Judith Ackermann, Anne-Kathrin Gerlieb,
Anna-Sophie Barbutev (Hg.)

WISSENSCHAFTS-KOMMUNIKATION UND GENDER

Chancen und Herausforderungen der Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen in sozialen und klassischen Medien

[transcript] Edition Medienwissenschaft

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Judith Ackermann, Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev (Hg.)
Wissenschaftskommunikation und Gender

Edition Medienwissenschaft | 128

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Die E-Book-Ausgabe erscheint im Rahmen der »Open Library Medienwissenschaft 2025« im Open Access.
Die Open Library Community ist ein Netzwerk wissenschaftlicher Bibliotheken zur Förderung von Open Access in den Sozial- und Geisteswissenschaften:

Vollsponsoren: Universitätsbibliothek Bayreuth | Technische Universität Berlin / Universitätsbibliothek | Universitätsbibliothek der Humboldt-Universität zu Berlin | Universitätsbibliothek Bielefeld | Universitätsbibliothek Bochum | Technische Universität Braunschweig / Universitätsbibliothek | Universitätsbibliothek Chemnitz | Universitäts- und Landesbibliothek Darmstadt | Sächsische Landesbibliothek, Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB Dresden) | Universitätsbibliothek Duisburg-Essen | Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf | Universitätsbibliothek Erfurt | Goethe-Universität Frankfurt am Main / Universitätsbibliothek | Albert-Ludwigs-Universität Freiburg / Universitätsbibliothek | Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen | Universitätsbibliothek der FernUniversität in Hagen | Universitäts- und Landesbibliothek Sachsen-Anhalt | Gottfried Wilhelm Leibniz Bibliothek - Niedersächsische Landesbibliothek | Technische Informationsbibliothek (TIB) Hannover | Rheinland-Pfälzische Technische Universität Kaiserslautern-Landau | Universitätsbibliothek Kassel | Universität zu Köln, Universitäts- und Stadtbibliothek | Universitätsbibliothek Leipzig | Universitätsbibliothek Mannheim | Universitätsbibliothek Marburg | Ludwig-Maximilians-Universität München / Universitätsbibliothek | FH Münster | Fachhochschule Nordwestschweiz | Bibliotheks- und Informationssystem (BIS) der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg | Universitätsbibliothek Potsdam | Universitätsbibliothek Siegen | Universitätsbibliothek Vechta | Universitätsbibliothek der Bauhaus-Universität Weimar | Universitätsbibliothek Wuppertal | Zentralbibliothek Zürich | Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hochschulbibliothek

Sponsoring Light: Staatsbibliothek zu Berlin - Preußischer Kulturbesitz | Universität der Künste Berlin, Universitätsbibliothek | Bibliothek der Hochochschule Bielefeld | Hochschule für Bildende Künste Braunschweig | Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden - Bibliothek | Universitätsbibliothek Greifwswald | Hochschule Hannover - Bibliothek | Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig | Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig, Bibliothek | Hochschule Mittweida, Hochschulbibliothek | Landesbibliothek Oldenburg | Universitätsbibliothek Passau | Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf - Universitätsbibliothek | Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth | ZHAW Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Hochschulbibliothek | Westsächsische Hochschule Zwickau
Mikrosponsoring: Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden | Technische Universität Dortmund | Evangelische Hochschule Dresden | Hochschule für Bildende Künste Dresden, Hochschulbibliothek | Hochschule für Musik „Carl Maria von Weber“ Dresden Bibliothek | Palucca Hochschule für Tanz Dresden – Bibliothek | Filmmuseum Düsseldorf | Universitätsbibliothek Eichstätt-Ingolstadt | Bibliothek der Pädagogischen Hochschule Freiburg | Bibliothek der Hochschule für Musik und Theater Hamburg | Hochschule Hamm-Lippstadt | IU Internationale Hochschule GmbH | ZKM Zentrum für Kunst und Medien Karlsruhe | Hochschulbibliothek der TH Köln | Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig | Universitäsbibliothek Mainz | Universitätsbibliothek Regensburg | Berufsakademie Sachsen - Bibliothek | Akademie der bildenden Künste Wien, Universitätsbibliothek | THWS Technische Hochschule Würzburg-Schweinfurt

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Judith Ackermann, Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev (Hg.)

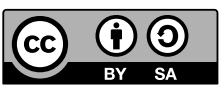
Wissenschaftskommunikation und Gender

Chancen und Herausforderungen der Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen in sozialen und klassischen Medien

[transcript]

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über https://dnb.dnb.de/ abrufbar.



Dieses Werk ist unter der Creative-Commons-Lizenz BY-SA 4.0 lizenziert. Für die ausformulierten Lizenzbedingungen besuchen Sie bitte die URL https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.
Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

2025 © Judith Ackermann, Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev (Hg.)

transcript Verlag | Hermannstraße 26 | D-33602 Bielefeld | live@transcript-verlag.de

Umschlaggestaltung: Maria Arndt
Druck: Elanders Waiblingen GmbH, Waiblingen
Lektorat: Christiane Knudsen
https://doi.org/10.14361/9783839411544
Print-ISBN: 978-3-8376-7804-8 | PDF-ISBN: 978-3-8394-1154-4
Buchreihen-ISSN: 2569-2240 | Buchreihen-eISSN: 2702-8984

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Inhalt

Sichtbarkeit ist nicht genug
Zur Geschlechterdimension von Wissenschaftskommunikation
Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann 9

Mediale Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen

Perspektivenvielfalt in der Wissenschaftsberichterstattung?
Eine quantitative Analyse zur Präsenz von Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien
Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann, Johanna Hartmann 27

Mediensexismus gegenüber Wissenschaftlerinnen – Reproduktion oder Produktion ungleicher Geschlechterverhältnisse?
Eine kritische Diskussion
Melanie Leidecker-Sandmann, Nikolai Promies, Markus Lehmkuhl 41

Genderspezifische Muster im medienvermittelten Vertrauen in Wissenschaftler*innen
Justin T. Schröder, Miriam Wollenweber, Lars Guenther 55

The unseen girl next door
(Un-)Sichtbarkeiten von Frauen in der Wissenschaft
Franziska Stauche 71

Die Wissenschaft in der Öffentlichkeit
Sichtbarkeit und Legitimation von Wissenschaftler*innen in der Reformdebatte zu Schwangerschaftsabbrüchen in Deutschland
Stefan Wallaschek 85

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Digitale Inszenierungen, Plattformen und algorithmische Steuerung

Digitale Narrative zu Wissenschaftler*innen
Selbstdarstellung in sozialen Medien
Johanna Hartmann, Mareike Schuhmacher, Annalena Hiergeist, Judith Ackermann 101

Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen auf Social Media
Einblicke aus Gruppendiskussionen zur Kommunikation auf Instagram
Brigitte Huber, Maria Schreiber, Katharina Schöppl 123

Sciencefluencer*innen
Rhetorische Prinzipien für weibliche* Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien
Clara Rohloff 137

Expert*innensuche im Internet
Eine Eyetracking-Studie zum Recherche- und Selektionsverhalten von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen
Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann, Johanna Hartmann 149

Gender-Publication-Gap meets Artificial Intelligence
Unsichtbare Hürden und feministische Lösungsansätze
Eva Gengler, Katja Wengler 163

Wissenstransfer durch digitale Medien
Best-Practice-Analyse deutscher Wissenschaftsblogs und -podcasts
Charmaine Voigt, Birte Kuhle 179

Prozesse der Wissenschaftskommunikation im gesellschaftlichen Dialog

Wissenschaft und Medien im Dialog
Eine qualitative Untersuchung der Erfahrungen von Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen in der Wissenschaftskommunikation
Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev 193

Kommunikative Rollen und Identitäten in der Wissenschaftskommunikation empirisch analysieren
Vorstellung eines integrativen Frameworks am Beispiel von MINT-Forscherinnen in Deutschland
Lennart Banse, Kaija Biermann 211

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Diversität als Gegenstand und Kontextbedingung in Trainings zur Wissenschaftskommunikation
Julian Fick, Friederike Hendriks, Anneke Steegh 223

Wissenschaftskommunikation zum Klimawandel in einer polarisierten Gesellschaft
Geschlecht, Anfeindungen und institutionelle Herausforderungen
Sabine Reich, Josephine B. Schmitt 235

»Stimmt so nicht«
Eine qualitative Inhaltsanalyse polarisierender Kommentare zu TikTok-Videos über die Energiewende
Eva-Maria Grommes, Claudia Frick, Jana Josepha Barina 247

Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen

Neue Perspektiven auf die mediale Präsenz von Wissenschaftlerinnen*
Praxisorientierte Ansätze aus der Wissenschaftskommunikation am Beispiel *Science Sisterhood*
Pamela Baess, Julia Hodapp, Clara Hohmann, Barbara Nemesh-Baier, Kendra Pöhlmann, Katrin von Kap-herr, Katarzyna Wojcik 261

Neue Wege der Wissenschaftskommunikation
Mit YouTube-Vlogs zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit
Anna Kira Hippert 269

Mit LinkedIn zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit
Best Practice aus dem Metavorhaben »Innovative Frauen im Fokus« (meta-IFiF)
Ines Großkopf 279

Women@HelmholtzMunich
Eine Fallstudie zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen
Mirjam Lober 287

Wissenschaftlerinnen vernetzen, stärken, zeigen
Social-Media-Erfahrungen aus dem Projekt @diewissenschaftlerinnen
Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann 297

Anhang

Die Autor*innen 307

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Sichtbarkeit ist nicht genug

Zur Geschlechterdimension von Wissenschaftskommunikation

Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann

Hinweis zur Bezeichnung von Geschlechtern: Gender wird in diesem Sammelband als gesellschaftliche Strukturkategorie verstanden, um Mechanismen von In- und Exklusion zu analysieren. Das dabei teils verwendete binäre Verständnis bildet nicht die Vielfalt geschlechtlicher Identitäten ab und stellt kein erschöpfendes Modell dar. Die Schreibweisen der Autor*innen variieren. Eine Vereinheitlichung hätte die inhaltlichen Setzungen und empirischen Zugänge verzerrt. Einige Beiträge entwickeln zudem neue theoretische und methodische Ansätze, um intersektionale Forschung jenseits binärer Kategorien zu ermöglichen.

1 Einleitung: Warum dieser Band – und warum jetzt?

> »Wenn Wissenschaft nicht sichtbar ist, dann findet sie nicht statt. Dann übernehmen andere die Deutungshoheit.« *(Mai Thi Nguyen-Kim; nach Tutmann 2021)*

Diese Beobachtung verweist auf ein grundlegendes Spannungsverhältnis, das den gegenwärtigen Zustand von Wissenschaftskommunikation prägt: In einer mediatisierten Gesellschaft, in der politische Aushandlungen, kollektive Zukunftsfragen und wissenschaftliche Expertise zunehmend öffentlichkeitswirksam verhandelt werden, ist Sichtbarkeit nicht mehr optional, sondern zur Bedingung von Relevanz und Anschlussfähigkeit geworden. Ob und wie Wissenschaftler*innen gehört, eingeladen, zitiert oder ihre Inhalte geteilt werden, entscheidet sich jedoch nicht allein anhand der epistemischen Qualität ihrer Beiträge, sondern entlang medialer Selektionslogiken, technischer Infrastrukturen und kultureller Repräsentationsordnungen. Dennoch wird Sichtbarkeit in politischen Förderprogrammen, journalistischen Leitbildern und universitären Exzellenzstrategien nicht selten als individuelle Kommunikationsaufgabe adressiert: als etwas, das durch mediale Kompetenzen, Social-Media-Präsenz oder Formatinnovation selbst hergestellt werden könne. Flankiert von Coachings, Imagekampagnen und strategischer Personalentwicklung entsteht so ein Diskurs, der Sichtbarkeit individua-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lisiert, während ihre strukturellen Voraussetzungen weitgehend unhinterfragt bleiben. Doch wer heutzutage wissenschaftlich arbeitet, ist längst nicht selbstverständlich auch sichtbar. Und: Nicht alle, die sichtbar sind, werden als glaubwürdig anerkannt. Wie aktuelle Studien zeigen, trifft die Forderung nach Sichtbarkeit auf strukturell ungleich verteilte Voraussetzungen. In klassischen wie digitalen Medienformaten bleiben Wissenschaftlerinnen*, B/PoC, Menschen mit Behinderung oder solche mit aufgrund von Dauerbefristungen prekären Karriereverläufen unterrepräsentiert oder erscheinen in stereotypisierten Rollenbildern (Fiscutean und Rosu 2025). Sichtbarkeit wird dadurch nicht zur Lösung, sondern selbst zum Problem: Sie verspricht Teilhabe, reproduziert aber bestehende Ausschlussmechanismen.

Der vorliegende Sammelband geht von der Prämisse aus, dass Sichtbarkeit nicht einfach hergestellt, sondern sozial differenziert, medial gerahmt und machtvoll reguliert ist. Die vielstimmigen Beiträge nehmen die genderbezogenen Implikationen dieser Regulierung in den Blick und fragen, wie mediale Repräsentation, epistemische Autorität, gesellschaftliche Teilhabe und Multiperspektivität in einer zunehmend digitalisierten Wissenschaftskommunikation miteinander verschränkt sind. Ein zentraler Ausgangspunkt dafür ist das dreijährige Forschungsprojekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien. Chancen und Herausforderungen für Frauen durch die digitale Erweiterung klassischer Wissenschaftskommunikation« (WiM)[1], das im Rahmen der Förderrichtlinie »IFiF – Innovative Frauen im Fokus« durch das BMFTR gefördert wird. Das Projekt untersucht in einem mehrstufigen Mixed-Methods-Verfahren die Chancen und Herausforderungen klassischer und neuer Medien für Wissenschaftlerinnen*. Dabei zeigt sich: Sichtbarkeit ist kein neutrales Gut, sondern Ausdruck struktureller Selektionsmechanismen, in sozialen Medien ebenso wie in klassischen Medienformaten. Während in Diskursen um Wissenschaftskommunikation oft von »mehr Sichtbarkeit« gesprochen wird, bleibt die Frage nach den Voraussetzungen und Folgen dieser Sichtbarkeit bisher noch unterreflektiert.

2 Mediale Präsenz ist nicht neutral: Theoretische Kartierung und offene Forschungsarchitektur

> »Participatory parity in public discourse requires that interlocutors be able to express themselves and be perceived as credible.« *(Fraser 1990: 68)*

Die gegenwärtige Wissenschaftskommunikation ist öffentliche Praxis, institutionelle Aufgabe und zunehmend auch eigenständiges Forschungsfeld. Ihre Dringlichkeit wird oft in Schlagworte gepackt: »Sichtbarkeit schaffen«, »Wissen transferieren«, »Vertrauen stärken«. Doch unter diesen scheinbar pragmatischen Imperativen liegt ein komplexes Spannungsfeld, das tief in Fragen nach epistemischer Gerechtigkeit, Medienlogik und Machtpraktiken eingebettet ist. Die Wissenschaftskommunikationsforschung hat seit

1 »Wissenschaftlerinnen in die Medien. Chancen und Herausforderungen klassischer und neuer Medien für Wissenschaftlerinnen« FKZ: 01FP22102, Laufzeit: 01.10.2022-30.09.2025, FH Potsdam, Projektleitung: Prof. Dr. Judith Ackermann.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

den 1990er-Jahren zahlreiche konzeptionelle Modelle entwickelt, um diese Zusammenhänge zu adressieren. Neben klassischen Paradigmen wie *Defizit-*, *Dialog-* und *Partizipationsmodell* (Wynne 1992; Irwin 2008; Bonfadelli 2017) sind insbesondere *Public Engagement Frameworks* (PUS vs. PEST, siehe Bucchi und Trench 2021) sowie das Modell der *Post-Normal Science Communication* prägend, das die kontinuierliche Legitimierungsnotwendigkeit wissenschaftlicher Expertise in konflikthaften, unsicheren und politisierten Öffentlichkeiten betont (Brüggemann et al. 2020). Darüber hinaus haben Konzepte wie *Science Literacy* oder *Science Capital* (Archer et al. 2015) Bourdieu-inspirierte Perspektiven auf die soziale Verteilung von Wissenschaftsnähe und symbolischem Kapital eröffnet. Diese Modelle sind in Fachzeitschriften wie *Public Understanding of Science*, *Science Communication* oder *Journal of Science Communication* etabliert und bilden eine differenzierte Grundlage für Analysen. Dennoch bleibt die Theoriearbeit im Feld fragmentiert und stark hybridisiert. Die vorhandenen Modelle adressieren Teilaspekte – etwa die Vermittlungslogik, die Rolle der Rezipierenden oder das Vertrauen in wissenschaftliche Expertise –, ohne diese in ein kohärentes, empirisch tragfähiges Theoriekorpus zu überführen, das zentrale Anforderungen an Begriffsschärfe, methodische Operationalisierbarkeit und systematische Erklärungskraft erfüllt (Bucchi 2019; Kessler et al. 2022; Schäfer 2016). Sichtbarkeit wird häufig im Anschluss an medienästhetische und visuelle Kulturtheorie diskutiert, etwa im Sinne von Anerkennungsdispositiven visueller Ordnungen (Schaffer 2015) während epistemische Ungleichheitsverhältnisse über Fraser (1990) oder Fricker (2007) theoretisiert werden, ohne spezifisch auf die Eigenlogik wissenschaftlicher Öffentlichkeiten zugeschnitten zu sein. Die Plattformforschung (Bucher 2018; Noble 2018) liefert wichtige Impulse, um algorithmische Gatekeeping-Prozesse zu beleuchten, bleibt aber im Feld der Wissenschaftskommunikation bislang untertheoretisiert.

Diese Lücke wird umso gravierender, wenn man die gegenwärtigen Transformationsprozesse betrachtet. Wissenschaftskommunikation vollzieht sich längst nicht mehr nur in linearen Formaten wie Pressemitteilungen, Expert*inneninterviews oder populärwissenschaftlichen Artikeln. Sie hat sich in hybride Räume verlagert, in denen klassische Medienlogiken mit Plattformarchitekturen, algorithmischer Aufmerksamkeitssteuerung und Praktiken von Influencer*innen verwoben sind (Zhang und Lu 2023). Mit diesen Dynamiken verschieben sich die Bedingungen für das, was als *credible knowledge* (ebd.) gilt. Sichtbarkeit wird zur Bedingung epistemischer Autorität, reproduziert jedoch zugleich strukturelle Exklusion. Der *Matilda-Effekt* (Rossiter 1993) verweist darauf, wie wissenschaftliche Leistung systematisch Männern zugeschrieben und Frauen entzogen wird. Medien- und Geschlechterforschung belegen, dass dieser Effekt sich auch in journalistischen Selektionsroutinen und algorithmischen Relevanzrankings fortsetzt (Kitzinger 2004; Wängnerud 2015; Noble 2018). Zugleich zeigen Studien zur Plattformlogik, dass Suchmaschinen und soziale Netzwerke bestehende Ungleichheiten eher verstärken als sie auszugleichen (Bucher 2018; Gillespie 2014; Noble 2018).

Dass Wissenschaftskommunikation gleichzeitig als Transfer, Dialog und strategisches Reputationsmanagement adressiert wird, verschärft die Spannung zwischen normativem Anspruch und praktischem Handeln. Die im Feld dominanten Frameworks sind oft Zielarchitekturen: Sie definieren, wie gute Wissenschaftskommunikation idealerweise sein sollte (transparenter, dialogischer, partizipativer), ohne die konkreten

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Machtmechanismen und sozialen Schließungspraktiken analytisch zu durchdringen (Bucchi 2019; Trench 2017; Brown Jarreau et al. 2021). Eine entscheidende Leerstelle betrifft die konzeptionelle Präzisierung von Sichtbarkeit selbst. Die dominanten Modelle behandeln sie meist implizit als positiv zu maximierende Größe, ohne ihre machtvolle Bedingtheit und ihre Ambivalenzen analytisch zu fassen. Hier bietet die Medienästhetik des Sichtbarmachens eine produktive Perspektive: Sichtbarkeit wird als Ensemble diskursiver und nicht diskursiver Praktiken verstanden, das steuert, was öffentlich wahrgenommen und als glaubwürdig akzeptiert wird (Schaffer 2015). Diese Rahmung verweist auf Ordnungsmechanismen, die weit über die individuelle Medienkompetenz hinausgehen: Redaktionelle Routinen, visuelle Codes, narrative Frames und algorithmische Priorisierungen formen, welche wissenschaftlichen Akteur*innen ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken und welche marginalisiert bleiben (Scheufele 2003; Bucher 2018; Gillespie 2014). Dabei aggregieren Suchmaschinen und die ihnen zugrunde liegenden algorithmischen Systeme Informationen nicht neutral, sondern verstärken bestehende soziale Stereotype, wodurch die öffentliche Wahrnehmung wissenschaftlicher Expertise verzerrt wird (Noble 2018).

Judith Butler (2009) verdeutlicht, dass Frames darüber entscheiden, welche Körper als »sprechbar« oder »vertrauenswürdig« inszeniert werden. Medienformate von Talkshow-Kamerafahrten bis zu Social-Media-Thumbnails bauen solche Frames als ästhetische Routinen in den Produktionsprozess ein (siehe Voss und Engell 2021). Die Frage, wer spricht und wem geglaubt wird, führt direkt ins epistemische Feld, also in jenen Bereich, in dem ausgehandelt wird, wie Wissen entsteht, bewertet, verbreitet und legitimiert wird: Miranda Fricker (2007) argumentiert, dass mediale Öffentlichkeit nur dann gerecht ist, wenn Sprecher*innen gleichberechtigt als *credible knowers* wahrgenommen werden. Auch Nancy Fraser (1990) betont, dass Öffentlichkeit keine neutrale Arena ist, sondern bestehende Machtverhältnisse in Form von Sichtbarkeit, Teilhabe und Repräsentation reproduziert. Medien stratifizieren dabei Glaubwürdigkeit: Redaktionspraktiken, Expert*innenlisten und visuelle Codes bestimmen, wessen Stimme Gewicht hat (siehe Ou und Ho 2024). Dieses Verhältnis verschiebt sich radikal, sobald eine algorithmische Steuerung zusätzlich in diesen Denkprozess integriert wird. Safiya Noble zeigt in *Algorithms of Oppression* (2018), wie Suchmaschinen rassistische und sexistische Stereotype algorithmisch verstärken. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive heißt das: Mediale Sichtbarkeit ist ein algorithmisches Ranking von Aufmerksamkeit (siehe Bucher 2018; Gillespie 2014). Was bedeutet das für die Wissenschaftskommunikation? Hier treffen klassische Medienlogiken auf digitale Plattformen, Lai*innenkommunikation auf Expert*innendiskurse und Reichweitenökonomien auf epistemische Verantwortung. Brüggemann et al. (2020) zeigen mit ihrem Ansatz der *Post-Normal Science Communication* auf, wie unsichere, konflikthafte Öffentlichkeiten die Grenzen zwischen Wissenschaft und Journalismus verwischen.

Diese Befunde machen deutlich, dass eine belastbare Theorie der Wissenschaftskommunikation das Zusammenspiel epistemischer Autorität, digitaler Infrastrukturen und gesellschaftlicher Repräsentationsordnungen systematisch reflektieren muss. Die Soziologie des Wissens hat seit ihren Anfängen bei Mannheim (1929) und Fleck (1935) auf die soziale Bedingtheit von Wissensproduktion aufmerksam gemacht. Diese grundlegende Einsicht wurde in den vergangenen Jahrzehnten weiterentwickelt und differen-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ziert. Karin Knorr-Cetina (1999) untersucht wissenschaftliche Wissensproduktion als situiertes Handeln innerhalb epistemischer Kulturen und zeigt auf, wie Erkenntnisprozesse durch institutionelle, materielle und symbolische Bedingungen geprägt sind. Reiner Keller (2011) verknüpft die wissenssoziologische Perspektive mit der Diskurstheorie und analysiert, wie Wissen als soziale Ordnung diskursiv hergestellt, stabilisiert und transformiert wird. Beide Ansätze machen deutlich, dass Wissen nicht unabhängig von seinen medialen, politischen und sozialen Bedingungen existiert, sondern im Kontext spezifischer Öffentlichkeiten produziert, verhandelt und legitimiert wird. Aufbauend auf dieser soziologischen Fundamentierung rücken Nancy Fraser (1990) und Miranda Fricker (2007) die normativen Dimensionen öffentlicher Wissenszuschreibung in den Fokus, wobei Fricker (2007) den Begriff der epistemischen Ungerechtigkeit ergänzt, der beschreibt, wie Sprecher*innen strukturell Glaubwürdigkeit entzogen wird. Für die Wissenschaftskommunikation heißt das: Sichtbarkeit ist nicht neutral, sondern immer auch ein Kampf darum, welches Wissen als legitim gilt. Soziale Differenzachsen wie Gender, Herkunft oder institutionelle Stellung sind dabei tief in die Produktions- und Zirkulationsmechanismen von Wissen eingelassen. Besonders deutlich werden diese Mechanismen in der Plattformlogik digitaler Öffentlichkeiten: Die Verbreitung wissenschaftlicher Inhalte unterliegt heute nicht mehr nur journalistischen Auswahlkriterien, sondern zunehmend auch algorithmischen Filtern, Rankingsystemen und auf Engagement optimierten Interfaces (Bucher 2018; Gillespie 2014). Die resultierende Sichtbarkeit korreliert dabei oft nur lose mit der epistemischen Validität von Aussagen, folgt aber der Reichweitenlogik der Plattformen. Science Communication trifft hier auf für Influencer*innen geltende Ökonomieprinzipien, die Authentizität, Storytelling und rhetorische Selbstinszenierung belohnen, während Unsicherheiten, wissenschaftliche Vorläufigkeit oder differenzierte Darstellungen strukturell benachteiligt werden. Diese Spannung ist in den klassischen Vermittlungs- und Dialogmodellen nur am Rand konzeptualisiert (Marcinkowski 2014; Fähnrich 2018; Davies und Horst 2016).

Die Herausforderung der nächsten Jahre liegt darin, dieses Gefüge aus interdisziplinären Blickwinkeln zu kartieren, theoretisch zu schärfen und empirisch so zu erfassen, dass Wissenschaftskommunikation nicht länger nur eine praxisorientierte Transferaufgabe bleibt, sondern als eigenständiges, analytisch robustes Forschungsfeld wirksam wird. Wir präsentieren daher keine endgültige »Theorie der Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen«, sondern zeigen eine Kartierung relevanter Konzepte, die im Band erprobt, kombiniert und methodisch weitergedacht werden. Damit setzt der Sammelband ein klares Zeichen: Wissenschaftskommunikationsforschung ist selbst ein methodisches und theoretisches Labor – ein Ort, an dem Medientheorie, Diskursanalyse, Plattformforschung, Gender Studies und soziologische Machtanalysen produktiv zusammenwirken (Davies und Horst 2016). Die versammelten Beiträge nutzen Theorien nicht als starre Schablonen, sondern als heuristische Werkzeuge, um bestehende blinde Flecken auszuleuchten, intersektionale Perspektiven zu stärken und neue Forschungsanschlüsse zu eröffnen. Der medienwissenschaftliche Zugriff ist dabei leitend: Er rahmt Sichtbarkeit als visuelle Praxis, infrastrukturelle Bedingung, symbolische Ordnung und zugleich als ökonomisch reguliertes Ranking.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

3 Kartieren, bündeln, sichtbar machen: Wissenschaftskommunikative Perspektiven im Überblick

Sammelbände sind Interventionen in diskursive Ordnungen. Ihre Struktur macht bestimmte Perspektiven sichtbar, rahmt Problemstellungen und erzeugt Anschlussfähigkeit durch Auswahl, Gliederung und Kontextualisierung. Auch dieser Band ist als eine solche editorische Setzung zu verstehen: Seine Struktur folgt daher keiner disziplinären Taxonomie, sondern einer Suchbewegung. Die Kartierung wissenschaftskommunikativer Fragestellungen verhandelt in vier Sektionen 1) Mediale Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen, 2) digitale Inszenierungen, Plattformen und algorithmische Steuerung, 3) Prozesse der Wissenschaftskommunikation im gesellschaftlichen Dialog und 4) Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen.

Mediale Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen

Klassische und digitale Medien können ungleiche Genderverhältnisse reproduzieren oder sogar verstärken und Multiperspektivität schmälern. Dieser Schwerpunkt bündelt Forschung zu medialen Strukturen und institutionellen Rahmenbedingungen, die eine mediale Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen durch geschlechtsspezifisches Gatekeeping, Unsichtbarkeitspraktiken und/oder wissenschaftliche Fachkulturen (re-)produzieren. Dabei gehen die Beiträge des Schwerpunkts über eine Bestandsaufnahme des Problems hinaus, indem sie auch Lösungsansätze skizzieren.

Einleitend führt der Beitrag »Perspektivenvielfalt in der Wissenschaftsberichterstattung? Eine quantitative Analyse zur Präsenz von Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien« von Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann und Johanna Hartmann in die Problematik der Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien ein. Die quantitative Studie zeigt, inwiefern männliche Professoren in der Berichterstattung über TV, Radio und Print hinweg dominierend sind – und bildet eine empirische Grundlage für diesen Band, der auf eine mediale Perspektivenvielfalt in der Wissenschaftskommunikation zielt.

Bekräftigt und vertieft werden die Befunde durch Melanie Leidecker-Sandmann, Nikolai Promies und Markus Lehmkuhl, die in »Mediensexismus gegenüber Wissenschaftlerinnen – Reproduktion oder Produktion ungleicher Geschlechterverhältnisse? Eine kritische Diskussion« eine systematische Unterrepräsentation von Forscherinnen sowie häufig auch eine stereotype mediale Darstellung attestieren. Der Beitrag verdeutlicht, wie die strukturelle Benachteiligung von Frauen innerhalb der Wissenschaft durch den Journalismus reproduziert wird, obwohl die Forschenden keine aktive Diskriminierung durch Journalist*innen feststellen.

Neben der reinen Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen in den Medien ist die ihnen zugeschriebene Glaubwürdigkeit wichtig für die Akzeptanz der verschiedenen Expert*innenperspektiven. Hierzu zeigen Justin T. Schröder, Miriam Wollenweber und Lars Guenther in »Genderspezifische Muster im medienvermittelten Vertrauen in Wissenschaftler*innen« auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse mit dem Fokus auf in den Medien präsentierte Trust Cues, dass die genderspezifische Ungleichverteilung innerhalb der Wissenschaft durch Medien reproduziert bzw. sogar noch verstärkt

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wird, indem eine deutliche Überrepräsentation von Männern als wissenschaftliche Vertrauensobjekte vorherrscht. Jedoch deuten die Daten darauf hin, dass Journalistinnen verstärkt auf ein ausgewogeneres Geschlechterverhältnis der präsentierten Wissenschaftler*innen Wert legen.

Dass Unsichtbarkeitsmechanismen nicht erst im Moment der Medienselektion bzw. der Expert*innenakquise durch Redaktionen greifen, sondern bereits viel früher im alltäglichen Handeln innerhalb von Wissenschaftsinstitutionen und damit mediale Präsenz beeinflussen, nimmt die Interviewstudie »*The unseen girl next door*: (Un-)Sichtbarkeiten von Frauen in der Wissenschaft« von Franziska Stauche in den Blick. Sie veranschaulicht auf Basis von Interviewdaten, wie patriarchale Wissenschaftskulturen sowie unterschiedliche Fachkulturen vor allem zur Unsichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen mit Care-Verantwortung beitragen.

Ein interessantes Analysebeispiel stellt schließlich die mediale Einbettung wissenschaftlicher Positionen in der Debatte um reproduktive Rechte dar, welche im Beitrag von Stefan Wallaschek fokussiert ist und untrennbar mit Genderthematiken verwoben ist. Dafür wurden empirische Daten wie etwa Medienartikel oder Pressekonferenzen inhaltsanalytisch untersucht. »Die Wissenschaft in der Öffentlichkeit: Sichtbarkeit und Legitimation von Wissenschaftler*innen in der Reformdebatte zu Schwangerschaftsabbrüchen in Deutschland« zeigt unter anderem die Akzeptanz und Delegitimierung von Wissenschaftler*innen in der Debatte auf.

Digitale Inszenierungen, Plattformen und algorithmische Steuerung

Wissenschaftskommunikation auf Social-Medien-Plattformen wie Instagram, X (ehemals Twitter), YouTube und TikTok oder via eigener Webauftritte, Blogs und Podcasts ermöglicht es Forschenden, ihre Inhalte in unterschiedlicher Ausprägung selbstständig zu kommunizieren. Algorithmisch und marktwirktschaftlich bedingte, vorrangig sekundär erlebbare Sichtbartkeitsbedingungen treten im Vergleich zu direkt erfahrbaren Selektionspraktiken deutlich subtiler in Erscheinung, wodurch ein Gefühl von selbstbestimmter Präsenz entstehen kann. Je nach gewählter Plattform und/oder technischem Wissen kann die Inhaltsproduktion an die eigenen Bedürfnisse angepasst und ein selbst kuratiertes Bild der eigenen Person zusammengestellt werden, das von der digitalen Visitenkarte bis zu einem kontinuierlichen Austausch mit groß skalierten Communitys reicht. Die Selbstkonstruktionen lassen sich auf einem Kontinuum zwischen zwei Polen verorten: der professionellen und der privaten Selbstdarstellung (Zhang und Lu 2023). Sie geben unter anderem Hinweise auf kommunikative wie medienästhetische Praktiken zur Herausarbeitung der eigenen Expertise, zum Aufbau von Vertrauen sowie zum Communitymanagement (Ackermann 2025). Die in dieser Sektion versammelten Beiträge betrachten Selbstinszenierungen und (rhetorische) Strategien mit Blick auf die Aushandlung von Sichtbarkeit. Algorithmen prägen dabei entscheidend mit, wer sichtbar wird – und wer nicht. Die Beiträge zeigen Spannungsfelder zwischen Selbstbestimmung, Plattformlogiken und strukturellen Ungleichheiten.

In ihrem Text »Digitale Narrative zu Wissenschaftler*innen: Selbstdarstellung in sozialen Medien« analysieren Johanna Hartmann, Mareike Schumacher, Annalena Hiergeist und Judith Ackermann mit digitalen Methoden die Kurzbiografien von Forschen-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

den auf Twitter (heute X) und zeigen an einem großformatigen Account-Sample, dass »Mutter« bei FLINTA* die am häufigsten genannte Rolle in den Profilen darstellt. Auch mit Blick auf die Rahmung der eigenen Person als Expert*in bestehen Unterschiede mit Blick auf das Gender. Dabei zeigt sich unter anderem, dass sich Wissenschaftlerinnen im Zuge ihrer Wissenschaftskommunikationsaktivitäten auf Twitter im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen seltener als Expertinnen positionieren und ihre Aktivitäten häufiger mit Hashtags im Feld der Wissenschaftskommunikation rahmen.

Ergänzend fokussiert der Beitrag »Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen auf Social Media: Einblicke aus Gruppendiskussionen zur Kommunikation auf Instagram« von Brigitte Huber, Maria Schreiber und Katharina Schöppl die Selbstdarstellung von Wissenschaftler*innen auf der bildbasierten Plattform Instagram. Dieser belegt, dass in der Wahrnehmung der Kommunizierenden die Plattform einerseits die Möglichkeit zur selbstbestimmten Gestaltung und zum Austausch mit der Community bietet, andererseits aber auch Herausforderungen wie Algorithmisierung und vermeintliche Verfügbarkeit birgt, die Einfluss auf die konkrete Gestaltung und Planung von Inhalten nehmen.

Auch Clara Rohloff widmet sich am Beispiel sozialer Medien erfolgreicher Wissenschaftskommunikation und analysiert in ihrem Beitrag »Sciencefluencer*innen: Rhetorische Prinzipien für weibliche* Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien« anhand der Wissenschaftskommunikationsaktivitäten von Mai Thi Nguyen-Kim und Lisa Niendorf auf YouTube bzw. Instagram, wie Plattformanalyse und Ethoskonstruktion Einfluss auf die Performance von Wissenschaftsinhalten nehmen.

Einflüsse der algorithmisch strukturierten Sichtbarkeit werden durch Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann und Johanna Hartmann untersucht, denn »Expert*innensuche im Internet: Eine Eyetracking-Studie zum Recherche- und Selektionsverhalten von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen« befasst sich mit der Identifikation von Expert*innen via Google-Recherche. In einem experimentellen Setting wurden die digitalen Aktivitäten von Wissenschaftler*innen und Medienschaffenden bei der Recherche und Auswahl von Expert*innen erfasst und verglichen. Die Studie legt dar, dass Institutionenwebsites für Medienschaffende – insbesondere mit Blick auf weiblich gelesene Expertinnen – eine wichtigere Rolle spielen als für Forschende und dass die Entscheidung *gegen* eine Person wesentlich schneller getroffen wird als die *für* eine Person. Im Selektionsprozess spielen zusätzlich digital sichtbare Publikationen eine wichtige Rolle.

Dies leitet unmittelbar über in den Beitrag »Gender-Publication-Gap meets Artificial Intelligence: Unsichtbare Hürden und feministische Lösungsansätze« von Eva Gengler und Katja Wengler, der eine Verfestigung von Geschlechterungleichheiten durch KI-gestützte Systeme zur Auffindbarkeit von Publikationen identifiziert und für einen bewussten feministischen Umgang in der Entwicklung und im Einsatz von KI plädiert, für den die Autorinnen Handlungsempfehlungen für Politik, Forschung und Praxis liefern.

Mit einer anderen Perspektive blickt der Text »Wissenstransfer durch digitale Medien: Best-Practice-Analyse deutscher Wissenschaftsblogs und -podcasts« von Charmaine Voigt und Birte Kuhle auf das Feld und zeigt durch eine qualitative Untersuchung von je fünf erfolgreichen Blogs und Podcasts auf, wie diese im Spannungsfeld von medialer

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und wissenschaftlicher Logik gestaltet werden und welche Potenziale die beiden Medienformate für die Wissenschaftskommunikation bieten.

Prozesse der Wissenschaftskommunikation im gesellschaftlichen Dialog

Wissenschaftskommunikation eröffnet Debatten zu gesellschaftlich relevanten Themen. Das bietet nicht nur Chancen, sondern birgt auch individuelle und strukturelle Herausforderungen für Kommunizierende. Diese umfassen zum Beispiel fehlende Diversität in Wissenschaftskommunikationstrainings, die unterschiedliche Ausgangslagen und Ressourcenverteilungen noch verstärken können, Herausforderungen mit Blick auf die Kongruenz persönlicher und professioneller Rollen im Zusammenspiel von Identität, Beruf und Wissenschaftskommunikation sowie Angriffe gegen Forschende als Resonanz auf Kommunikationsaktivitäten und Sichtbarkeit. Besonders exponiert sind Wissenschaftlerinnen aufgrund ihres Geschlechts (Houlden et al. 2022: 1). Fokus dieses Schwerpunkts sind empirische Analysen zur Ausgestaltung der Wissenschaftskommunikationsprozesse zwischen Produktion und Rezeption und der damit einhergehenden Resonanz, die eine wichtige Grundlage für die Entwicklung von Unterstützungsstrukturen bilden können. Theoretisch leistet der Schwerpunkt einen Beitrag zur Analyse der Rollen und Identitäten kommunizierender Forschender, zur Diversitätsforschung sowie zur wachsenden Forschung im Kontext von Wissenschaftsfeindlichkeit.

Die Interviewstudie »Wissenschaft und Medien im Dialog: Eine qualitative Untersuchung der Erfahrungen von Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen in der Wissenschaftskommunikation« von Anne-Kathrin Gerlieb und Anna-Sophie Barbutev untersucht einleitend das Zusammenspiel und Ineinandergreifen journalistischer und wissenschaftlicher Sichtbarkeitspraktiken. Den Ausgangspunkt dafür bildet eine gendersensible Weiterentwicklung des Post-Normal-Science-Communication-Ansatzes. Fokussiert werden strukturelle Barrieren, unterschiedliche Erwartungen und genderspezifisches Gatekeeping. Der Beitrag liefert fundierte Ansätze für eine bessere Zusammenarbeit von Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen, die zu mehr Perspektivenvielfalt in der Wissenschaftsberichterstattung führen kann.

In »Kommunikative Rollen und Identität in der Wissenschaftskommunikation empirisch ananlysieren: Vorstellung eines integrativen Frameworks am Beispiel von MINT-Forscherinnen in Deutschland« entwickeln Lennart Banse und Kaija Biermann ein Framework zur Analyse kommunikativer Rollen und Identitäten von Wissenschaftler*innen anhand der vier Dimensionen *Role Conception*, *Role Perception*, *Role Enactment* und *Role Performance* und zeigen entsprechende Interdependenzen am Beispiel von MINT-Forscherinnen in Deutschland auf. Künftiger Forschung soll das Framework ermöglichen, die Perspektiven der bislang oft getrennt betrachteten kommunikativen Rollen und Identitäten von Wissenschaftler*innen verknüpft zu analysieren.

Ansätze für eine diversitätssensible Gestaltung von Trainings zur Wissenschaftskommunikation werden im Beitrag »Diversität als Gegenstand und Kontextbedingung in Trainings zur Wissenschaftskommunikation« von Julian Fick, Friederike Hendriks und Anneke Steegh auf Basis eines erweiterten Angebots-Nutzungs-Modells aufgezeigt, mit dem Ziel, eine wirksame und gerechte Wissenschaftskommunikation zu fördern.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Der Beitrag schließt mit praktischen Reflexionsfragen für die Planung und Umsetzung von Diversität im Rahmen von entsprechenden Trainings.

Wissenschaftskommunikation zum Klimawandel findet in einem polarisierenden Umfeld statt. Der Beitrag »Wissenschaftskommunikation zum Klimawandel in einer polarisierten Gesellschaft – Geschlecht, Anfeindungen und institutionelle Herausforderungen« von Sabine Reich und Josephine B. Schmitt stellt Ergebnisse einer Interviewstudie mit Klimaforschenden zu ihren Beweggründen für Wissenschaftskommunikation sowie zur Rolle von Geschlecht vor. Die Studie stellt fest, dass Hassrede oft Genderaspekte thematisiert. Langfristig kann das zu einem Rückzug aus der öffentlichen Kommunikation und einer geringeren Sichtbarkeit von Klimaforscherinnen führen.

Vertiefend deckt die Studie »›Stimmt so nicht‹ – eine qualitative Inhaltsanalyse polarisierender Kommentare zu TikTok-Videos über die Energiewende« von Eva-Maria Grommes, Claudia Frick und Jana Josepha Barina häufige Muster polarisierender Kommentare auf TikTok auf und macht sichtbar, welchen Angriffen Forschende auf der Plattform ausgesetzt sind. Die Studie ordnet solche Angriffe im Kontext von Wissenschaftskommunikation zur Energiewende auf den Ebenen *Aktion*, *Persönliches* und *Inhaltliches* ein und stellt die jeweils häufigsten Formen der Adressierung vor. Dazu wird eine Grundlage für die Entwicklung von Unterstützungsstrukturen für kommunizierende Forscher*innen entwickelt.

Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen

Der Band zielt nicht nur auf eine analytische Erforschung von Chancen und Herausforderungen, sondern geht einen Schritt weiter: Die vorliegenden Praxisbeiträge liefern auf individueller und struktureller Ebene Ansätze für eine gleichberechtigte(re) und diverse(re) Wissenschaftskommunikation durch wirkungsorientiertes Empowerment, erprobte mediale Formate und konkrete Strategien zur adressat*innengerechten Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte.

Die Initiatorinnen des Netzwerks *Science Sisterhood* plädieren für mehr solidarische Unterstützung zwischen Wissenschaftlerinnen. Hands-on zeigen Pamela Baess, Julia Hodapp, Clara Hohmann, Barbara Nemesh-Baier, Kendra Pöhlmann, Katrin von Kapherr und Katarzyna Wojcik im Beitrag »Neue Perspektiven auf die mediale Präsenz von Wissenschaftlerinnen* – praxisorientierte Ansätze aus der Wissenschaftskommunikation am Beispiel *Science Sisterhood*«, wie ein informelles Netzwerk Wissenschaftlerinnen empowern kann, um gemeinsam mehr Sichtbarkeit zu erzielen.

YouTube-Vlogs sind in der Wissenschaftskommunikation ein noch unterschätztes Format. »Neue Wege der Wissenschaftskommunikation: Mit YouTube-Vlogs zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit« von Anna Kira Hippert verdeutlicht das Potenzial von zugänglichem Storytelling komplexer geistes- und sozialwissenschaftlicher Inhalte. Ausgangspunkt bildet eine Vlog-Reihe der Verfasserin, die Einblicke in die Feldforschung im Kontext von amerikanischen Cowboy Churches gibt.

Wie strategische Kommunikation für Forschungsprojekte auf LinkedIn funktionieren kann, verdeutlicht der Beitrag »Mit LinkedIn zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit – Best Practice aus dem Metavorhaben ›Innovative Frauen im Fokus‹ (meta-IFiF)« von Ines

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Großkopf. Am Beispiel des eigenen LinkedIn-Kanals liefert sie Best-Practice-Erfahrungen für den strategischen und nachhaltigen Aufbau von Reichweite und mehr Sichtbarkeit und stellt erprobte Formate vor.

Anhand einer exemplarischen Kampagne anlässlich des Internationalen Tags der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft analysiert »Women@HelmholtzMunich – eine Fallstudie zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen«, wie eine strategische Social-Media-Kampagne zu mehr Geschlechtergerechtigkeit beitragen kann. Der Beitrag von Mirjam Lober hebt hervor, wie wichtig eine aktive Unterstützung der Wissenschaftskommunikationsaktivitäten von Forscherinnen durch die interne Nachwuchsförderung und Kommunikationsabteilung ist.

Abschließend bündelt der Beitrag »Wissenschaftlerinnen vernetzen, stärken, zeigen: Social-Media-Erfahrungen aus dem Projekt @diewissenschaftlerinnen« die Learnings der Herausgeberinnen aus drei Jahren strategischer Wissenschaftskommunikation im anwendungsorientierten Forschungsprojekt WiM. Der Beitrag zeigt, wie niedrigschwellige Formate Teilhabe für Wissenschaftlerinnen aller Karrierestufen ermöglichen und wie soziale Medien gezielt als Werkzeug für mehr Sichtbarkeit der Arbeit von Wissenschaftlerinnen genutzt werden können. Die hier versammelten Fallstudien und Praxiseinblicke füllen das Theorielabor mit konkreten Perspektiven. Sie eröffnen Anschlussfragen für Forschung, Praxis und Politik – und machen deutlich: Sichtbarkeit ist immer eine geteilte, aushandelbare Aufgabe.

4 Der Sammelband als Sichtbarkeitsakteur?

»Knowledge is always partial, and all perspectives are situated.« *(Haraway 1988: 583)*

Dieser Sammelband präsentiert unter der Klammer »Wissenschaftskommunikation und Gender« Beiträge aus unterschiedlichen Disziplinen, Projekten und methodischen Zugängen. Gemeinsam ist ihnen der Anspruch, die Bedingungen und Effekte von Sichtbarkeit in der Wissenschaft kritisch zu befragen, nicht aus einer einzigen theoretischen Perspektive, sondern aus einer pluralen, disziplinübergreifenden Haltung heraus. Der Sammelband ist dabei selbst Teil jener epistemischen Sichtbarkeitsproduktion, die er analysiert: Als editorisch kuratiertes Format trifft er selektive Entscheidungen, rahmt Diskurse und markiert – explizit wie implizit – das, was als sagbar, sichtbar und wissenschaftlich relevant gilt.

Bei aller Bemühung um die Auswahl einer breiten Vielfalt: Die versammelten Befunde und Konzepte können die medienwissenschaftliche, kommunikationswissenschaftliche oder soziologische Forschung nicht abschließend systematisieren. Manche Perspektiven bleiben ausschnitthaft, manche empirischen Daten auf spezifische Fachkulturen oder Plattformen bezogen. Gleichzeitig zeigen die Beiträge, dass Sichtbarkeit kein statischer Zustand ist, sondern ein dynamisches, kontextabhängiges Aushandlungsprodukt, beeinflusst durch redaktionelle Routinen, Plattformarchitekturen, institutionelle Rahmenbedingungen und individuelle Strategien.

Selten adressiert ist damit nicht nur die Frage, wie gerechte Sichtbarkeit strukturell umgesetzt werden kann, sondern auch, wie eine disziplinübergreifende Wissenschafts-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

kommunikationsforschung zukünftig Theorien und Methoden entwickelt, die diese Vielschichtigkeit empirisch fassen können. Die Herausgeberinnen legen ein offenes theoretisches und methodisches Labor vor und bewusst kein abschließendes Modell, sondern einen Anstoß für weitere Forschung, Vernetzung und Debatte innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie darüber hinaus.

5 Unsichtbare Arbeit, sichtbares Buch: Danke!

»There is no single way to tell a story.« *(Banet-Weiser 2018*: 5)

Dieser Band ist im Rahmen des Projekts »Wissenschaftlerinnen in die Medien« (WiM) entstanden, eingebettet in die Förderrichtlinie »Innovative Frauen im Fokus« (IFiF), gefördert durch das Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt. Doch so selbstverständlich, wie wir über Sichtbarkeit sprechen, war dieser Band nicht einfach »da«: Er ist Ergebnis vieler Debatten, E-Mails, Abstimmungen, spontaner Zoom-Meetings und geduldiger Korrekturen. Ein Buch wie dieses ist nie die Arbeit einiger weniger Menschen, deren Namen auf dem Umschlag stehen. Es entsteht aus vielen Versionen, Anmerkungen am Rand, unzähligen Rückfragen, aus E-Mails spät in der Nacht und aus kritischen Hinweisen auf Social Media. Sichtbar wird davon am Ende nur ein Ausschnitt. Der weitaus größere Teil bleibt als stille Coproduktion in jedes Kapitel eingeschrieben.

Deshalb danken wir allen, die auf unterschiedlichste Weise an dem sichtbaren Produkt mitgewirkt haben: Den Autor*innen, die ihre Forschungsergebnisse, Ideen und Schreibenergie eingebracht haben, sowie auch den Kolleg*innen, Kooperationspartner*innen, Interviewpartner*innen, Journalist*innen und unserer Community, die uns auf Social Media kritisch und aufmerksam begleitet, Rückfragen gestellt, gelobt und manchmal auch liebevoll gestupst hat. Dank gebührt auch unserer Lektorin Christiane Knudsen, die jede Fußnote, jedes Gendersternchen und jeden widerspenstigen Literaturverweis geduldig geprüft hat. Und natürlich danken wir allen, die im Review-Prozess die Nerven behalten und Deadlines eingehalten (oder kreativ verhandelt) haben. Nicht zuletzt danken wir dem BMFTR und dem DLR PT für die finanzielle wie fachliche und administrative Unterstützung und Begleitung unseres Vorhabens sowie dem Team des Metavorhabens »Innovative Frauen im Fokus« für den kontinuierlichen Austausch und die Vernetzung, die Betreuung und das intensive Miteinander, das die Kommunikation zwischen den Projekten gestärkt und begleitet hat.

Wir danken dem transcript Verlag und dem Konsortium der Open Library Medienwissenschaft, die die Veröffentlichung dieses Bandes als Open-Access-Publikation durch ihre Förderung ermöglicht haben und damit ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur epistemischen Kraft dieses Sammelbands leisten. Die damit einhergehende freie Zugänglichkeit des in diesem Buch versammelten Wissens ist nicht nur ein technisches Modell, sondern hat nachweislich Einfluss auf die Reichweite wissenschaftlicher Erkenntnisse über alle Statusgruppen hinweg: Open-Access-Publikationen von Nachwuchswissenschaftler*innen werden häufiger gelesen, zitiert und wissenschaftlich anerkannt (Wilson et al. 2022). Diese Zugänglichkeit sehen wir als logische Fortführung unseres Themas: Sichtbarkeit als kollektive Verantwortung. Mediale Teilhabe ist keine

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Einzelleistung, sondern ein kollektiver Aushandlungsprozess, der mal anstrengend, oft diskussionsreich, manchmal chaotisch, aber immer gemeinschaftlich ist. Wir sind froh und sehr stolz, mit diesem Buch nicht nur einen Sammelband herauszugeben, sondern gemeinsam mit so vielen Perspektiven eine Pluralität zu versammeln, die disziplinäre Sichtweisen erfahrbar macht, theoretische Debatten epistemisch neu verortet und Anlass sein kann für weitere Gespräche, Verbindungen und Forschung.

Literatur

Ackermann, Judith. 2025. »Von Freund*innen lernen: Bildungsinfluencer*innen auf TikTok zwischen Selbstvermarktung und Wissensvermittlung. Eine medienästhetische Betrachtung im Kontext von physischer und psychischer Gesundheit. In: *TikTok – Memefication und Performance: Interdisziplinäre Zugänge*, hg. von Friederike Fischer, Simon Meier-Vieracker und Lisa Niendorf. Digitale Linguistik, Bd. 2. Berlin/Heidelberg: J.B. Metzler, 133–155. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_7.

Archer, Louise, Emily Dawson, Jennifer DeWitt, Amy Seakins und Billy Wong. 2015. »Science Capital«: A Conceptual, Methodological, and Empirical Argument for Extending Bourdieusian Notions of Capital beyond the Arts. *Journal of Research in Science Teaching* 52, Nr. 7 (September): 922–948. https://doi.org/10.1002/tea.21227.

Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny.* Durham: Duke University Press.

Bonfadelli, Heinz. 2017. Handlungstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In: *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, hg. von Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer VS, 83–105. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2.

Bourdieu, Pierre. 1992. *Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Brown Jarreau, Paige, Leona Yi-Fan Su, Elfy Chun-Lin Chiang, Shauna M. Bennett, Jennifer Shiyue Zhang, Matt Ferguson und Doryan Algarra. 2021. COVID ISSUE: Visual Narratives about COVID-19 Improve Message Accessibility, Self-Efficacy and Health Precautions. *Frontiers in Communication* 6 (18. August): Article 12658. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.712658.

Brüggemann, Michael, Inga Lörcher und Sven Walter. 2020. Post-normal science communication: Exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication* 19, Nr. 03 (1. Juni): A02. https://doi.org/10.22323/2.19030202.

Bucchi, Massimiano und Brian Trench. 2021. Rethinking science communication as the social conversation around science. *Journal of Science Communication* 20, Nr. 03 (10. Mai): Y01. https://doi.org/10.22323/2.20030401.

Bucchi, Massimiano. 2019. Facing the challenges of science communication 2.0: Quality, credibility and expertise. *EFSA Journal* 17, Suppl. 1 (8. Juli): e170702. https://doi.org/10.2903/j.efsa.2019.e170702.

Bucher, Taina. 2018. *If…Then: Algorithmic Power and Politics.* Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190493028.001.0001.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Butler, Judith. 2009. *Frames of War: When Is Life Grievable?* London: Verso.

Davies, Sarah R. und Maja Horst. 2016. *Science Communication: Culture, Identity and Citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan.

Fähnrich, Birte. 2018. Science Communication Theories and Models. In: *Science Communication: An Introduction*, hg. von Markus Lehmkuhl, Holger Wormer, Jens Wolling und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer VS, 19–38.

Fiscutean, Andrada und Maria-Magdalena Rosu. 2025. Communicating scientific uncertainty during the COVID-19 pandemic: A turning point for journalism? *Journal of Science Communication* 24, Nr. 03 (19. Mai): A03. https://doi.org/10.22323/2.24030203.

Fleck, Ludwik. 1935. *Entstehung und Entwicklung einer wissenschaftlichen Tatsache: Einführung in die Lehre vom Denkstil und Denkkollektiv*. Basel: Schwabe.

Fraser, Nancy. 1990. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* Nr. 25/26: 56–80. https://doi.org/10.2307/466240.

Fricker, Miranda. 2007. *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford: Oxford University Press.

Gillespie, Tarleton. 2014. The Relevance of Algorithms. In: *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, hg. von Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski und Kirsten A. Foot. Cambridge (MA): MIT Press, 167–194.

Haraway, Donna J. 1988. Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies* 14, Nr. 3 (Herbst): 575–599. https://www.jstor.org/stable/i359114 (zugegriffen: 4. Juli 2025).

Houlden, Shandell, Jaigris Hodson, George Veletsianos, Chandell Gosse, Patrick Lowenthal, Tonia Dousay und Nathan C. Hall. 2022. Support for scholars coping with online harassment: an ecological framework. *Feminist Media Studies* 22, Nr. 5 (4. Juli): 1120–1138. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1883086.

Irwin, Alan. 2008. Risk, Science and Public Communication: Third-order Thinking about Scientific Culture. In: *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, hg. von Massimiano Bucchi und Brian Trench. London: Routledge, Kapitel 14.

Keller, Reiner. 2011. *Wissenssoziologische Diskursanalyse: Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92058-0.

Kessler, Sabrina H., Mike S. Schäfer, David Johann und Heiko Rauhut. 2022. Mapping mental models of science communication: How academics in Germany, Austria and Switzerland understand and practice science communication. *Public Understanding of Science* 31, Nr. 6 (August): 711–731. https://doi.org/10.1177/09636625211065743.

Kitzinger, Jenny. 2004. Media Coverage of Sexual Violence against Women and Children. In: *Women and Media: International Perspectives*, hg. von Karen Ross und Carolyn Byerly. Oxford: Blackwell, 13–38.

Knorr-Cetina, Karin. 1999. *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

Mannheim, Karl. 2024. *Ideologie und Utopie: Neuausgabe der Originalfassung von 1929*, hg. von Klaus Lichtblau. Klassiker der Sozialwissenschaften. 2., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 7–49. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44333-7.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Marcinkowski, Frank. 2014. Wissenschaft in den Massenmedien: Zum Wandel der Wissenschaftsjournalistik. In: *Handbuch Wissenschaftskommunikation*, hg. von Carsten Könneker, Holger Wormer, Alexander Möller und Annette Leßmöllmann. Wiesbaden: Springer VS, 95–106.

Noble, Safiya Umoja. 2018. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.

Ou, Mengxue und Shirley S. Ho. 2024. Factors Associated With Information Credibility Perceptions: A Meta-Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 101, Nr. 2 (Juni): 346–372. https://doi.org/10.1177/10776990231222556.

Rossiter, Margaret W. 1993. The Matthew Matilda Effect in Science. *Social Studies of Science* 23, Nr. 2 (1. Mai): 325–341. https://doi.org/10.1177/030631293023002004.

Schäfer, Mike S. 2016. Wissenschaftskommunikation online. In: Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation [The Field of Science Communication], hg. von Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer VS, 275–291.

Schaffer, Johanna. 2015. *Ambivalenzen der Sichtbarkeit: Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld: transcript.

Scheufele, Bertram. 2003. *Frames – Framing – Framing-Effekte: Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Trench, Brian. 2017. Towards an Analytical Framework of Science Communication Models. In: *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, hg. von Massimiano Bucchi und Brian Trench. 2. Aufl. London: Routledge, 17–30.

Tutmann, Linda. 2021. »Wissenschaft ist keine Demokratie.« Interview mit der Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim. Die Zeit, 6. Mai. https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2021-05/mai-thi-nguyen-kim-hass-internet-wissenschaftsjournalismus-pressefreiheit (zugegriffen: 5. Juli 2025).

Voss, Christiane und Lorenz Engell. 2021. *Die Relevanz der Irrelevanz: Aufsätze zur Medienphilosophie 2010–2021*. Anthropomediale Perspektiven. Paderborn: Brill Fink. https://doi.org/10.30965/9783846761960.

Wängnerud, Lena. 2015. *The Principles of Gender-Sensitive Parliaments: Gender Equality and Democracy*. London: Routledge.

Wilson, Katie, Chun-Kai (Karl) Huang, Lucy Montgomery, Cameron Neylon, Rebecca N. Handcock, Alkim Ozaygen und Aniek Roelofs. 2022: Changing the Academic Gender Narrative through Open Access. *Publications* 10, Nr. 3 (4. Juli): 1–18. https://doi.org/10.3390/publications1003022.

Wynne, Brian. 1992. Misunderstood misunderstanding: Social identities and public uptake of science. *Public Understanding of Science* 1, Nr. 3 (Juli): 281–304. https://doi.org/10.1088/0963-6625/1/3/004.

Zhang, Annie L. und Hang Lu. 2023. Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media + Society* 9, Nr. 2. https://doi.org/10.1177/20563051231180623.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Mediale Strukturen und institutionelle Rahmenbedingungen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Perspektivenvielfalt in der Wissenschaftsberichterstattung?

Eine quantitative Analyse zur Präsenz von Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien

Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann, Johanna Hartmann

Abstract: *Die Studie analysiert die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen in Print-, Radio- und TV-Formaten und liefert wertvolle Erkenntnisse für den Diskurs zu Geschlechterparität und medialen Rollenvorbildern für zukünftige Wissenschaftlerinnen. Nur 28 % der medial sichtbaren Expert*innen sind Frauen. Besonders unterrepräsentiert im Vergleich zu ihrem tatsächlichen Anteil in der Wissenschaft sind Professorinnen sowie Forscherinnen in Rechts-, Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften sowie Humanmedizin/Gesundheitswissenschaften. Die Ergebnisse offenbaren strukturelle Sichtbarkeitslücken in der medialen Repräsentation wissenschaftlicher Expertise.*

1 Einleitung

Ob in der Politik, auf Führungspositionen in der Wirtschaft oder in der Wissenschaft: Frauen sind in vielen Bereichen unterrepräsentiert (Heger und Heft 2024; Najemnik 2021; Papenfuß et al. 2020). Medien tragen zur Zementierung dieser Unterrepräsentanz bei, indem sie über Sprache, Bilder und Narrative die Geschlechterrealität in unserer Gesellschaft mitkonstruieren (Vossenberg 2020: 1): »Sie liefern dabei jedoch nicht Referenzen der Außenwelt, sondern stellen diese selbst her. […] Medien [konstruieren] die symbolische Ordnung der Geschlechter.« (Lünenborg und Maier 2013: 26) Sie spiegeln die gelebte Wirklichkeit nicht nur, sondern tragen eigenständig zu deren Konstruktion bei. Damit haben sie gleichermaßen die Möglichkeit, an mehr Geschlechtergerechtigkeit mitzuwirken, wie den gegenteiligen Effekt zu erzielen.

Der Umgang mit wissenschaftlichen Expert*innen ist ein Bereich, in dem Medienschaffende durch ihre Arbeit zur Konstruktion der symbolischen Geschlechterordnung beitragen. Im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen sind Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien massiv unterrepräsentiert. Eine Studie der MaLisa Stiftung (Prommer und Stüwe 2020) zeigt, dass nur eine von fünf Expert*innen in TV-Formaten

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

weiblich ist und in Onlinemedien sogar lediglich 7 % Expertinnen erwähnt werden. Schwaiger et al. (2021) analysieren die Darstellung von Frauen in Schweizer Medien und stellen fest, dass auf die Erwähnung einer Frau rund drei Erwähnungen männlicher Experten kommen. Der Frauenanteil liegt damit bei 23 %. Unterschiede mit Blick auf die Medienformen sind dabei geringfügig. Auch Eisenegger et al. (2020 und 2021) zeigen für Schweizer Medien eine anhaltende Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen – trotz eines leichten Anstiegs von 12 % auf 21 % während der Corona-Berichterstattung. In lediglich 25 % der medialen Politikbeiträge kommt eine Frau zu Wort, während Männer mit 68 % vertreten sind (Riedl et al. 2022: 11). Auch Leidecker-Sandmann und Lehmkuhl (2024) kommen zu dem Ergebnis, dass Wissenschaftlerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen deutlich weniger Medienpräsenz haben. Demgegenüber stehen Forschungsergebnisse, die zeigen, dass sich der Frauenanteil unter den Expert*innen in den vergangenen Jahren generell gesteigert hat (z. B. GMMP 2020). Für die allgemeine Unterrepräsentation von Frauen in den Medien liegen bereits umfassende Studien vor, allerdings fehlt es an empirischen Erhebungen mit dem Fokus auf der Präsenz von Wissenschaftlerinnen. Für den deutschen Raum liegt dazu dezidiert bislang nur die Erhebung von Leidecker-Sandmann, Promies und Lehmkuhl (2024) vor (siehe auch Leidecker-Sandmann et al. in diesem Band). Unsere Studie leistet einen Beitrag zum Forschungsfeld, indem sie wertvolle Erkenntnisse für den Diskurs über Geschlechterparität und mediale Rollenvorbilder für künftige Wissenschaftlerinnen liefert. Leitend sind folgende Forschungsfragen: Wie sichtbar sind Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien? Und welche Unterschiede existieren zwischen den Medienformen Print, Radio und TV?

2 Die Rolle von Expert*innen in den Medien

Angesichts massiv drängender Probleme wie dem fortschreitenden Klimawandel oder der kollektiv herausfordernden Erfahrung der Coronapandemie nimmt wissenschaftliche Expertise eine zunehmend wichtige Rolle ein (Schubert 2023: 115). Dabei wächst der Bedarf an Expert*innen im Journalismus (Nölleke 2021, S. 394; Huber 2014; Anter 2021: 408), insbesondere durch ökonomische Entwicklungen, die zu einem Spannungsverhältnis zwischen Spezialisierung und Generalisierung führen: Einerseits erfordern spezifische Zielgruppen maßgeschneiderte Formate, andererseits arbeiten Journalist*innen aufgrund von Ressourcenabbau zunehmend als Generalist*innen (Nölleke 2016: 130–132). Diese Dynamik erklärt, warum Medien verstärkt auf das Spezialwissen von Expert*innen angewiesen sind – eingebettet in den Kontext einer Wissensgesellschaft (Nölleke 2009).

Je nach Fach existieren unterschiedliche Definitionen für den Status als Expert*in, die lange strikt getrennt wurden. Mittlerweile sind beispielsweise die soziologische und kommunikationswissenschaftliche Expert*innendefinition stärker verknüpft. Alle eint, dass Expert*innen in Abgrenzung zu Lai*innen definiert werden (Huber 2014: 24). In der psychologischen Forschung werden Expert*innen durch ihr Können definiert (Huber 2014: 24–27; Chi 2006). Expertise gilt dabei als erlernbar und wird nicht vorrangig durch persönliche Merkmale bestimmt (Huber 2014: 25–26). In der Soziologie werden

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Expert*innen hingegen durch soziale Zuschreibungs- und Aushandlungsprozesse definiert (Huber 2014: 27; Schuber 2023: 119). Expert*innen-Indikatoren wie H-Indices oder Auszeichnungen erklären also nicht automatisch den Status besonders prominenter Expert*innen. Im Fokus stehen die sozialen Prozesse, die Wissenschaftler*innen eine Rolle als Expert*innen zuschreiben. Die Kommunikationswissenschaft nähert sich der Expert*innenrolle durch die »Frage nach der Rolle von Experten als Kommunikatoren, als Akteure, als Sprecher in der Medienöffentlichkeit« (Huber 2014: 32). Nölleke argumentiert, dass »Expertentum […] das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses ist« (2009: 98). Diese Zuschreibung erfolgt damit auch in Abgrenzung zu Lai*innen und wird in den Medien durch Journalist*innen vorgenommen, die Wissenschaftler*innen Expertise zusprechen.

Journalistische Medien nehmen durch die Auswahl und Darstellung von Expert*innen eine Gatekeeper-Rolle ein (Nölleke 2021: 396; Riedl et al. 2022). Expert*innen-Kriterien für Medienschaffende sind laut Nölleke (2009) unter anderem Fachkompetenz, aber auch Meinungsstärke und Auftritte in weiteren Medien. Dies befördert die Entstehung eines selbstreferenziellen Systems aus einem exklusiven Kreis an Expert*innen mit hoher Medienpräsenz (ebd.: 107). Die vorliegende Studie untersucht, wie Wissenschaftlerinnen in diesem Kontext medial repräsentiert werden.

3 Methode

Die Studie wurde im Rahmen des BMFTR-Projekts »WiM: Wissenschaftlerinnen in die Medien«[1] durchgeführt. Die Datenerhebung zur Geschlechterverteilung der Print-, TV- und Radioformate fand zwischen November 2022 und Januar 2023 statt. Die Stichprobenziehung erfolgte nach dem Prinzip der künstlichen Woche, um Tageseffekte und eine Verzerrung der Inhalte zu vermeiden (Klein 2022: 1557). Je Medienform wurden zwei Formate im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert: Für Print fiel die Wahl auf die Wochenzeitung *DIE ZEIT*, im Radiobereich auf *Die Profis* (radioeins) und *IQ* (BR), im TV auf *Quarks* (WDR) sowie das Talkformat *Die Runde* (Phoenix)[2]. Die Radio- und TV-Sendungen wurden vollständig analysiert, um das Geschlechterverhältnis und die Redebeiträge zu erheben. Für Print fokussierte sich die Analyse auf 13 Ausgaben der *ZEIT* und darin jeweils auf die Rubriken »Politik«, »Wirtschaft«, »Feuilleton« und »Wissen«.[3]

1 https://diewissenschaftlerinnen.de/ (zugegriffen: 20.06.2025); https://www.innovative-frauen-im-fokus.de/projekte/wim/ (abgerufen am 20.06.2025).

2 Die Formate wurden aufgrund ihrer Reichweite, ihrer Relevanz im jeweiligen Mediensegment sowie ihrer Verfügbarkeit ausgewählt. *Die Profis* und *IQ* sind öffentlich-rechtliche Wissenschaftsformate, die sowohl als Radiosendung als auch als Podcast ausgespielt werden. *Quarks* ist eine etablierte Wissenschaftssendung des WDR, *Die Runde* auf Phoenix wurde als Talkformat gewählt, da dort regelmäßig Wissenschaftlerinnen zu Wort kommen, wenngleich es keine eigene Wissenschaftssendung ist.

3 Angelehnt an Eisenegger et al. (2020: 7) wurde die Auswahl auf gesellschaftlich-öffentliche Bereiche fokussiert, die maßgeblich zur Konstruktion von Geschlechterordnungen beitragen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Für alle wissenschaftlichen Expert*innen wurden Geschlecht, Institution(en), Bundesland, Ausland, Karrierestufe sowie Fachbereich(e) codiert.[4] Als wissenschaftliche Expert*innen wurden Personen erfasst, die an Hochschulen, Forschungsinstitutionen, sonstigen außeruniversitären Forschungseinrichtungen oder frei tätig sind und in Print-, Audio- oder TV-Beiträgen entweder als Expert*in selbst zu Wort kommen, zitiert oder erwähnt werden.

Die gesammelten Daten (insgesamt 615 erfasste Expert*innen) wurden mit einer manuellen quantitativen Inhaltsanalyse analysiert. Dabei wurden zunächst Dopplungen sowie bereits verstorbene Wissenschaftler*innen entfernt und die Datensätze bereinigt. Anschließend wurde ein Kategoriensystem erstellt, um Geschlecht, Institution, regionale Verteilung (Ost/West), Statusgruppe, Fachdisziplin sowie Bundesland/Ausland zu codieren. Fehlende Informationen wurden nachträglich durch eigene Recherchen ermittelt, wenn sie nicht im jeweiligen Format erwähnt wurden. Es blieb ein Sample von n = 477.

Für die statistische Auswertung wurden die beobachteten Anteile mit denen der tatsächlichen Verteilung laut Destatis (2023a und 2023b) für das Jahr 2022 verglichen. Aufgrund der unterschiedlichen Verteilung nach Hierarchiestufen erfolgte eine Gewichtung nach Professor*innen einerseits sowie Postdocs und Promovierenden andererseits, die zu einer Gruppe zusammengefasst wurden. Einschränkend muss festgestellt werden, dass für das Geschlechterverhältnis an Forschungsinstituten und sonstigen Organisationen keine Daten vorliegen. Zusätzlich wurde für einige Aspekte, z. B. die Formate, untersucht, ob sich der Anteil der Wissenschaftlerinnen in den Gruppen unterscheidet.

4 Ergebnisse

Die gesamtübergreifende Analyse zeigt ein starkes Ungleichgewicht der Expert*innenstimmen: 72,1 % (n = 344) der Expert*innen sind männlich, 27,9 % (n = 133) sind weiblich. Im Vergleich dazu betrug der Frauenanteil des gesamten hauptberuflichen wissenschaftlichen und künstlerischen Personals im Jahr 2022 42,1 % (Destatis 2023b). Das zeigt, dass theoretisch mehr Expertinnen zur Verfügung stünden, um Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen zu (nahezu) gleichen Teilen als Expert*innen sprechen zu lassen. Für die Auswertung haben wir für jede der Statusgruppen (Professor*innen, wissenschaftliche Mitarbeitende, Promovierende und Sonstige) eine erwartete Anzahl an Frauen ermittelt, die sich auf die von Destatis berichteten Frauenanteile stützt. Die berechneten Werte für jede Kategorie wurden aufsummiert, um einen Erwartungswert für das gesamte Sample zu bilden. Daraus ergab sich, dass über alle Kategorien hinweg eine Verteilung von 34,2 % Wissenschaftlerinnen (n = 163) zu 65,8 % Wissenschaftlern (n = 314) erwartbar gewesen wäre, um ein realistisches Abbild zu liefern. Die von uns ermittelte starke Präsenz männlicher Experten zeigt jedoch auch dann noch eine deutliche Diskrepanz. Ein Chi-Quadrat-Anpassungstest belegt, dass diese beobachteten Häufigkeiten signifikant von den laut Destatis zu erwartenden abweichen (χ^2 (1,477) = 8,59; p = .003),

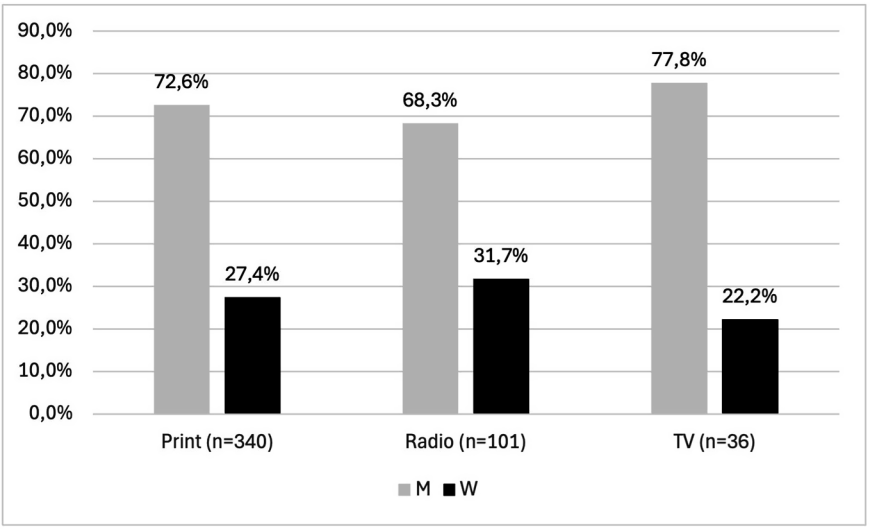
4 Herzlichen Dank an Sarah Gödicke und Nelly W. für die Unterstützung bei der Codierung der Daten.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wenn auch mit schwacher Effektstärke (Cramers' V = 0.13). Somit ist zu konstatieren, dass Wissenschaftlerinnen in der von uns untersuchten Berichterstattung klar unterrepräsentiert sind. Damit geht auch die Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen in einzelnen Disziplinen einher, wie die spätere Auswertung der Fachgruppen zeigen wird.

Expert*innenverteilung innerhalb der jeweiligen Medien

*Abb. 1: Darstellung des Expert*innenanteils in Print, TV und Radio im Vergleich*



Der Vergleich der untersuchten Print-, TV- und Radioformate (Abb. 1) zeigt, dass Wissenschaftlerinnen durchgängig unterrepräsentiert sind. Am größten ist der Wissenschaftlerinnenanteil bei Radioformaten mit 31,7 % (n = 32), gefolgt von Print mit 27,4 % (n = 93) und TV mit 22,2 % (n = 8). Das Geschlechterverhältnis zwischen Print, Radio und TV unterscheidet sich nicht signifikant. Analysiert man die Formate individuell, sind im Printbereich Frauen signifikant unterrepräsentiert im Vergleich zur tatsächlichen Verteilung (χ^2 (8,340) = 6,52; p = .011 Cramers' V = 0.12). Bei den anderen Gruppen ist diese Ausprägung nicht signifikant, was an der geringeren Stichprobengröße und Teststärke liegen könnte.

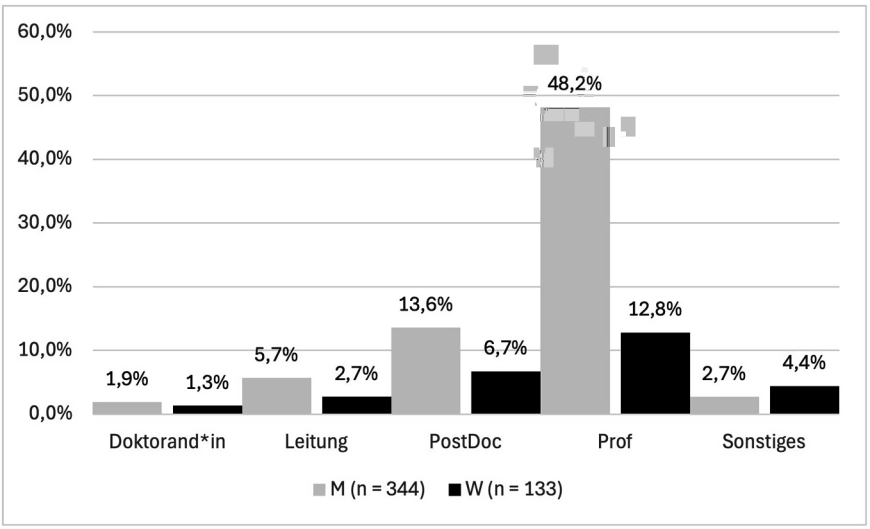
Statusgruppen

Die Statusgruppenverteilung (Abb. 2) gibt Auskunft über die Karrierestufe, ab der Wissenschaftler*innen als Expert*innen angefragt werden. Erneut zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede: Knapp die Hälfte der Expert*innen in den untersuchten Medienformaten sind Professoren. Lediglich 12,8 % (n = 61) aller Expert*innen sind Professorinnen, gefolgt von 13,6 % (n = 65) männlichen und 6,7 % (n = 32) weiblichen Postdocs. Am geringsten ist der Expert*innenanteil bei beiden Geschlechtern unter den Doktorand*innen, die lediglich mit 1,9 % (n = 9) Wissenschaftlern und 1,3 % (n = 6) Wissen-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

schaftlerinnen vertreten sind. Expert*innen auf Leitungsebene an anderen außeruniversitären Einrichtungen machen 5,7 % (n = 27) Experten und 2,7 % (n = 13) Expertinnen aus. Insgesamt werden 2,7 % (n = 13) Männer und 4,4 % (n = 21) Frauen der Kategorie »Sonstiges« zugeordnet. Die Auswertung zeigt, dass es aufgrund der Dominanz männlicher Professoren nicht nur an Stimmen weiblicher Professorinnen fehlt, sondern auch die Statusgruppe der Early Careers, also Doktorand*innen und Postdocs, deutlich unterrepräsentiert ist, wenngleich auch hier im Geschlechtervergleich fast doppelt so viele männliche Postdocs vertreten sind. Ausgewogener ist das Verhältnis bei den Doktorand*innen, die jedoch am wenigsten als Expert*innen vorkommen.

Abb. 2: Darstellung der Frauen- und Männeranteile der jeweiligen Statusgruppen (n=477)



»Je höher die Hierarchiestufe, desto ausgeprägter ist der Gender-Gap«, resümieren Schwaiger et al. (2021: 51). Diese Erkenntnis bestätigt auch unsere Studie: 79 % aller erwähnten Professor*innen (n = 230) sind männlich, nur 21 % (n = 61) sind weiblich. Auch in unserer Analyse unterscheiden sich die Geschlechteranteile der Statusgruppen signifikant (χ^2 (3,477) = 26,5; p < 0.01). Deutlich sichtbar wird der Gender-Gap insbesondere auf professoraler Ebene, wo der Frauenanteil deutlich unter dem laut Destatis (2023b) ohnehin niedrigen Anteil von 28 % liegt. Auch Postdocs sind signifikant unterrepräsentiert (χ^2 (1,97) = 5,54; p < .019). In der statistischen Auswertung zeigt sich, dass – verglichen mit Destatis (2023b) – sowohl Professorinnen (χ^2 (1,291) = 7,15; p = .007) als auch Postdocs (χ^2 (1,97) = 5,54; p < .019) signifikant unterrepräsentiert sind. Diese Diskrepanz unterstreicht die strukturelle Sichtbarkeitsschranke für Wissenschaftlerinnen, insbesondere in Führungspositionen. Bei Promovierenden gibt es hingegen keinen signifikanten Unterschied zu der Destatis-Verteilung (2023a).

Der Blick in die unterschiedlichen Medienformen zeigt, dass die Dominanz männlicher Professoren sich durch alle Formen zieht (Print: 49,1 % Professoren und 14,1 % Professorinnen; Radio: 42,6 % Professoren und 9,9 % Professorinnen; TV: 55,6 % Professoren

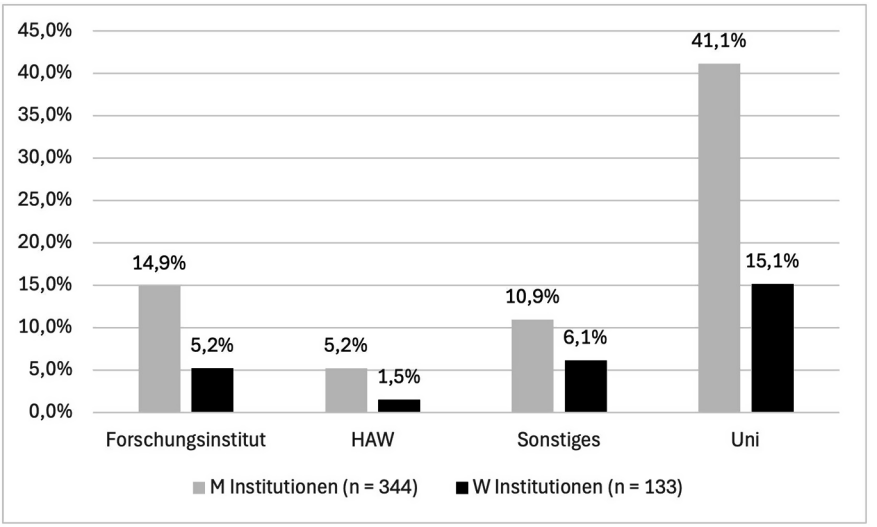
https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und 8,3 % Professorinnen). Hinsichtlich der Verteilung der Statusgruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Zentralisierungseffekte: Universitäten und Metropolregionen

Für ein umfassendes Bild der Expert*innenverteilung spielt auch die Verteilung der Institutionen eine wichtige Rolle: Welche Institutionen dominieren? Gibt es Unterschiede zwischen Hochschulen für angewandte Wissenschaften (HAW), Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen?

Abb. 3: Darstellung der Frauen- und Männeranteile der jeweiligen Institutionen (n=477)



Die Gesamtverteilung zeigt, dass Angehörige von Universitäten dominieren (Abb. 3): Mehr als die Hälfte aller Expert*innen sind an einer Universität beschäftigt. Dies unterscheidet sich auf der professoralen Ebene signifikant von der tatsächlichen Verteilung (χ^2 (1,234) = 136,73; p < .001), bei der es gleich viele Professor*innen an HAWs wie an Universitäten gibt. Von den Expert*innen der Universitäten sind 41,1 % (n = 196) Wissenschaftler und 15,1 % (n = 72) Wissenschaftlerinnen, gefolgt von Forschungsinstituten, die mit 20,1 % (n = 96) den zweitgrößten Anteil ausmachen. Auch hier zeigt sich mit 14,9 % (n = 71) Experten und 5,2 % (n = 25) Expertinnen ein deutliches Ungleichgewicht hinsichtlich der Verteilung innerhalb der Institution. Expert*innen von HAWs haben nur einen Anteil von 6,7 % (n = 32), davon 5,2 % (n = 25) Wissenschaftler und 1,5 % (n = 7) Wissenschaftlerinnen. Beschäftigte an anderen außeruniversitären Einrichtungen wie Kulturinstitutionen, zusammengefasst unter der Kategorie »Sonstiges«, machen 17 % aus: 10,9 % (n = 52) Wissenschaftler und 6,1 % (n = 29) Wissenschaftlerinnen.

Die Auswertung zeigt, dass Wissenschaftlerinnen von allen Institutionen unterrepräsentiert sind, dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Institutionsarten. Insgesamt sind die meisten Expert*innen an Universitäten angesiedelt, gefolgt von Forschungseinrichtungen und »Sonstigen«. Am wenigsten werden Expert*in-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

nen von Fachhochschulen angefragt. Am größten sind die Chancen auf eine mediale Präsenz für weibliche Forschende offenbar, wenn sie entweder an einer Universität (15,1 %) oder an einem außeruniversitären Forschungsinstitut (5,2 %) beschäftigt sind.

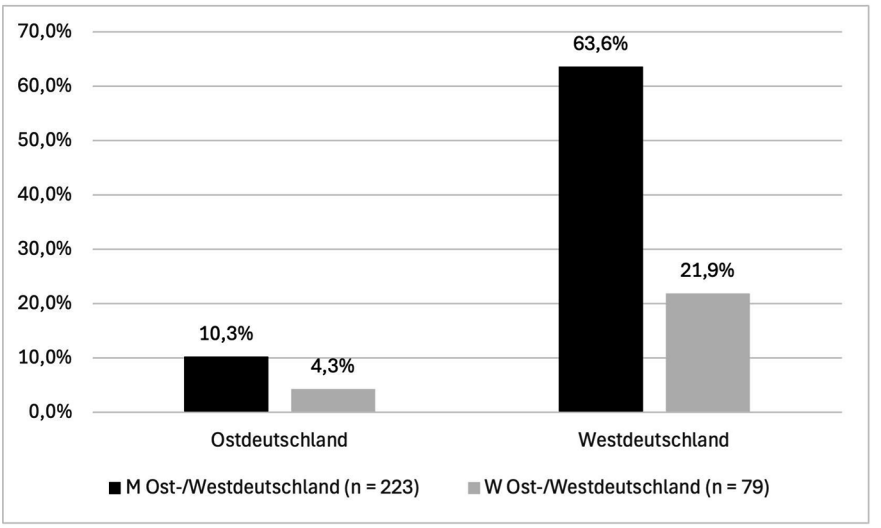
Die Dominanz universitärer Wissenschaftler*innen in den Medien verweist auf eine starke Zentralisierung wissenschaftlicher Sichtbarkeit. Dies spiegelt klassische Gatekeeping-Strukturen wieder, in denen institutionelle Prestigehierarchien mediale Sichtbarkeitschancen entscheidend mitbestimmen – und damit auch geschlechtliche Exklusionsmechanismen verstärken (siehe auch Nölleke 2021).

Institutionen: Print, TV und Radio

Die Verhältnisse der Institutionszugehörigkeit bei Expert*innen in Print, Radio und TV unterscheiden sich signifikant (χ^2 (6,477) = 16,45; p = .0115). Im Bereich Fernsehen gibt es bei genauerer Betrachtung der standardisierten Residuen keine Auffälligkeiten. Im Bereich Print sind Expert*innen von Universitäten überdurchschnittlich oft vertreten. Unterdurchschnittlich präsent sind hingegen Personen aus Forschungsinstituten. Im Radio sind Forschungsinstitute überdurchschnittlich oft repräsentiert, dafür sind Vertreter*innen von Universitäten unterdurchschnittlich präsent.

Institutionen aus Ost- und Westdeutschland

*Abb. 4: Anteile der Vertreter*innen ost- und westdeutscher Institutionen (n=302)*



Die Analyse umfasste zudem das Verhältnis von Institutionen aus Ost- und Westdeutschland zzgl. Berlin (Abb. 4). 85,5 % der in Medien vertretenen Expert*innen sind an einer westdeutschen Institution beschäftigt. Wissenschaftler*innen an ostdeutschen Institutionen machen lediglich 14,6 % aus. Diese Verteilung deckt sich mit der tatsächlichen (Destatis 2023b). Gemäß unserer Auswertung sind auch Wissenschaftlerinnen von ostdeutschen Institutionen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen (10,3 %, n = 31)

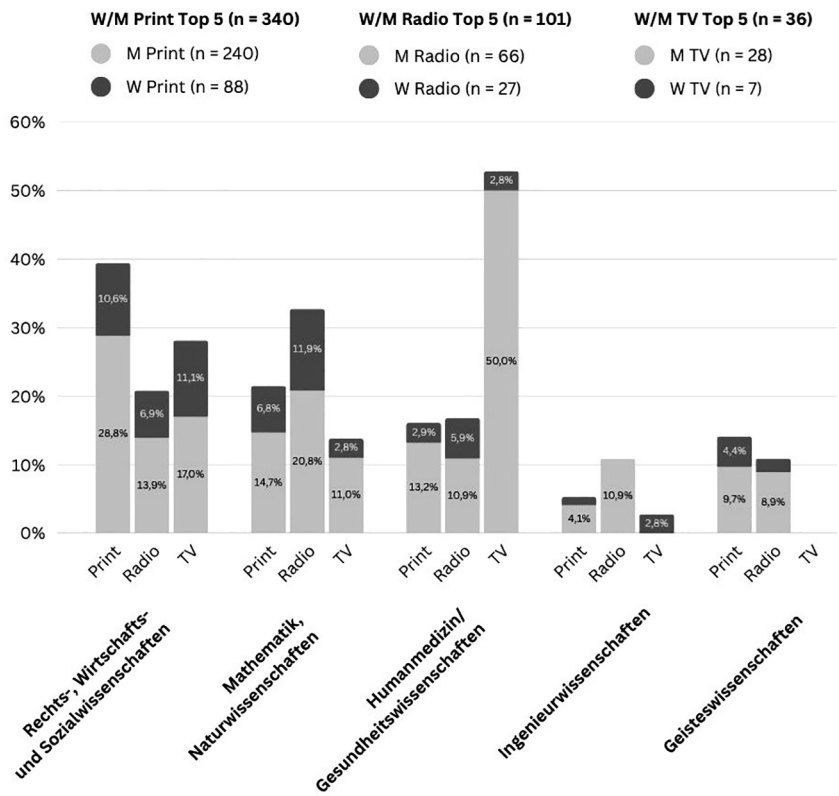
https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

mit einem Anteil von 4,3 % (n = 13) deutlich unterrepräsentiert. Allerdings zeigt sich, dass sich das Geschlechterverhältnis innerhalb der Gruppen für Ost- und Westdeutschland nicht signifikant unterscheidet.

Sichtbarkeit der Disziplinen mit Blick auf weibliche Präsenz

Wissenschaftliche Expertinnen sind in den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (χ^2 (1,168) = 7,31; $p < .01$) sowie in Geisteswissenschaften (χ^2 (1,59) = 4,94; $p = .028$) und Humanmedizin/Gesundheitswissenschaften (χ^2 (1,96) = 4,42; $p = .035$) signifikant unterrepräsentiert. Nicht signifikant im Vergleich zu den Destatis-Daten (2023b) war hingegen die statistische Auswertung für den Bereich Mathematik/Naturwissenschaften und Ingenieurwissenschaften.

Abb. 5: Top 5 der am meisten vertretenen Fachdisziplinen innerhalb von Print, Radio und TV



Deutlich unterrepräsentiert sind im Sample bei beiden Geschlechtern die Ingenieurwissenschaften. Die Verteilung der Disziplinen weicht signifikant von der mit Blick auf Destatis (2023b) zu erwartenden Sichtbarkeit ab (χ^2 (8,471) = 151,9; $p < .01$):

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Während im Allgemeinen mehr als jede*r vierte Wissenschaftler*in aus dem Ingenieurbereich stammt, macht die Disziplin im Datensatz lediglich 6,7 % (n = 29) aus, bzw. mit Blick auf die Genderverteilung 1,5 % Ingenieurwissenschaftlerinnen (n = 7) und 5,2 % (n = 25) Ingenieurwissenschaftler. Sieht man sich die Wissenschaftler*innenverteilung einzig für die Ingenieurwissenschaften an, beträgt der Expertinnenanteil 21,9 % und der Expertenanteil 78,1 %. Dieses Ergebnis deckt sich mit der realen Verteilung und dem Anteil der Professorinnen im Fach: Mit nur 16 % auf professoraler Ebene und 22 % bei wissenschaftlichem Personal machen weibliche Personen in dieser Fächergruppe wie auch im Vergleich der generell betrachteten Disziplinen den niedrigsten Anteil aus (Destatis 2023b).

Insgesamt zeigt sich, dass sich die Unterschiede der Disziplinen zwischen den Medienformaten signifikant bemerkbar machen (χ^2 (8,461) = 47,9; p < .001). Auffällig ist vor allem die hohe Anzahl an Human-/Gesundheitswissenschaften im TV und die starke Präsenz der Ingenieur- und Mathematik-/Naturwissenschaften im Radio, wie sich in der Betrachtung der standardisierten Residuen zeigt.

Besonders sticht die massive Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen in den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie in den Geisteswissenschaften heraus – Fächer, die gesellschaftliche Diskurse maßgeblich prägen. Die damit einhergehende strukturelle weibliche Unsichtbarkeit verstärkt sich durch mediale Selektionsprozesse, die Expertise weiterhin entlang hegemonialer Männlichkeits- und Autoritätsmuster legitimieren (siehe Lünenborg und Maier 2013; Nölleke 2021). Damit bleibt die symbolische Ordnung der Geschlechter auch in der Wissenschaftsberichterstattung weitgehend unverändert.

5 Fazit und Diskussion

Die Analyse zeigt, dass Wissenschaftlerinnen in klassischen Medien strukturell unterrepräsentiert bleiben – sowohl bezogen auf Geschlecht als auch auf Statusgruppe und Disziplin. Diese Unsichtbarkeit reproduziert durch Gatekeeping-Prozesse und journalistische Routinen bestehende geschlechtsspezifische Sichtbarkeitshierarchien und verstetigt symbolische Ordnungen, die Männern systematisch mehr mediale Deutungsmacht zuschreiben. Zum Vergleich: Schwaiger et al. (2021) identifizieren einen Frauenanteil von 23 % in Schweizer Medien, auf globaler Ebene beträgt die Medienpräsenz von Frauen 25 % (GMMP 2020). Im Erhebungszeitraum sowie mit Blick auf Medien in Deutschland findet sich somit eine erhöhte mediale Präsenz von Frauen um fast drei Prozentpunkte im Vergleich zur GMMP-Studie sowie um fünf Prozentpunkte im Vergleich zu den Ergebnissen von Schwaiger et al. (2021). Dennoch bleibt eine signifikante Unterrepräsentation festzustellen.

Dieses Ergebnis deckt sich im Fall von Professorinnen und Postdocs mit der Studie von Schwaiger et al., die besonders bei Frauen in Führungspositionen eine starke Unterrepräsentation feststellt (2021: 9). Die Forschenden resümieren, dass dafür sowohl bestehende gesellschaftliche Strukturen als auch journalistische Auswahlkriterien und Workflows innerhalb von Redaktionen verantwortlich sind. Auch unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass Wissenschaftlerinnen in Führungspositionen infolge ihrer Un-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

terrepräsentation innerhalb der Wissenschaft auch in den Medien stark untervertreten sind. Wie der statistische Vergleich mit der tatsächlichen Verteilung zeigt, reicht dies allein als Erklärung für das Missverhältnis allerdings nicht aus. Die Zahlen deuten darauf hin, dass auch hier Entscheidungsprozesse und Routinen innerhalb der journalistischen Arbeit dazu beitragen und weniger Expertinnen sichtbar gemacht werden, obwohl es mehr passende Expertinnen gäbe (Linke und Prommer 2021; siehe auch Barbutev et al. in diesem Band).

Zahlen zur Unterrepräsentanz von Frauen in den Medien sind essenziell, um Veränderungen durchzusetzen (Thiele 2023: 305). Diese empirischen Daten bilden eine Grundlage für weitere Forschung und für die Entwicklung von Strategien für eine diversere Repräsentation von Wissenschaft. Geschlechterverhältnisse in den Medien verändern sich nur langsam, wie auch unsere Ergebnisse in Übereinstimmung mit GMMP (2020) oder Eisenegger et al. (2020) zeigen. Die vorliegende Studie bestätigt, dass Expert*innen langsam, aber zunehmend in den Medien sichtbarer werden. Von einer geschlechtergerechten Repräsentanz wissenschaftlicher Expertise sind die Medien allerdings noch deutlich entfernt – sowohl wenn man die tatsächliche Verteilung als auch das Ideal von 50:50 heranzieht.

Es bestehen allerdings Limitationen und Implikationen für zukünftige Forschungen: Die Stichprobe ist relativ klein, da die Datenerhebung im Rahmen der Grundlagenforschung für weitere Schritte des Forschungsprojekts durchgeführt wurde. Zudem basiert die Analyse auf einer binären Geschlechtszuordnung, die anhand der Namen vorgenommen wurde. Namen, die keine eindeutige Geschlechtszuordnung erlaubten, wurden manuell überprüft. Leider waren zu keiner der erfassten Personen deren präferierte Pronomen zu ermitteln, sodass möglicherweise nicht-binäre Personen nicht berücksichtigt werden konnten. Zukünftige Studien sollten auch diverse Geschlechtsidentitäten einbeziehen, etwa durch die Nutzung von Pronomen aus Social-Media-Profilen. Eine weitere Limitation betrifft den Kontext: Die Zahlen zur Medienpräsenz von Wissenschaftlerinnen wurden lediglich mit Vergleichswerten aus Deutschland abgeglichen. Hier könnten zusätzlich internationale Vergleiche herangezogen werden. Allerdings unterscheiden sich die Geschlechterverhältnisse zwischen den nationalen Regionen Ost und West in unserem Datensatz nicht signifikant. Eine eingehendere Untersuchung zur nationalen Herkunft der Wissenschaftler*innen könnte zur Forschung über potenzielle Ungleichheitsverhältnisse zwischen ost- und westdeutschen Wissenschaftler*innen beitragen.

Die Studie leistet einen Beitrag zur medien- und kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung, indem sie empirisch aufzeigt, wie sich geschlechtsspezifische Unsichtbarkeitsmechanismen in deutschen Medien auch in Zeiten wachsender Wissenschaftskommunikation fortschreiben. Es besteht weiterhin ein Mangel an Metaanalysen quantitativer Inhaltsanalysen, die einen systematischen Überblick bieten (Thiele 2023: 304). Zukünftige Forschung könnte verstärkt die mediale Darstellung von Wissenschaftlerinnen in Deutschland untersuchen, insbesondere im Hinblick auf Stereotype (ebd.: 305). Eine Wiederholung der Studie wäre sinnvoll, um Entwicklungen im Zeitverlauf zu überprüfen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Literatur

BBC. 2020. 50:50 The Equality Project. https://www.bbc.co.uk/5050/ (zugegriffen: 17. Juni 2025).

BBC. 2024. Die 50:50 Methodik – Grundprinzipien und Partner-Projektrahmen. https://www.bbc.com/5050/partners/home/de (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Chi, Michelene T. H. 2006. Two Approaches to the Study of Experts' Characteristics. In: *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance*, hg. von K. A. Ericsson, N. Charness, P. J. Feltovich und R. R. Hoffman. Cambridge: Cambridge University Press, 21–30. https://doi.org/10.1017/CBO9780511816796.002.

Destatis. 2023a. Statistik der Promovierenden (EVAS-Nr. 21352), Jahr 2022. Statistisches Bundesamt. https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=statistic&levelindex=0&code=21352#abreadcrumb (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Destatis. 2023b. Statistischer Bericht, Statistik des Hochschulpersonals, Berichtsjahr 2022: Ergänzung zur Datenbank GENESIS-Online (EVAS- Nr: 21341). Statistisches Bundesamt. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/_inhalt.html#_xocr61d2b (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Eisenegger, Mark, Franziska Oehmer, Linards Udris und Daniel Vogler. 2020. Die Qualität der Medienberichterstattung zur Corona-Pandemie. Zürich: Schwabe. https://doi.org/10.5167/UZH-196619, (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Eisenegger, Mark, Franziska Oehmer, Linards Udris und Daniel Vogler. 2021. Lessons Learned? Die Qualität der Medienberichterstattung in der ersten und zweiten Welle der Corona-Pandemie. In: *Jahrbuch Qualität der Medien 2021*, hg. von fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Univers. Basel: Schwabe, 37–49. https://doi.org/10.5167/UZH-209631 (zugegriffen: 17. Juni 2025).

GMMP. 2020. 6th Global Media Monitoring Project: Highlight of Findings. World Association for Christian Communication (WACC). https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/08/GMMP-2020.Highlights_FINAL.pdf (zugegriffen: 3. Juni 2025).

Heger, Katharina und Kathleen Heft. 2024. Vergeschlechtlichte Macht. Das (intersektionale) Geschlechterverhältnis in bundesdeutschen Eliten. In: *Ferne Eliten: Die Unterrepräsentation von Ostdeutschen und Menschen mit Migrationshintergrund*, hg. von Raj Kollmorgen, Lars Vogel und Sabrina Zajak. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 179–233. https://doi.org/10.1007/978-3-658-42492-3_5.

Huber, Brigitte. 2014. *Öffentliche Experten: Über die Medienpräsenz von Fachleuten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05405-2, https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-05405-2.

Klein, Harald. 2022. Quantitative Analyse von Zeitungsartikeln und Online-Nachrichten. In: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, hg. von Nina Baur und Jörg Blasius. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1555–1562. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_108.

Leidecker-Sandmann, Melanie, Nikolai Promies und Markus Lehmkuhl. 2024. Female expertise in public discourses. Visibility of female compared to male scientific ex-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

perts in German media coverage of eight science related issues. *SocArXiv Papers* (15. Mai). https://doi.org/10.31235/osf.io/vudg2.

Linke, Christine und Elizabeth Prommer. 2021. From fade-out into spotlight: An audiovisual character analysis (ACIS) on the diversity of media representation and production culture. *Studies in Communication Sciences* 21, Nr. 1 (16. März): 1–17. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.010.

Lünenborg, Margreth und Tanja Maier. 2013. *Gender Media Studies: Eine Einführung*. 1. Aufl. Stuttgart: utb GmbH. https://doi.org/10.36198/9783838538723.

Medeiros, Débora und Margreth Lünenborg. 2023. Weiß, männlich, bürgerlich – der lange Weg zur Diversität im Journalismus. In: *Diversitäts- und Organisationsforschung – Handbuch für Wissenschaft und Praxis*, hg. von Maia Funder, Julia Gruhlich und Nina Hossain. Reihe NomosHandbuch. 1. Januar. Baden-Baden: Nomos, 369–388. https://doi.org/10.5771/9783748934684-369.

Najemnik, Nicole. 2021. Die politische Partizipation von Frauen in der Bundesrepublik Deutschland – Ein Überblick. In: *Politische Partizipation*, hg. von Frank Bätge, Klaus Effing, Katrin Möltgen-Sicking und Thorben Winter. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 149–169. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33985-2_9.

Nölleke, Daniel. 2009. Die Konstruktion von Expertentum im Journalismus. In: *Spezialisierung im Journalismus*, hg. von Beatrice Dernbach und Thorsten Quandt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 97–110. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91582-1_7.

Prommer, Elizabeth und Julia Stüwe. 2020. Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im deutschen Fernsehen. In: *Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung: Zentrale Ergebnisse einer Analyse zur Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im Fernsehen und in Online-Auftritten deutscher Printmedien im Auftrag der MaLisa Stiftung*, hg. von MaLisa Stiftung, 3–13. 1. Januar. https://static1.squarespace.com/static/672b6a7044080f328d01a3f9/t/6762ab2995ff876cc8abce69/1734519593865/Studie_MaLisa_Geschlechterverteilung_in_der_Corona_Berichterstattung.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Riedl, Andreas A., Tobias Rohrbach und Christina Krakovsky. 2023. »I Can't Just Pull a Woman Out of a Hat«: A Mixed-Methods Study on Journalistic Drivers of Women's Representation in Political News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 101, Nr. 3 (3. Mai): 679–702. https://doi.org/10.1177/10776990211073454.

Schubert, Julia. 2023. 6 Soziologie der Expertise. In: *Wissenschaftsforschung*, hg von David Kaldewey. 6. Juni. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg, 115–132. https://doi.org/10.1515/9783110713800-006.

Schwaiger, Lisa, Daniel Vogler, Silke Fürst, Sabrina Heike Kessler, Edda Humprecht, Corinne Schweizer und Maude Rivière. 2021. Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien. In: *Jahrbuch Qualität der Medien 21*, hg. von fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, im Auftrag der Kurt Imhof Stiftung für Medienqualität, Zürich. Basel: Schwabe, 51–62. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:80fd64b0-c078-4ba7-8bba-e2c79bf1a654/2021_Gesamtausgabe.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Thiele, Martina. 2023. Medieninhalte: Geschlechterrepräsentationen und -(de)konstruktionen. In: *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Kommunikations- und Medienforschung, hg. von Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl und Viktorija Ratković. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 303–320. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_19.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Mediensexismus gegenüber Wissenschaftlerinnen – Reproduktion oder Produktion ungleicher Geschlechterverhältnisse?

Eine kritische Diskussion

Melanie Leidecker-Sandmann, Nikolai Promies, Markus Lehmkuhl

Abstract: *Mediensexismus beschreibt die (Re-)Produktion geschlechtsspezifischer Ungleichheiten durch mediale Unter- oder Fehlrepräsentation von Frauen. Der Beitrag fokussiert die mediale Repräsentation und Darstellung speziell von Wissenschaftlerinnen und zeigt, dass wissenschaftliche Expertinnen systematisch unterrepräsentiert und zudem häufig stereotyp dargestellt werden. Eine aktive Diskriminierung durch Journalist*innen scheint jedoch nicht vorzuliegen.*

1 Einleitung

Die Sichtbarkeit von Expert*innen in den Medien entscheidet darüber, wer Gehör in öffentlichen Debatten findet – und wessen Wissen und Perspektiven als relevant gelten. (Wissenschaftliche) Expertinnen sind im öffentlichen Raum jedoch weniger sichtbar als ihre männlichen Kollegen. So weist das Global Media Monitoring Project den Anteil weiblicher Akteurinnen in der weltweiten wissenschafts- und gesundheitsbezogenen Medienberichterstattung mit lediglich rund 30 % aus, während männliche Akteure etwa 70 % ausmachen (GMMP 2020). In der spezifischen Rolle von Expertinnen sind Frauen sogar nur zu 24 % in der journalistischen Berichterstattung vertreten (männliche Experten: 76 %). Solche geschlechtsspezifischen Unterschiede in der medialen Repräsentation werfen die Frage nach einem potenziellen *Mediensexismus* (Haraldsson und Wängnerud 2019) auf, also danach, ob Medien bestehende gesellschaftliche Geschlechterungleichheiten abbilden oder gar aktiv (mit)produzieren.

Wie und in welchem Ausmaß Wissenschaftlerinnen in den Medien repräsentiert sind, ist aus verschiedenen Gründen keineswegs randständig:

1) *Medien als Konstrukteure gesellschaftlicher Geschlechterverhältnisse:* Die mediale Sichtbarkeit und Darstellung von Wissenschaftlerinnen sind Indikatoren dafür, wie

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Geschlechterrollen und -stereotype in der Gesellschaft öffentlich reproduziert oder aber aufgebrochen werden (Kitzinger et al. 2008). Aus konstruktivistischer Perspektive spiegeln Medien nicht bloß eine objektiv wahrnehmbare Realität wider, sondern konstruieren sie aktiv, indem sie etwa auswählen, wer (wie) sichtbar wird (vom Orde 2013). Dadurch prägen Medien nicht nur das öffentliche Bild von Wissenschaft, sondern auch die Wahrnehmung und Akzeptanz von Wissenschaftler*innen (Ackermann, Barbutev und Gerlieb 2023).

2) *Auswirkungen auf den wissenschaftlichen Nachwuchs:* Gleichzeitig erschwert eine ungleiche Repräsentation von Wissenschaftlerinnen in der (medialen) Öffentlichkeit jungen Frauen die Identifikation mit passenden Vorbildern. Analysen zeigen, dass das Fehlen weiblicher Vorbilder in der öffentlichen Wahrnehmung dazu führen kann, dass Mädchen und Frauen seltener eine wissenschaftliche Laufbahn oder das Studieren von MINT-Fächern in Betracht ziehen (IU Internationale Hochschule 2022; Santoniccolo et al. 2023).
3) *Bedeutung medialer Sichtbarkeit für Wissenschaftskarrieren:* Auch innerhalb des Wissenschaftssystems spielt mediale Präsenz eine nicht zu unterschätzende Rolle. Befragungsstudien zeigen, dass Wissenschaftler*innen die Aufmerksamkeit der Medien zunehmend schätzen und aktiv suchen – in der Überzeugung, dass dies ihrer Karriere zugutekomme (Peters et al. 2008; Ziegler et al. 2021). Andere Studien belegen einen sogenannten »publicity effect« (Dumas-Mallet et al. 2020: 424), wonach medial präsente Wissenschaftler*innen häufiger von Fachkolleg*innen zitiert werden (Dumas-Mallet et al. 2020). Die ungleiche mediale Präsenz von Wissenschaftlerinnen könnte somit strukturell zur Aufrechterhaltung der gläsernen Decke[1] in der Wissenschaft beitragen.

Dieser Beitrag erörtert das Konzept von Mediensexismus im Kontext der Berichterstattung über wissenschaftliche Themen und plausibilisiert das Phänomen gestützt auf empirische Befunde zur Sichtbarkeit und Darstellung von Wissenschaftler*innen in den Medien. Die leitende Fragestellung lautet: Reproduzieren Medien durch ihre Berichterstattung bestehende Geschlechterungleichheiten in der Wissenschaft oder tragen sie sogar aktiv zu Unter- und Fehlrepräsentationen von Wissenschaftlerinnen bei (und wenn ja, inwiefern)? Der Beitrag schließt mit einer kritischen Diskussion der Befunde, Implikationen für den Journalismus und einem Forschungsausblick.

2 Definition »Mediensexismus«

Der Begriff *Sexismus* ist vielschichtig und umfasst unterschiedliche Dimensionen der Diskriminierung oder Abwertung von Personen aufgrund ihres Geschlechts, die sich sowohl auf individueller als auch auf institutioneller und struktureller Ebene manifestieren. Sexismus basiert auf der Annahme einer geschlechtlichen Hierarchie, in der ein Ge-

1 Die gläserne Decke beschreibt das Phänomen nicht offensichtlicher struktureller Barrieren, die qualifizierte Frauen daran hindern, in höhere (akademische) Positionen aufzusteigen (Ohlendieck 2003).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

schlecht als überlegen betrachtet wird, traditionell das männliche[2] (Becker und Wagner 2009; UNESCO 2012). Glick und Fiske (1996) differenzieren darüber hinaus zwei Typen von Sexismus, und zwar »feindseligen« und »wohlwollenden« Sexismus: Feindseliger Sexismus (Misogynie[3]) beschreibt eine offen negative, abwertende oder feindselige Haltung gegenüber Frauen, insbesondere wenn diese traditionelle Geschlechterrollen infrage stellen oder Machtpositionen einnehmen. Wohlwollender Sexismus hingegen stellt Frauen vermeintlich positiver dar (etwa weil der Sexismus in scherzhafter Weise ausgedrückt wird), impliziert aber dennoch, dass Frauen Männern unterlegen seien. So werden Frauen etwa als verletzlich, schutz- und hilfsbedürftig darstellt und/oder es werden Genderstereotype bedient, die Frauen auf traditionelle, untergeordnete Rollen reduzieren, etwa als Ehefrau, Hausfrau und Mutter, als liebevolle, emotionale, unterwürfige Partnerin (Rodríguez-Sánchez, Carrillo-de-Albornoz und Plaza 2024).

Im vorliegenden Beitrag soll es um *Mediensexismus* gegenüber Wissenschaftlerinnen gehen. Dieses Phänomen lässt sich in Form einer Vier-Felder-Matrix darstellen (Tab. 1).

Tab. 1: Vier-Felder-Matrix Mediensexismus (gegenüber Wissenschaftlerinnen)

	Reproduktion (passives Abbilden gesellschaftlicher Ungleichheit)	**Produktion (aktive Verstärkung geschlechtlicher Ungleichheit)**
Repräsentation (Sichtbarkeitsdefizit)	Medien spiegeln das real bestehende ungleiche Geschlechterverhältnis in der Wissenschaft wider.	Medien verstärken bestehende Ungleichheiten, indem sie Wissenschaftlerinnen systematisch seltener als Expertinnen auswählen oder zitieren.
Darstellung (stereotyp)	Medien übernehmen verbreitete stereotype Darstellungen von Wissenschaftlerinnen.	Medien erzeugen Geschlechterstereotype durch bewusst stereotype oder klischeehafte Darstellung von Wissenschaftlerinnen.

Haraldsson und Wängnerud (2019: 524) definieren Mediensexismus als »the (re)production of societal sexism through under- and misrepresentation of women in media, leading to a false portrayal of society through a gendered lens«. Diese Definition beinhaltet zwei verschiedene Dimensionen von Sexismus, nämlich sowohl die *Unterrepräsentation* (Sichtbarkeitsdefizit) als auch die *stereotype oder klischeehafte Darstellung* von Frauen

2 Zwar nehmen auch Männer Sexismus gegenüber Männern wahr, jedoch seltener als Frauen gegenüber Frauen (Wippermann 2020).

3 Obwohl Misogynie und Sexismus eng verbunden sind, haben sie unterschiedliche Nuancen. Während Misogynie eine explizite Feindseligkeit und Hass gegenüber Frauen bezeichnet, umfasst Sexismus jegliche Form von Unterdrückung oder Vorurteilen gegenüber Frauen und kann daher sowohl offen feindselig als auch subtilerer Natur sein (Rodríguez-Sánchez, Carrillo-de-Albornoz und Plaza 2024).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

– hier Wissenschaftlerinnen – in der Medienberichterstattung. Diese Geschlechterungleichheiten können durch mediale Darstellungen entweder (passiv) *reproduziert* oder (aktiv) *produziert* und verstärkt werden.

Für jedes der Felder aus Tab. 1 werden im Folgenden empirische Studienbefunde referiert und diskutiert.

3 Empirische Befunde zur medialen Repräsentation von Wissenschaftlerinnen

Viele Studien aus dem Bereich der Mediensexismusforschung konzentrieren sich auf das »Zählen von Köpfen«, beschäftigen sich also mit der Repräsentation von Frauen in reinen Zahlen (Haraldsson und Wängnerud 2019: 525). Bezogen auf die mediale Sichtbarkeit von speziell wissenschaftlichen Expertinnen zählen dazu u. a. die Studien von Aladro Vico et al. (2014), Berggren (2020), Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022), Fletcher et al. (2021), Huber (2014), Joubert, Guenther und Rademan (2022), Prommer und Stüwe (2020), Schröder und Günther (2024), Soley (1994) sowie Barbutev, Ackermann und Hartmann (siehe Barbutev et al. in diesem Band).[4] Sie weisen einheitlich darauf hin, dass wissenschaftliche Expertinnen in wissenschaftsbezogener Medienberichterstattung weniger sichtbar sind als männliche Experten. Die Anteile der medial sichtbaren wissenschaftlichen Expertinnen schwanken je nach Studie zwischen 12 % und 35 % und liegen damit deutlich unter einem ausgeglichenen Geschlechterverhältnis. Dass sich die konkreten Werte je nach Studie unterscheiden, ist durch verschiedene Faktoren bedingt: In den Studien wurden 1) unterschiedliche Medien(typen) und Berichterstattungskontexte[5] 2) in verschiedenen Ländern[6] und 3) zu unterschiedlichen Zeitpunkten[7] untersucht. Zudem wurden 4) unterschiedliche Berichterstattungsthe-

4 Dieser Beitrag erhebt keinen Anspruch auf eine vollständige Literaturübersicht, sondern konzentriert sich auf ausgewählte Arbeiten, die für die Diskussion zentral erscheinen. Ein besonderer Fokus liegt auf eigenen (z. T. noch unveröffentlichten) Arbeiten der Arbeitsgruppe, die relevante Perspektiven zum Thema liefern.

5 Joubert, Guenther und Rademan (2022) sowie Kitzinger et al. (2008) untersuchen beispielsweise Zeitungen (und stellen Unterschiede zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen fest), Berggren (2020) untersucht die Online-Auftritte deutscher Printmedien, Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022) analysieren die Webseiten von Regionalzeitungen, Prommer und Stüwe (2020) die Berichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Informationssendungen im Fernsehen.

6 Aladro Vico et al. (2014) sowie Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022) untersuchen etwa die Berichterstattung spanischer, Huber (2014) die österreichischer, Fletcher et al. (2021) und Soley (1994) die US-amerikanischer Medientitel und Kitzinger et al. (2008) fokussieren sich auf das Vereinigte Königreich.

7 Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022) oder Soley (1994) zeigen beispielsweise, dass sich die Anteile weiblicher Forschender in der Berichterstattung im Zeitverlauf verändern (wenn auch nicht stark und nicht linear).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

men[8] gewählt und 5) die Auswahl der analysierten Akteur*innen[9] zwischen den Studien unterscheidet sich. All das macht die Befunde nur bedingt miteinander vergleichbar.

Nur vereinzelt werden Vergleiche mit externen Indikatoren herangezogen, um die Unterrepräsentation wissenschaftlicher Expertinnen etwa im Verhältnis zum Anteil weiblicher aktiv Forschender in den jeweiligen Fachdisziplinen aufzuzeigen. Eine Herausforderung besteht dabei darin, dass entsprechende Daten nicht immer in der erforderlichen Qualität oder benötigten Struktur verfügbar sind. Ausnahmen, die ansatzweise externe Vergleiche herstellen, sind die Studien von Prommer und Stüwe (2020), Chimba und Kitzinger (2010), Kitzinger et al. (2008), Fletcher et al. (2021) sowie Barbutev, Ackermann und Hartmann (siehe Barbutev et. al in diesem Band), die Bezug auf diverse statistische Daten zu Frauenanteilen (in den jeweiligen Forschungsgebieten oder unter aktiven Ärzt*innen oder MINT-Wissenschaftler*innen) des gesamten wissenschaftlichen Personals nehmen. Diese Anteile liegen i. d. R. mehr oder weniger deutlich über den ermittelten Anteilen der Wissenschaftlerinnen in der Medienberichterstattung.

Auch mehrere Studien unserer Arbeitsgruppe beschäftigen sich mit der Frage, wie häufig wissenschaftliche Expertinnen im Vergleich zu wissenschaftlichen Experten in der deutschen Medienberichterstattung vorkommen. Dazu wurden quantitative Inhaltsanalysen der Berichterstattung zweier überregionaler Tageszeitungen (*Die Welt* und *Süddeutsche Zeitung*), des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* sowie der Nachrichtenagentur *dpa* über bisher acht verschiedene wissenschaftsbezogene Themen (COVID-19, Antibiotikaresistenz, Ebola, Grippepandemien, Glyphosat, Dioxin, Stickoxide sowie die Debatte über die Legalisierung von Marihuana) zwischen den Jahren 1995 und 2020 durchgeführt. Insgesamt wurden 4.860 Artikel analysiert, in denen knapp 1.800 Referenzen[10] auf 1.124 individuelle wissenschaftliche Expert*innen identifiziert wurden (Leidecker-Sandmann, Promies und Lehmkuhl 2024).

Die Daten zeigen in Übereinstimmung mit dem Forschungsstand, dass wissenschaftliche Expertinnen in der deutschen Medienberichterstattung eine untergeordnete Rolle spielen. Betrachtet man alle acht analysierten Themen zusammen, sind nur 18 % der zitierten wissenschaftlichen Expert*innen weiblich (siehe Abb. 1). Das entspricht etwa den ermittelten Anteilen an Wissenschaftlerinnen von 16 % bei Chimba und Kitzinger (2010), 16 % bei Kitzinger et al. (2008) sowie 17 % bei Huber (2014) und bei Soley (1994; dort im Jahr 1978). Der Wert fällt aber deutlich niedriger aus als die 30–35 %, die von Berggren (2020), Fletcher et al. (2021) oder GMMP (2020) berichtet werden. Diese Diskrepanz ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass GMMP (2020) den

8 Berggren (2020), Fletcher et al. (2021) sowie Prommer und Stüwe (2020) fokussieren sich auf die Corona-Berichterstattung, wohingegen sich etwa Aladro Vico et al. (2014) auf Wissenschaftsnachrichten konzentrieren. Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022) schränken ihre Untersuchung thematisch gar nicht ein.

9 Aladro Vico et al. (2014) und Kitzinger et al. (2008) fokussieren sich explizit auf Wissenschaftler*innen, Joubert, Guenther und Rademan (2022) auf zitierte Professor*innen. Prommer und Stüwe (2020) weisen u. a. Anteile von Ärzt*innen oder Virolog*innen aus.

10 Eine Referenz ist definiert als eine Passage, in der eine oder mehrere Aussagen eines Akteurs bzw. einer Akteurin (direkt oder indirekt) zitiert werden.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Anteil von Frauen unter *allen* Akteur*innen in der Wissenschafts- und Gesundheitsberichterstattung betrachtet, ebenso beziehen Berggren (2020) und Fletcher et al. (2021) *alle* Expert*innen in der Corona-Berichterstattung ein. Dahingegen konzentriert sich unsere eigene Untersuchung speziell auf *wissenschaftliche* Expertinnen.

Bestätigt findet sich dieser Anteil durch ein noch laufendes Forschungsprojekt[11], in dem der Einfluss des *Science Media Center* (SMC) in Deutschland auf die Berichterstattung von 43 unterschiedlichen Medientiteln untersucht wird (Lehmkuhl, Promies und Leidecker-Sandmann 2023). Eines der Ziele des SMC ist es, wissenschaftliche Expertise in den Journalismus zu vermitteln (SMC 2025). Diese Expertise scheint jedoch überwiegend von männlichen Wissenschaftlern zu stammen: Die laufende Untersuchung zeigt, dass nur etwa ein Viertel der vom SMC angefragten wissenschaftlichen Expert*innen weiblich ist. Und in Medienartikeln, die SMC-Expertisen aufgreifen, beträgt der Anteil wissenschaftlicher Expertinnen ebenfalls nur 18 %.

In verschiedenen differenzierten Analysen wurde von uns außerdem versucht, zu robusteren Ergebnissen bezüglich der medialen Repräsentation von Wissenschaftlerinnen zu kommen. Einerseits wurden wissenschaftliche Expertinnenanteile in der Medienberichterstattung mit den Anteilen aktiv forschender Wissenschaftlerinnen in den korrespondierenden Fachdisziplinen (im Sinne einer Kontrollgruppe) verglichen (siehe Abb. 1). Hierzu wurde eine Zufallsstichprobe von insgesamt 2.400 wissenschaftlichen Expert*innen gezogen – 300 Personen pro Thema –, die zwischen 1995 und 2021 mindestens eine wissenschaftliche Publikation[12] als Erst- oder Letztautor*in zu einem der acht analysierten Themenbereiche veröffentlicht haben.[13] Die Vergleiche zwischen den medial sichtbaren Wissenschaftler*innen und den jeweiligen Kontrollgruppen zeigen, dass Wissenschaftlerinnen in allen analysierten Mediendiskursen deutlich unterrepräsentiert sind (im Durchschnitt 18 % versus 31 % unter den aktiv forschenden Wissenschaftler*innen).

Andererseits wurden Kontextfaktoren in die Analysen einbezogen, die für die journalistische Auswahl wissenschaftlicher Expert*innen relevant sein könnten. Dabei lag der Fokus auf der wissenschaftlichen Reputation (im Sinne von wissenschaftlicher Produktivität und Impact) sowie auf der hierarchischen Position der Wissenschaftler*innen im Wissenschaftssystem. Betrachtet man nur weibliche Forschende in hohen hierarchischen Positionen oder mit vielen Publikationen oder mit hohem wissenschaftlichem Impact[14], fällt der Wissenschaftlerinnenanteil in der Medienberichterstattung zwar weiterhin geringer aus als in der entsprechenden Kontrollgruppe der aktiv publizierenden Wissenschaftler*innen. Die Unterschiede sind jedoch deutlich geringer und liegen im Be-

11 Das Forschungsprojekt läuft bis März 2028.

12 Voraussetzung war, dass die Publikation unter Beteiligung einer deutschen Forschungsinstitution entstand (solche Publikationen haben einen höheren Nachrichtenwert für deutsche Medientitel).

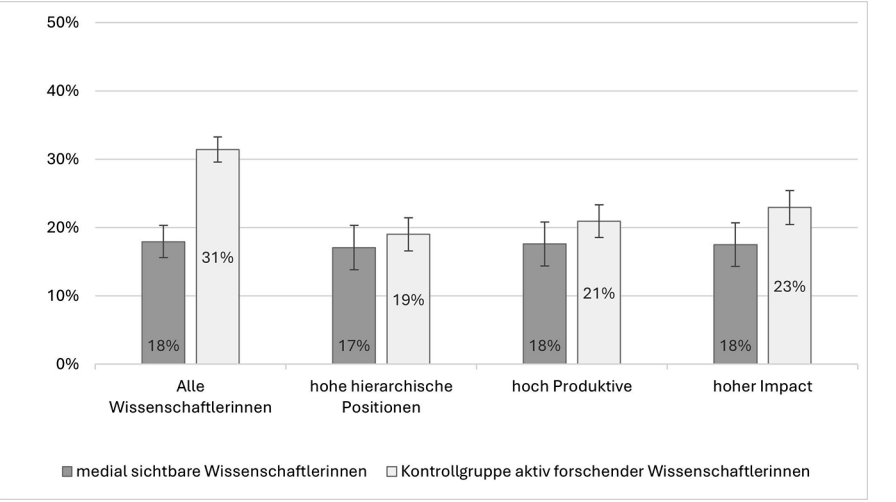
13 Details zur Zusammenstellung dieser Kontrollgruppe finden sich bei Leidecker-Sandmann, Promies und Lehmkuhl (2024).

14 Zu diesen Gruppen: Gruppenleiterinnen und Professorinnen (hohe hierarchische Positionen), jene, die mehr Publikationen veröffentlicht haben als die Hälfte aller Vergleichspersonen (hoch Produktive) oder deren Arbeiten häufiger zitiert wurden als die der Hälfte aller anderen (hoher Impact). Details zur Bildung der Gruppen finden sich bei Leidecker-Sandmann, Promies und Lehmkuhl (2024).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

reich zufälliger statistischer Schwankungen (siehe Abb. 1). Dieses Ergebnis schwächt die Vermutung einer Unterrepräsentation in der Medienberichterstattung zumindest ab.

Abb. 1: Vergleich der Anteile medial sichtbarer Wissenschaftlerinnen mit den Anteilen aktiv forschender Wissenschaftlerinnen im jeweiligen Fachgebiet[15]



Zur Prüfung der Frage, ob die Medien bzw. Journalist*innen gesellschaftliche Geschlechterungleichheiten auch aktiv produzieren, wurde zusätzlich analysiert, ob das Geschlecht der Journalist*innen einen Einfluss auf die Zitierung von wissenschaftlichen Expert*innen hat. Die erhobenen Daten zeigen, dass Journalisten fast genauso häufig Wissenschaftlerinnen zitieren wie Journalistinnen (im Durchschnitt 1,4-mal im Vergleich zu 1,7-mal). Hinweise auf eine aktive Diskriminierung wissenschaftlicher Expertinnen durch (männliche) Journalisten können somit ebenso wenig festgestellt werden wie bei Aladro Vico et al. (2014). Die Studien von Kitzinger et al. (2008), Huber (2014), GMMP (2020) oder Schröder und Guenther (2024) kommen hingegen zu einem gegenteiligen Ergebnis, indem sie zeigen, dass Journalistinnen häufiger als ihre männlichen Kollegen weibliche Quellen oder Expertinnen referenzieren.

Während die zuvor beschriebenen Analysen spezielle Berichterstattungskontexte nicht differenzieren, wurde in einer weiteren Studie (Koch 2024) untersucht, wie hoch der Wissenschaftlerinnenanteil ist, wenn über einzelne wissenschaftliche Studienergebnisse berichtet wird. Grundlage war die Berichterstattung der *dpa* zwischen Januar und September 2022. Bei diesem Ansatz wurden jene Kontexte ausgeschlossen, in denen

15 Datenbasis: Alle Wissenschaftlerinnen: 904 medial sichtbare Wissenschaftlerinnen, 2.400 Wissenschaftlerinnen in der Kontrollgruppe; hohe hierarchische Positionen: 521 medial sichtbare Wissenschaftlerinnen, 1.005 Wissenschaftlerinnen in der Kontrollgruppe; hoch Produktive: 534 medial sichtbare Wissenschaftlerinnen, 1.003 Wissenschaftlerinnen in der Kontrollgruppe; hoher Impact: 543 medial sichtbare Wissenschaftlerinnen, 1.107 Wissenschaftlerinnen in der Kontrollgruppe.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wissenschaftliche Expert*innen einen in der Regel umfangreichen Kenntnisstand interpretierend zusammenfassen. Es war zu erwarten, dass die Wissenschaftlerinnenanteile bei diesem Ansatz besser mit den Anteilen aktiv publizierender Wissenschaftlerinnen in den Forschungsfeldern korrespondieren, der bei etwa einem Drittel liegt. Dies bestätigen die Befunde: Wissenschaftliche Expertinnen sind in der *dpa*-Berichterstattung mit einem Anteil von 34 % repräsentiert.

4 Empirische Befunde zur medialen Darstellung von Wissenschaftlerinnen

Die meisten Studien, die die Art und Weise der medialen Darstellung von Wissenschaftlerinnen analysieren, finden dabei geschlechtsspezifische Stereotype. Eine nennenswerte Ausnahme ist die Analyse von Kitzinger et al. (2008), die darauf hinweisen, dass in der absoluten Mehrheit der Fälle die Sprache, die zur Beschreibung von Wissenschaftler*innen in der Medienberichterstattung verwendet wird, nicht wertend ist: »Scientists were rarely portrayed in anything but the most neutral tones.« (Kitzinger et al. 2008: 11)

Im Gegensatz dazu kommt die Mehrheit der Studien zu dem Ergebnis, dass in der Berichterstattung über weibliche Forschende häufig auf ihre Weiblichkeit Bezug genommen wird oder dass Wissenschaftlerinnen vielfach über ihre Rolle in der Familie definiert werden (z. B. Shachar 2000; Husu und Tainio 2016; Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández 2022). So zeigen etwa die Daten von Husu und Taino (2016), dass in etwas mehr als der Hälfte der Interviews mit weiblichen Forschenden in finnischen Printmedien auf deren Mutterrolle hingewiesen (53 %) oder ein Bezug zum*zur (fehlenden) Partner*in oder Familie der Forscherin hergestellt wurde (56 %). Der Studie von Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022) zufolge findet sich in fast jedem fünften Artikel, in dem eine weibliche Forschende vorkommt, ein Hinweis auf ihre Familie. Wissenschaftlerinnen in den Naturwissenschaften scheinen dabei stärker von stereotypen Darstellungen in der Medienberichterstattung betroffen zu sein als ihre Kolleginnen in den Sozial- und Geisteswissenschaften (Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández 2022).

Die Forschungslage zur stereotypen Darstellung von Wissenschaftlerinnen in Bezug auf ihr äußeres Erscheinungsbild ist hingegen uneinheitlich. Während die Analysen von Mitchell und McKinnon (2019), Attenborough (2011) oder Chimba und Kitzinger (2010) nahelegen, dass das Erscheinungsbild von Wissenschaftlerinnen in der medialen Darstellung eine bedeutende Rolle spielt (bedeutender auch als bei männlichen Wissenschaftlern[16]), können Eizmendi-Iraola und Peña-Fernández (2022) diesen Befund nicht bestätigen. Husu und Taino (2016) verweisen zwar darauf, dass das Aussehen (z. B. Haare, Statur, Art der Fortbewegung) der Forscherinnen in 90 % der Interviews kommentiert wurde, dennoch schlussfolgern die Autorinnen: »These characterizations were not carrying such sexualized overtones as identified in media representations of women scientists in the UK according to the recent UK studies.«[17] (Husu und Tainio 2016: 219) Sie betonen,

16 Während sich die Hälfte der Beschreibungen von Wissenschaftlerinnen auf ihre Kleidung, ihren Körperbau und/oder ihre Frisur bezog, war dies nur bei 21 % der Beschreibungen von männlichen Wissenschaftlern der Fall (Chimba und Kitzinger 2010).

17 Gemeint sind die Studien von Attenborough (2011) sowie Chimba und Kitzinger (2010).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

dass die Forscherinnen in vielfältiger Weise dargestellt wurden, am häufigsten als Expertin oder Spitzenforscherin.

Eine von Mitgliedern unserer Arbeitsgruppe betreute Abschlussarbeit (Gwosdek 2021) konnte im Rahmen einer Schlagwortanalyse der Berichterstattung über die BioNTech-Mitgründerin Prof. Dr. Özlem Türeci in ausgewählten deutschen Medientiteln feststellen, dass für die Beschreibung Türecis überproportional häufiger Begrifflichkeiten aus der Kategorie »Eheverhältnis« verwendet wurden (z. B. »(Ehe-)Frau von Uğur Şahin«) als Begriffe aus den Kategorien »Qualifikation« oder »Unternehmenshierarchie«. Ihr Ehemann Prof. Dr. Uğur Şahin (Mitgründer von BioNTech) wurde hingegen weitaus seltener als »Ehemann« und häufiger als »Wissenschaftler« und »BioNTech-Chef« bezeichnet.

Diese Befunde legen den Schluss nahe, dass Medien Geschlechterstereotype, die in der Gesellschaft existieren (z. B. Eagly et al. 2020; Menkhoff und Wrohlich 2024), teils reproduzieren und womöglich partiell sogar selbst produzieren.

5 Kritische Diskussion: Produktion oder Reproduktion von Ungleichheiten?

Reproduzieren Medien also bestehende Geschlechterungleichheiten in der Wissenschaft oder tragen sie sogar aktiv zur Unterrepräsentation und zu einer stereotypen Darstellung von Wissenschaftlerinnen bei?

Für die These der *Reproduktion* gesellschaftlicher Geschlechterungleichheiten durch die Medien finden sich Hinweise in beiden betrachteten Dimensionen von Mediensexismus: Bezüglich der medialen *Sichtbarkeit* von Wissenschaftlerinnen kann festgehalten werden, dass diese im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen unterrepräsentiert sind. Darin sind sich alle erwähnten Studien einig, obwohl sie unterschiedliche Anteile weiblicher Forschender in der Berichterstattung ausweisen. Bezüglich der medialen *Darstellung* von Wissenschaftlerinnen stellen die meisten Studien fest, dass geschlechtsspezifische Stereotype in der Berichterstattung über Wissenschaftlerinnen existieren, etwa in Form der häufigen Definition über ihre Rolle in der Familie. Damit reproduziert die Medienberichterstattung mindestens in Teilen gesellschaftliche geschlechtsspezifische Stereotype (siehe Tab. 2).

Ob Mediensexismus allerdings auch in Form einer aktiven *Produktion* oder Verstärkung von Geschlechterungleichheiten existiert, ist unklar. In den Befunden unserer Arbeitsgruppe finden sich kaum substanzielle Hinweise darauf, dass solche Ungleichheiten hinsichtlich der *Sichtbarkeit* von Wissenschaftlerinnen durch den Journalismus verstärkt würden. Die Ergebnisse deuten vielmehr darauf hin, dass der Berichterstattungskontext, die hierarchische Position sowie die wissenschaftliche Reputation von Wissenschaftler*innen Unterschiede bei der medialen Repräsentation besser erklären können als das Geschlecht. Da weniger Wissenschaftlerinnen hochrangige akademische Positionen innehaben, seltener publizieren und zitiert werden, werden sie auch seltener für die Wissenschaftsberichterstattung als Expertinnen ausgewählt. Die Frage, ob der Journalismus geschlechtsspezifische *Stereotype* verstärkt, ist auf Basis der Studienlage nicht klar zu beantworten (siehe Tab. 2).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Tab. 2: Mediensexismus gegenüber Wissenschaftlerinnen?

	Reproduktion (passives Abbilden gesellschaftlicher Ungleichheit)	**Produktion (aktive Verstärkung geschlechtlicher Ungleichheit)**
Repräsentation (Sichtbarkeitsdefizit)	ja	nein
Darstellung (stereotyp)	ja	unklar

Es ist jedoch zu konstatieren, dass der Journalismus das eigentliche Problem, nämlich die strukturelle Benachteiligung von Frauen innerhalb der Wissenschaft, mindestens reproduziert. Auch zeigen sich keine Anhaltspunkte dafür, dass der Journalismus die strukturelle Ungleichheit zwischen den Geschlechtern innerhalb der Wissenschaft wesentlich abmildert. Eine ausgewogenere mediale Darstellung des Geschlechterverhältnisses in der Wissenschaft könnte jedoch einen Beitrag dazu leisten, die strukturelle Ungleichheit zwischen Männern und Frauen im Wissenschaftssystem infrage zu stellen, die Akzeptanz von Wissenschaftlerinnen, insbesondere in MINT-Fächern, zu erhöhen, das Interesse von Frauen an Wissenschaft und/oder einer akademischen Laufbahn zu fördern (Kitzinger et al. 2008) und womöglich dazu beitragen, die gläserne Decke in der Wissenschaft zu durchbrechen.

Für Journalist*innen ergeben sich aus diesen Befunden verschiedene Ansatzpunkte für eine diversitätsbewusstere und ausgewogenere Berichterstattung über Wissenschaftler*innen: Sie sollten etwa hinterfragen, ob ihre Auswahlkriterien für wissenschaftliche Expert*innen ungewollt geschlechtsspezifische Stereotypen verstärken, insbesondere wenn hierarchische Positionen als (dominanter) Indikator für Expertise herangezogen werden. Eine unausgewogene Repräsentation könnte dazu beitragen, dass weibliche Forschende in zentralen gesellschaftlichen Debatten unsichtbar bleiben und ihre wissenschaftliche Expertise marginalisiert wird. Dies hätte nicht nur Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung von Frauen in der Wissenschaft, sondern könnte auch langfristig die Geschlechterungleichheit in der wissenschaftlichen Community verstärken. Darüber hinaus sollte die Berichterstattung über Wissenschaftlerinnen im Idealfall kritisch daraufhin überprüft werden, ob Geschlechterklischees unbewusst reproduziert werden.

Obwohl zahlreiche Studien die mediale Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen belegen, bleiben zentrale Forschungsfragen offen. Besonders drängend erscheint die Frage nach den Ursachen dieser Sichtbarkeitslücke. Zukünftige Forschung könnte systematisch untersuchen, welche Gründe zur Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen in der Medienberichterstattung führen. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob und inwiefern journalistische Auswahlroutinen zu dieser Ungleichverteilung beitragen, oder ob auch Formen der Selbstselektionsprozesse aufseiten der Wissenschaftlerinnen eine Rolle spielen – wie es etwa die Analysen von Howell und Singer (2017), Shine (2022) sowie Sievertsen und Smith (2024) nahelegen. Diese Fragen könnten in einem ersten Schritt durch qualitative Interviewstudien mit Journalist*innen und Wissen-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

schaftler*innen vertieft werden. Darauf aufbauend stellen sich zwei weitere wichtige Fragen, die sowohl quantitativ als auch qualitativ adressiert werden könnten: Erstens, ob Wissenschaftlerinnen tatsächlich seltener für Medieninterviews angefragt werden, und zweitens, ob sie Anfragen möglicherweise häufiger ablehnen – und wenn ja, aus welchen Gründen. Solche Untersuchungen könnten helfen, strukturelle oder kulturelle Barrieren zu identifizieren, die bisher wenig empirisch beleuchtet sind. Darüber hinaus sind experimentelle Designs denkbar, um besser zu verstehen, wie die mediale Darstellung die öffentliche Wahrnehmung von Wissenschaftlerinnen beeinflusst. Damit ließe sich klären, inwiefern etwa stereotype mediale Framings gesellschaftliche Vorstellungen von Wissenschaft und Geschlecht verstärken oder abbauen.

Literatur

Ackermann, Judith, Anna-Sophie Barbutev und Anne Gerlieb. 2023. Frauen in der Wissenschaft sichtbarer machen – so kann es gelingen. *De Gruyter Conversations*. 9. Februar. https://blog.degruyter.com/frauen-in-der-wissenschaft-sichtbarer-machen-so-kann-es-gelingen/ (zugegriffen: 29. Januar 2025).

Aladro Vico, Eva, Graciela Padilla Castillo, Paula Requeijo Rey, Dimitrina J. Semova, Julia García Agustín, María Teresa García Nieto und Mónica Viñarás Abad. 2014. Presence and Representation of Female Scientists in the Spanish Press. *Revista Latina de Comunicación Social* 69: 176–194. https://www.revistalatinacs.org/069/paper/1007_UCM2/10gen.html (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Araújo, Rita, Felisbela Lopes, Olga Magalhães und Carla Cerqueira. 2022. Muted Voices: The Underrepresentation of Women in COVID-19 News in Portugal. *Social Sciences* 11, Nr. 5 (11. Mai): 210. https://doi.org/10.3390/socsci11050210.

Attenborough, Frederick Thomas. 2011. Complicating the sexualization thesis: The media, gender and ›sci-candy‹. *Discourse & Society* 22, Nr. 6 (November): 659–676. https://doi.org/10.1177/0957926511411693.

Becker, Julia C. und Ulrich Wagner. 2009. Doing gender differently—The interplay of strength of gender identification and content of gender identity in predicting women's endorsement of sexist beliefs. *European Journal of Social Psychology* 39, Nr. 4 (Juni): 487–508. https://doi.org/10.1002/ejsp.551.

Berggren, Max. 2020. Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung in Online-Auftritten deutscher Printmedien. In: *Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung: Zentrale Ergebnisse einer Analyse zur Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im Fernsehen und in Online-Auftritten deutscher Printmedien im Auftrag der MaLisa Stiftung*, hg. von MaLisa Stiftung, 14–17. 1. Januar. https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/MaLisaStudie_Corona-Berichterstattung_Mai_2020.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Chimba, Mwenya und Jenny Kitzinger. 2010. Bimbo or boffin? Women in science: an analysis of media representations and how female scientists negotiate cultural contradictions. Public Understanding of Science 19, Nr. 5 (September): 609–624. https://doi.org/10.1177/0963662508098580.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Dumas-Mallet, Estelle, André Garenne, Thomas Boraud und François Gonon. 2020. Does newspaper coverage influence the citations count of scientific publications? An analysis of biomedical studies. *Scientometrics* 123, Nr. 1 (April): 413–427. https://doi.org/10.1007/s11192-020-03380-1.

Eagly, Alice H., Christa Nater, David I. Miller, Michèle Kaufmann und Sabine Sczesny. 2020. Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist* 75, Nr. 3 (April): 301–315. https://doi.org/10.1037/amp0000494.

Eizmendi-Iraola, Maider und Simón Peña-Fernández. 2022. Gender Stereotypes Make Women Invisible: The Presence of Female Scientists in the Media. *Social Sciences* 12, Nr. 1 (31.12.2022): 30. https://doi.org/10.3390/socsci12010030.

Fletcher, Sarah, Moss Bruton Joe, Santanna Hernandez, Inka Toman, Tyrone G. Harrison und Shannon M. Ruzycki. 2021. The Gender of COVID-19 Experts in Newspaper Articles: a Descriptive Cross-Sectional Study. *Journal of general internal medicine* 36, Nr. 4 (01.01.2021): 1011–1016. https://doi.org/10.1007/s11606-020-06579-3.

Glick, Peter und Susan T. Fiske. 1996. The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology* 70, Nr. 3 (März): 491–512. https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491.

GMMP. 2020. Who makes the news? Global Media Monitoring Project (GMMP). 6. Aufl. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Gwosdek, Noah D. J. G. 2021. Wissenschaftlerinnen in der Corona-Berichterstattung – Am Fallbeispiel der Biontech-Mitgründerin Dr. Özlem Türeci. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Karlsruhe, 20. August.

Haraldsson, Amanda und Lena Wängnerud. 2019. The effect of media sexism on women's political ambition: evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies* 19, Nr. 4 (01.01.2019): 525–541. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1468797.

Howell, Lis und Jane B. Singer. 2017. Pushy or a Princess? Women experts and British broadcast news. *Journalism Practice* 11, Nr. 9 (21.10.2017): 1062–1078. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1232173.

Huber, Brigitte. 2014. *Öffentliche Experten: Über die Medienpräsenz von Fachleuten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://link.springer.com/10.1007/978-3-658-05405-2 (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Husu, Liisa und Liisa Tainio. 2016. Representaciones de mujeres investigadoras en la prensa escrita finlandesa: investigadoras de élite, multi-talentos y expertas. *Investigaciones Feministas* 7, Nr. 2 (19.12.2016): 203–224. https://doi.org/10.5209/INFE.53796.

IU Internationale Hochschule. 2022. MINT-Bildung. Was junge Frauen darüber denken. https://static.iu.de/studies/Junge_Frauen_in_MINT_Kurzstudie.pdf (zugegriffen: 29. Januar 2025).

Joubert, Marina, Lars Guenther und Lili Rademan. 2022. Expert voices in South African mass media during the COVID-19 pandemic. *South African Journal of Science* 118, Nr. 5/6 (31.05.2022). https://doi.org/10.17159/sajs.2022/12480 (zugegriffen: 20. Februar 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Kitzinger, Jenny, Mwenya Chimba, Andrew Williams, Joan Haran und Tammy Boyce. 2008. Gender, Stereotypes and Expertise in the Press: How Newspapers Represent Female and Male Scientists. Cardiff: UK Resource Centre for Women in Science, Engineering and Technology. https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/28633/1/Kitzinger_Report_2.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Koch, Béla. 2024. Bias in der Wissenschaftskommunikation bei der Auswahl von Expertinnen und Experten. Eine Untersuchung von Artikeln der Deutschen Presse-Agentur im Zeitraum Januar 2022 bis September 2022. Unveröffentlichte Masterarbeit. Karlsruhe, 28. August.

Lehmkuhl, Markus, Nikolai Promies und Melanie Leidecker-Sandmann. 2023. Der Einfluss des Science Media Centers Germany auf den Wissenschaftsjournalismus in Deutschland. Vortrag auf der Jahrestagung der Fachgruppen Wissenschaftskommunikation und Journalistik/Journalismusforschung der DGPuK (unveröffentlicht). Passau, 21. September.

Leidecker-Sandmann, Melanie, Nikolai Promies und Markus Lehmkuhl. 2024. Female expertise in public discourses. Visibility of female compared to male scientific experts in German media coverage of eight science related issues. OSF, 12.05.2024. https://osf.io/vudg2_v1 (zugegriffen: 25. Februar 2025).

Menkhoff, Lukas und Katharina Wrohlich. 2024. Einstellungen zu Geschlechterrollen sind in Deutschland im Laufe der Zeit egalitärer geworden. *DIW Wochenbericht* 91: 717724. https://doi.org/10.18723/DIW_WB:2024-46-3.

Mitchell, Madeline und Merryn McKinnon. 2019. ›Human‹ or ›objective‹ faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media. *Public Understanding of Science* 28, Nr. 2 (Februar): 177–190. https://doi.org/10.1177/0963662518801257.

Ohlendieck, Lutz. 2003. Die Anatomie des Glashauses: Ein Beitrag zum Verständnis des Glass-Ceiling-Phänomens. In: *Gender — from Costs to Benefits*, hg. von Ursula Pasero, 183–193. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80475-4_13.

Peters, Hans Peter, Dominique Brossard, Suzanne De Cheveigné, Sharon Dunwoody, Monika Kallfass, Steve Miller und Shoji Tsuchida. 2008. Interactions with the Mass Media. *Science* 321, Nr. 5886 (11.07.2008): 204–205. https://doi.org/10.1126/science.1157780.

Prommer, Elizabeth und Julia Stüwe. 2020. Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im deutschen Fernsehen. In: *Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung: Zentrale Ergebnisse einer Analyse zur Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im Fernsehen und in Online-Auftritten deutscher Printmedien im Auftrag der MaLisa Stiftung*, hg. von MaLisa Stiftung, 3–13. 1. Januar. https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/MaLisaStudie_Corona-Berichterstattung_Mai_2020.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Rodríguez-Sánchez, Francisco, Jorge Carrillo-de-Albornoz und Laura Plaza. 2024. Detecting sexism in social media: an empirical analysis of linguistic patterns and strategies. *Applied Intelligence* 54, Nr. 21 (November): 10995–11019. https://doi.org/10.1007/s10489-024-05795-2.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Santoniccolo, Fabrizio, Tommaso Trombetta, Maria Noemi Paradiso und Luca Rollè. 2023. Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 20, Nr. 10 (09.05.2023): 5770. https://doi.org/10.3390/ijerph20105770.

Schröder, Justin T. und Lars Guenther. 2024. Mediating trust in content about science: assessing trust cues in digital media environments. 27.11.2024. https://doi.org/10.31219/osf.io/zm7j2.

Shachar, Orly. 2000. Spotlighting women scientists in the press: tokenism in science journalism. *Public Understanding of Science* 9, Nr. 4 (Oktober): 347–358. https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/4/301.

Shine, Kathryn. 2022. Willing but wary: Australian women experts' attitudes to engaging with the news media. *Journalism* 23, Nr. 11 (November): 2364–2379. https://doi.org/10.1177/14648849211007038.

Sievertsen, Hans Henrik und Sarah Smith. 2024. The gender gap in expert voices: Evidence from economics. *Public Understanding of Science* 34, Nr. 4 (6. Dezember): 446–458. https://doi.org/10.1177/09636625241282162.

SMC (Science Media Center Germany). 2025. Über uns. https://www.sciencemediacenter.de/das-smc (zugegriffen: 31. Mai 2025).

Soley, Lawrence C. 1994. Pundits in Print: »Experts« and Their Use in Newspaper Stories. *Newspaper Research Journal* 15, Nr. 2 (01.01.1994): 65–75. https://doi.org/10.1177/073953299401500208.

UNESCO. 2012. *Gender-sensitive iIndicators for media. Famework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content*. Paris: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000217831 (zugegriffen: 17. Juni 2025).

vom Orde, Heike. 2013. Geschlechterbilder in den Medien. Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse. *Televizion* 26, Nr. 2: 11–15.

Wippermann, Carsten. 2020. Sexismus im Alltag: Wahrnehmungen und Haltungen der deutschen Bevölkerung: sozialwissenschaftliche bevölkerungsrepräsentative Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. https://digital.zlb.de/viewer/metadata/34390448/ (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Ziegler, Ricarda, Liliann Fischer, Jens Ambrasat, Gregor Fabian, Philipp Niemann und Cecilia Buz. 2021. Wissenschaftskommunikation in Deutschland – Ergebnisse einer Befragung unter Wissenschaftler*innen. Berlin/Karlsruhe: Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW), Wissenschaft im Dialog (WiD) und Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik). https://www.nawik.de/wp-content/uploads/2025/02/2021_WisskommBefragung_Ergebnisbroschuere_WiD_DZHW_NaWik.pdf (zugegriffen: 17. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Genderspezifische Muster im medienvermittelten Vertrauen in Wissenschaftler*innen

Justin T. Schröder, Miriam Wollenweber, Lars Guenther

Abstract: *Vertrauen in Wissenschaftler*innen wird in Medieninhalten über die linguistischen Marker der sogenannten Trust Cues begründet und vermittelt. Die vorliegende quantitative Inhaltsanalyse identifiziert mittels Clusteranalyse Muster in der Repräsentation von Trust Cues mit Blick auf Genderspezifika von Wissenschaftler*innen und Urheber*innen. Die Untersuchung verweist auf Unterschiede zwischen journalistischen, rechtspopulistischen, sozialen und weiteren (nicht journalistischen) Onlinemedien.*

1 Einleitung

Wissenschaftliche Informationen sind für viele gesellschaftliche Entscheidungen essenziell, etwa in den Bereichen Medizin, Umwelt oder Technologie (Hendriks et al. 2015: 17). Da viele Menschen keinen direkten Zugang zu Wissenschaft haben, übernehmen Medien als Informationsquelle eine Schlüsselrolle (Reif und Guenther 2022: 6). In ihren Inhalten vermitteln Medien Vertrauen mittels sogenannter Trust Cues (Schröder et al. 2025). Dabei handelt es sich um linguistische Marker, die Gründe präsentieren, wieso der Wissenschaft vertraut werden kann. Diese Marker stellen jeweils Rückbezüge zu den fünf Vertrauensdimensionen Expertise, Integrität, Wohlwollen, Transparenz und Dialogbereitschaft her (Hendriks et al. 2015: 3; Reif et al. 2024: 5).

Wissenschaftler*innen sind in den Medien typische Repräsentant*innen des Systems Wissenschaft (Amend und Secko 2012: 244 f.; Guenther 2019: 4). Wissenschaftlerinnen sind jedoch im Vergleich zu Wissenschaftlern unterrepräsentiert – unter Berücksichtigung des Geschlechterverhältnisses in wissenschaftlichen Positionen, das sich mit steigender Karrierestufe erheblich zugunsten der Männer verändert (Deutsche Forschungsgemeinschaft 2024: 6; Leopoldina 2022: 14 f.) – und werden oft stereotyp dargestellt (Chimba und Kitzinger 2009: 612 ff.; GMMP 2020: 22; Kitzinger et al. 2008: 6 ff.; Mitchell und McKinnon 2019: 179 f.). Außerdem beeinflusst das Gender der für Inhalte verantwortlichen Journalist*innen die Auswahl der referenzierten Wissenschaftler*innen (GMMP 2020: 49 ff.): Insbesondere männliche Autoren greifen bei ihrer

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Quellenselektion häufiger auf männliche Experten zurück, bei Autorinnen ist das Verhältnis der Quellenselektion nach Gender ausgeglichener (GMMP 2020: 49). Auch wenn viele Arbeiten diesen Einfluss zeigen, ist die Forschung in diesem Punkt nicht eindeutig, da auch gegenteilige Erkenntnisse vorliegen (siehe Leidecker-Sandmann et al. in diesem Band).

Folglich kann das Gender sowohl der präsentierten Wissenschaftler*innen als auch der Urheber*innen der Wissenschaftsberichterstattung eine wichtige Rolle in der medialen Darstellung von Wissenschaftler*innen spielen. Unklar ist allerdings, wie sich diese Dynamik auf die Repräsentation von Vertrauensdimensionen in Form von Trust Cues auswirkt. Aus diesem Grund betrachtet dieser Beitrag übergeordnet die Frage: Welche Muster in Bezug auf Vertrauen in die Wissenschaft und Genderspezifika lassen sich in medialen Wissenschaftsinhalten identifizieren?

Hierzu werden die von der deutschen Bevölkerung meistgenutzten Medienquellen mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht. Dabei werden Urheber*innen, Wissenschaftler*innen, ihre jeweiligen Genderspezifika und die Nutzung von Trust Cues mit Bezug auf die fünf Vertrauensdimensionen erfasst. Anschließend wird eine Clusteranalyse durchgeführt, um Muster zu identifizieren.

2 Theoretische Vorüberlegungen

Vertrauen wird in der Kommunikationswissenschaft als Mechanismus zur Reduktion von Komplexität definiert (Kohring 2016: 2; Luhmann 2014: 18 f.). In einer Vertrauensbeziehung setzt ein Vertrauenssubjekt Vertrauen in ein Vertrauensobjekt. Das bedeutet, dass das Subjekt (z. B. Öffentlichkeit) darauf vertraut, dass das Objekt (z. B. Wissenschaft) zukünftige Aufgaben und Erwartungen erfüllt, und dabei gleichzeitig bereit ist, das Risiko einzugehen, dass diese Aufgaben und Erwartungen möglicherweise nicht erfüllt werden (Giddens 1990: 28 ff.; Kohring 2016: 2). Diese Beziehung ist folglich geprägt von Unsicherheiten; das Subjekt macht sich verwundbar (Mayer et al. 1995: 712; Reif und Guenther 2022: 3). Vertrauen reduziert die Komplexität dieser Beziehung, indem es derlei Unsicherheiten überbrückt.

Die meisten Menschen kommen nur indirekt mit Wissenschaft in Berührung, zum Beispiel über Inhalte in Medien (Reif und Guenther 2022: 6 f.). Medien agieren als Vertrauensintermediäre, indem sie Vertrauen zwischen Subjekt und Objekt vermitteln (Bentele 1994: 18; Reif und Guenther 2022: 3 f.). Speziell in digitalisierten Medienumgebungen kommen verschiedene Akteur*innen über wissenschaftliche Themen zu Wort: Journalist*innen, Wissenschaftsorganisationen (z. B. Universitäten, die PR betreiben), User*innen sowie Wissenschaftler*innen selbst (Taddicken und Krämer 2021: 4).

Dadurch, dass unterschiedliche Akteur*innen Inhalte publizieren, kommen Rezipierende mit unterschiedlichen Medieninhalten und verschiedenen Informationen in Berührung, die potenziell einen Einfluss auf ihr Vertrauen in die Wissenschaft haben. Diese informationsbezogenen Einflussfaktoren können mittels Trust Cues auf Medieninhaltsebene untersucht werden (Guenther et al. 2024: 1; Schröder und Guenther 2025: 2 f.; Schröder et al. 2025: 3).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

In diesem Kontext beziehen sich *Expertise-Cues* auf Erwähnungen der akademischen Ausbildung, der beruflichen Erfahrung und der Qualifikation von Wissenschaftler*innen, einschließlich akademischer Abschlüsse, organisatorischer Zugehörigkeit und Reputation (Schröder et al. 2025: 7; Reif et al. 2024: 5). *Integritäts-Cues* umfassen Hinweise auf Unabhängigkeit (z. B. Finanzierungsquellen), auf die Sicherstellung wissenschaftlicher Qualität (z. B. den Umgang mit Unsicherheiten in der Forschung und Peer-Review-Prozesse) sowie auf wissenschaftliche Standards und Prozesse (Schröder et al. 2025: 7). *Wohlwollen-Cues* adressieren ethische Normen, soziale Verantwortung (z. B. in der Kommunikation forschungsbezogener Risiken oder der Bewertung öffentlicher Ereignisse und aktueller Angelegenheiten) sowie den allgemeinen gesellschaftlichen Nutzen wissenschaftlicher Erkenntnisse (z. B. wissenschaftsbasierte Empfehlungen für die Politik oder die Zivilgesellschaft; Schröder et al. 2025: 7 f.). *Transparenz-Cues* meinen eine zugängliche Darstellung von Forschungsergebnissen sowie die Nutzung einer verständlichen Sprache – unter Einbezug von Fachterminologie im Sinne der Präzision (Schröder et al. 2025: 8). *Dialog-Cues* beziehen sich auf die Teilnahme der Vertrauensobjekte (in diesem Fall Wissenschaftler*innen) an öffentlichen Veranstaltungen, ihre Präsenz in journalistischen Medien, ihre direkte eigene Medienpräsenz (z. B. Nutzung sozialer Medien) sowie ihr öffentliches Engagement in der Forschung. In Abgrenzung zur Transparenz, bei der wechselseitige Interaktionen nicht zwingend gegeben sind, setzt der Dialog eine gewisse Form der Reziprozität voraus (d. h., es können z. B. Fragen gestellt werden und eine Interaktion stattfinden; Schröder et al. 2025: 8).

Die mediale Darstellung von Wissenschaftler*innen mittels der vorgenannten Trust Cues variiert – unter anderem abhängig von Genderaspekten.

3 Methode

Stichprobenbildung

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Stichprobe (siehe Tab. 1) umfasst solche (digitalen) Medienquellen, die häufig in Deutschland genutzt werden, um sich über wissenschaftliche Themen zu informieren (Reif et al. 2024: 11; Wissenschaft im Dialog 2023: 9). Entsprechend wurden relevante Medientypen definiert: Basierend auf Mediennutzungsdaten aus Umfragen zu digitalen Medienumgebungen wurde zwischen journalistischen, sozialen und weiteren, nicht journalistischen Onlinemedien differenziert. Innerhalb dieser Medientypen wurden konkrete Medien bewusst so ausgewählt, dass a) verschiedene Arten (z. B. privat, öffentlich-rechtlich, rechtspopulistisch, wissenschaftsspezifisch), b) das politische Spektrum von reichweitenstarken Medien (z. B. SZ und FAZ), c) unterschiedliche Kanäle (z. B. Instagram, X) sowie d) diverse Akteur*innen (z. B. User*innen, Wissenschaftler*innen, wissenschaftliche Organisationen) einbezogen werden konnten (Reif et al. 2024: 11; Wissenschaft im Dialog 2023: 9). Die Inhalte (d. h. Artikel, Social-Media-Posts und transkribierter Videocontent) wurden mittels sieben künstlicher Wochen aus verschiedenen Datenbanken und mit diversen Methoden über ein Jahr gesammelt (März 2022 bis März 2023; weitere Informationen siehe Schröder et al. 2025: 11 ff.; Schröder und Guenther

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

2025: 6 ff.). Jeglicher Inhalt wurde daraufhin überprüft, ob er (1) ein wissenschaftliches Vertrauensobjekt und (2) zugehörige Trust Cues enthielt. Bei den Vertrauensobjekten wurden die Akteur*innen auf Mikroebene, z. B. Wissenschaftler*innen, auf Mesoebene, z. B. wissenschaftliche Organisationen, und auf Makroebene, d. h. das Wissenschaftssystem, berücksichtigt. So wurden n = 1.812 relevante Inhalte identifiziert, auf deren Basis eine randomisierte, repräsentative Auswahl jedes zweiten Beitrags erstellt wurde (n = 906).

Tab. 1: Übersicht des Samples für die quantitative Inhaltsanalyse

Medienquelle	**Geprüftes Sample**		**Sample der Studie**		**Trust Cues je Medienquelle**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Journalistische Medien	*1,374*	*75,8*	*664*	*73,3*	*4.635*	*78,1*
Öffentlich-rechtliches TV (ARD Tagesschau, ZDF heute, Quarks, Gut zu wissen)	30	1,7	12	1,3	66	1,1
Privates TV (RTL Aktuell, Sat.1 Nachrichten)	9	0,5	4	0,4	12	0,2
Print-Zeitungen (Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung, Spiegel, Zeit)	475	26,2	225	24,8	1,461	24,6
Onlinezeitungen (FAZ.net, SZ.de, spiegel.de, zeit.de)	666	36,8	324	35,8	2,351	39,6
Boulevardzeitungen (Bild, bild.de)	109	6,0	52	5,7	247	4,2
Wissenschaftsmagazine (Geo, P.M. Magazin, Spektrum der Wissenschaft)	85	4,7	47	5,2	496	8,4
Rechtspopulistische Onlinemedien (Epoch Times, Junge Freiheit, Compact)	72	4,0	36	4,0	266	4,5
Social Media	*123*	*6,8*	*67*	*7,4*	*139*	*2,3*
Facebook (Wissenschaft aktuell, Harald Lesch Ultras, Fortschritt in der Wissenschaft)	57	3,1	32	3,5	68	1,1
Instagram (@doktorwissenschaft, @universumsfakten, @don.medicus, @diewissenschaftlerin)	6	0,3	4	0,4	5	0,1
X (c_drosten, dfg_public, BMBF_bund, helmholtz_de)	50	2,8	26	2,9	50	0,8

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Medienquelle	Geprüftes Sample		Sample der Studie		Trust Cues je Medienquelle	
	n	%	n	%	n	%
YouTube (MaiLab, Breaking Lab)	10	0,6	5	0,6	16	0,3
(Nicht journalistische) Onlinemedien	*243*	*13,4*	*139*	*15,3*	*892*	*15,0*
Blogs (scienceblogs.de, scilogs.de)	27	1,5	15	1,7	61	1,0
Onlineportale (t-online.de, web.de)	216	11,9	124	13,7	833	14,0
Gesamt	*1,812*	*100*	*906*	*100*	*5,932*	*100*

Quantitative Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse erfolgte standardisiert deduktiv anhand eines Codebuchs (Schröder und Guenther 2025), das sich gänzlich auf Text konzentrierte. Das heißt, hier wurden journalistische Artikel sowie Social-Media-Posts einbezogen (jeweils nur Text, keine Bilder) und bei Videocontent (z. B. TV-Formate und YouTube-Videos) Transkripte genutzt. Basierend auf einer induktiven, qualitativen Inhaltsanalyse (Schröder et al. 2025: 15 f.) enthält das Codebuch 35 Trust Cues (siehe Tab. 2), die sich, wie zuvor beschrieben, nach den fünf Vertrauensdimensionen strukturieren lassen. Vier Codierer*innen wurden in mehreren Sitzungen geschult und führten die Codierung durch. Sie codierten formale Kriterien wie die Medienquelle ($\alpha = .99$, CR = .99), den Medientyp ($\alpha = .99$, CR = 1) und die Autor*innen der Inhalte ($\alpha = .80$, CR = .91). Als Basis der inhaltlichen Kategorien dienten die identifizierten Trust Cues, somit erfolgte die Codierung auf Trust-Cue-Ebene (meist mehrere Codierungen pro Inhalt). Es wurden die entsprechende Quelle (Journalist*innen, Wissenschaftler*innen; $\alpha = .76$, CR = .85), das Gender der Quelle ($\alpha = .83$, CR = .89)[1], die Vertrauensebene des Vertrauensobjekts (Mikro-, Meso- oder Makroebene; $\alpha = .74$, CR = .93), das Gender der Vertrauensobjekte auf Mikroebene (also der Wissenschaftler*innen; $\alpha = .88$, CR = .92) und ihre Forschungsdisziplin ($\alpha = .81$, CR = .86) codiert. Die Reliabilität der Codierer*innen wurde erfolgreich sichergestellt.

Datenanalyse

Für die Analyse wurden zunächst deskriptive Verteilungen betrachtet (n = 5.932 Trust Cues). Um allerdings Muster in Bezug auf Vertrauen in die Wissenschaft und Genderspezifika zu identifizieren, wurde auf Clusteranalysen zurückgegriffen. Durch den Fokus auf Genderspezifika konnte dabei nur die Mikroebene berücksichtigt werden (n =

1 Die Kategorien »weiblich«, »männlich« und »andere« wurden zwar bei der Entwicklung des Codebuchs und im Codierprozess berücksichtigt, jedoch wurde keine Codierung für »andere« vorgenommen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

4.986). Entsprechend wurden alle Beiträge exkludiert, die keine Wissenschaftler*innen, sondern lediglich wissenschaftliche Organisationen und/oder das Wissenschaftssystem thematisierten. Wissenschaftler*innen waren zudem die wichtigsten Akteur*innen in den Inhalten über Wissenschaft, was diese Selektion rechtfertigt. Das Ziel von Clusteranalysen ist es, in sich möglichst homogene, aber untereinander möglichst unterschiedliche Typen zu bilden. Zunächst wurden daher entsprechende clusterbildende Variablen ausgewählt und dichotomisiert (siehe Tab. 2). Die Auswahl erfolgte für alle Trust Cues mit einem Vorkommen im Sample von mehr als 5 %; lag die Quote darunter, erfolgte die Betrachtung auf Ebene der Kategorie bzw. der Vertrauensdimension. Mittels hierarchischer Clusteranalysen (zunächst Single-Linkage-Methode, um Ausreißer auszuschließen[2], und anschließend Ward-Methode mit quadrierter euklidischer Distanz für das finale Ergebnis) wurden fünf Cluster anhand ihrer internen Homogenität und Dissimilarität identifiziert. Im Sinne der Validität der Ergebnisse wurde zudem eine Diskriminanzanalyse durchgeführt, die in 90 % der Fälle eine korrekte Klassifizierung ergab: ein sehr gutes Ergebnis.

4 Ergebnisse

Die meisten codierten Trust Cues können der Vertrauensdimension der Expertise zugeordnet werden (47 %), gefolgt von Wohlwollen (22 %), Integrität (22 %), Transparenz (6 %) und Dialogbereitschaft (4 %). Sie beziehen sich überwiegend auf Männer (54 %) und deutlich seltener auf Frauen (19 %). Allerdings konnten viele der Akteur*innen auf Mikroebene keinem Gender zugeordnet werden, da z. B. keine entsprechenden Pronomen oder Namen genutzt wurden oder es sich um gemischte Gruppen von Akteur*innen handelte (27 %).

Tab. 2: Übersicht der codierten Vertrauensdimensionen, Kategorien und Trust Cues

Vertrauens-dimension	Kategorie	Trust Cues	Sample	
			n	%
Expertise			2.660	44.8
	Akademische Ausbildung		53	0.9
	Berufserfahrung		28	0.5
	Qualifikation		2.579	43.5
		Akademischer Titel	185	3.1
		Reputation	78	1.3
		*Berufliche Position**	*257*	*4.3*
		Institutionelle Zugehörigkeit	*1.185*	*20.0*

2 Es wurden keine Ausreißer identifiziert.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Vertrauens-dimension	Kategorie	Trust Cues	Sample	
			n	%
		Fachbereich/Disziplin	*874*	*14.7*
Integrität			1.363	22.5
	Unabhängigkeit		82	1.4
		Auftraggeber	27	0.5
		Finanzierung	37	0.6
		Interessen	18	0.3
	Wissenschaftliche Qualitätssicherung		*318*	*5.4*
		Korrektur/Revision	19	0.3
		(Un-)Gesichertheit (und Limitationen)	226	3.8
		Peer-Review	14	0.2
		Kontinuität/Dauerhaftigkeit von Forschung	58	1.0
	Wissenschaftliche Standards und Prozesse		963	16.2
		Gesetzliche Rahmenbedingungen von Forschung	11	0.2
		Beschreibung und Erklärung von Forschungsprozessen	*513*	*8.6*
		Arbeitsbedingungen in der Wissenschaft	16	0.3
		Forschungskooperationen	73	1.2
		Publikation	*351*	*5.9*
Wohlwollen			1.332	22.5
	Ethische Normen		19	0.3
	Soziale Verantwortung		679	11.4
		Forschungsbezogene Risiken	5	0.1
		Prognose	176	3.0
		Einschätzung von öffentlichen Ereignissen/aktuellen Angelegenheiten	*498*	*8.4*
	Gesellschaftlicher Nutzen		*634*	*10.7*
		Gesellschaftliche Bedeutung der Wissenschaft	19	0.3
		Entdeckungen/Durchbrüche	144	2.4
		Einordnung/Übertragbarkeit von Ergebnissen auf den Alltag	240	4.0

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Vertrauens-dimension	Kategorie	Trust Cues	Sample	
			n	%
		(Wissenschaftlich fundierte) Handlungsempfehlungen	197	3.3
		Persönliche Gründe für wohlwollendes Verhalten	34	0.6
Transparenz			373	6.3
	Verfügbarkeit wissenschaftlicher Ergebnisse		46	0.8
	Verständliche Sprache		327	5.5
Dialogbereitschaft			204	3.4
	Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen		17	0.3
	Medienpräsenz		175	3.0
		Journalistische Medienpräsenz	104	1.8
		Direkte Medienpräsenz	23	0.4
		Weitere Medienpräsenz	48	0.8
	Public Engagement		12	0.2

* Clusterbildende Variablen, in den meisten Fällen anhand eines ≥ 5 %-Vorkommens im Sample ausgewählt, stehen kursiv.

Um Muster erkennen zu können, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, deren Ergebnisse nachfolgend vorgestellt werden. Anhand der vorgestellten Parameter wies das Ellbogenkriterium auf eine Fünf-Cluster-Lösung hin; diese Lösung erbrachte auch eine inhaltlich sinnvolle Einordnung, die sich mit der Codiererfahrung deckte. Um die Cluster noch genauer zu beschreiben, wurden nachgelagerte Chi-Quadrat-Tests mit nichtclusterbildenden Variablen durchgeführt: Hierbei zeigten sich signifikante Unterschiede der Cluster je nach dargestellter wissenschaftlicher Disziplin (χ^2 = 119.866; df = 24; p < .001; V = .078) und einbezogenen Medientypen (χ^2 = 97.242; df = 12; p < .001; V = .081). Diese Aspekte werden deshalb den Clusterbeschreibungen hinzugefügt. Um die Cluster noch anschaulicher beschreiben zu können, werden neben den signifikanten Unterschieden Zitate aus prototypischen Beiträgen ergänzt.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Tab. 3: Anteile clusterbildender Variablen, Medienquellen und Forschungsdisziplinen (in Prozent)

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Gesamt
Berufliche Position (TC*)	9	/	/	7	1	5
Inst. Zugehörigkeit (TC)	1	100	2	30	7	18
Fachbereich/Disziplin (TC)	21	/	48	2	/	17
Wiss. Qualitätssicherung (Cat**)	5	/	6	2	14	5
Beschreibung/Erklärung von Forschungsprozessen (TC)	16	/	/	5	4	8
Publikation (TC)	11	/	/	5	2	6
Einschätzung öffentlicher Ereignisse (TC)	4	/	6	12	28	8
Gesellschaft. Nutzen (Cat)	13	/	/	11	26	11
Verständliche Sprache (TC)	5	/	12	3	6	5
Dialog (Dim***)	5	/	5	5	/	4
Vertrauensobjekt						
Wissenschaftlerinnen	7	/	13	85	/	19
Wissenschaftler	50	100	54	1	91	54
Urheber*innen						
Journalistische Urheber*innen	84	94	97	59	/	72
Wissen. Urheber*innen	4	/	/	34	99	20
Gender der Urheber*innen						
Weiblich	15	33	81	50	2	31
Männlich	62	43	/	26	92	48
Medienquelle						
Journalismus	45	11	15	17	13	79
Populistische Medien	34	10	26	19	11	4
(Nicht journalistische) Online-medien	39	12	19	13	18	14
Soziale Medien	75	2	/	12	12	2
Forschungsdisziplin						
Geisteswissenschaften	44	10	19	24	3	5
Sozialwissenschaften	41	13	13	15	18	18
Medizin	42	10	18	16	15	27
Ingenieurwesen/Technologie	41	16	12	18	14	7
	Cluster 1	**Cluster 2**	**Cluster 3**	**Cluster 4**	**Cluster 5**	**Gesamt**
Naturwissenschaften	48	12	17	14	9	31

* TC = Trust Cue; ** Cat = Kategorie; *** Dim = Dimension

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Cluster 1: Typischer Wissenschaftsjournalismus (n = 2.203; 44 %)

Journalist*innen sind in diesem Cluster die wichtigsten Urheber*innen (insgesamt 84 %, davon 62 % Männer) und beziehen sich auf Wissenschaftler*innen aller Disziplinen in journalistischen, aber auch in sozialen Medien, indem sie als Expertise-Cues deren berufliche Position (9 %) und deren Fachbereich beschreiben (21 %). Zudem vermitteln sie Integrität, indem sie auf Publikationen der Wissenschaftler*innen verweisen (11 %) und Forschungsprozesse beschreiben bzw. erklären (16 %). Auch Wohlwollen-Cues werden genutzt: So wird etwa der gesellschaftliche Nutzen von Wissenschaft thematisiert (13 %). Diese Angaben verdeutlichen die typische Berichterstattung im Wissenschaftsjournalismus, wie ein Beispiel aus der »Bild«-Zeitung zeigt:

> »Jetzt gelang australischen Forschern der Durchbruch: Ein Team um die Forscherin Dr. Carmel Theres Harrington identifizierte ein Enzym als mögliche Ursache für den plötzlichen Kindstod. Die Ergebnisse ihrer Forschung veröffentlichten die Mediziner in der Fachzeitschrift ›The Lancet‹.« (Porwol 2022; Beitrags-ID: KW2_2022-05-16_Bild-de1)

Dieses Cluster lässt sich zusätzlich in populistischen und Onlinemedien finden, jedoch in vergleichsweise geringer Häufigkeit. Es handelt sich um das mit Abstand größte Cluster im Sample.

Cluster 2: Expert*inneneinschätzungen (n = 551; 11 %)

Journalist*innen sind in diesem Cluster die wichtigsten Akteur*innen (94 %); hier findet sich das ausgeglichenste Genderverhältnis der Urheber*innen über alle Clusterlösungen hinweg (Männer: 43 %, Frauen: 33 %). Sie beziehen sich auf Wissenschaftler (100 % Männer, oftmals aus dem Bereich Ingenieurwesen/Technologie) und tun dies primär in Onlinemedien (z. B. Blogs und Onlineportale) und im Journalismus, indem sie in Form von Expertise-Cues ausschließlich auf deren institutionelle Zugehörigkeit referieren (100 %). Dieses Cluster ist kaum in Social Media zu finden. Ein typisches Beispiel lässt sich in der »Süddeutschen Zeitung« finden:

> »Thomas Hamacher ist Professor für Erneuerbare und Nachhaltige Energiesysteme an der Technischen Universität (TU) München in Garching […].« (Gnau 2022; Beitrags-ID: KW1_2022-04-14_SZOnline2)

Cluster 3: Verweise von Journalistinnen auf Wissenschaftler*innen (n = 766; 15 %)

In diesem Cluster sind Journalistinnen die wichtigsten Urheberinnen (journalistische Urheber*innen insgesamt: 97 %, davon 81 % Frauen). Sie beziehen sich vor allem in rechtspopulistischen (teilweise auch in journalistischen und Online-, aber nicht in sozialen) Medien auf Wissenschaftler*innen (sowohl Männer als auch Frauen, oftmals aus den Geisteswissenschaften), indem sie Expertise-Cues zu deren Fachbereich (48 %) oder Integritäts-Cues zur wissenschaftlichen Qualitätssicherung (6 %) liefern und ihre verständliche Sprache als transparent darstellen (12 %). Exemplarisch kann hier ein Bei-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

trag im rechtspopulistischen Magazin »Compact« unter dem Titel »Erwiesen: Schlimme Nebenwirkungen durch Gen-Impfung« angeführt werden. Dort werden vermeintliche Experten herangezogen, unter anderem:

> »Der Arzt Dr. Gunter Frank., [sic!] ein Allgemeinmediziner mit Praxis in Heidelberg, der Medizin in Heidelberg und Chicago studiert hat [, …] ist Fachbereichsleiter an der privaten Business School in St.Gallen […].« (Hilde 2022; Beitrags-ID: KW4_2022-10-07_Compact1)

Dass primär Frauen publizieren, kann daran liegen, dass – zumindest gemäß der Codiererfahrung im Rahmen dieser Analyse – in rechtspopulistischen Medien häufig weibliche Decknamen genutzt werden. Der zitierte Beispielbeitrag wurde etwa von der anonymen Autorin »Hilde« verfasst.

Cluster 4: Selbst- und Fremdreferenz von Wissenschaftler*innen (n = 809; 16 %)

In diesem Cluster teilen sich die Urheber*innen auf in 59 % Journalist*innen und 34 % Wissenschaftler*innen. Über alle Urheber*innen hinweg liegt der Frauenanteil bei 50 % und der Männeranteil bei 26 %.[3] Sie beziehen sich in rechtspopulistischen, aber auch in journalistischen Medien auf andere Wissenschaftler*innen (oft aus den Geisteswissenschaften) bzw. über direkte Zitate auch auf sich selbst, indem sie ihre Expertise über ihre institutionelle Zugehörigkeit (30 %) und ihre berufliche Position (7 %) ansprechen. Beispielsweise kommt die »Meeresbiologin Melanie Bergmann« in einem Artikel der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« direkt zu Wort:

> »Das Eis bewegt sich mit der Transpolardrift in die Framstraße zwischen Grönland und Spitzbergen, schmilzt dort im Sommer und gibt seine Plastikfracht wieder frei.« (Schmitt, 2022; Beitrags-ID: KW1_2022-04-06_FAZ38)

Sie signalisieren zudem ihr Wohlwollen (Einschätzung öffentlicher Ereignisse: 12 %) und ihre Dialogbereitschaft (5 %).

Cluster 5: Selbst- und Fremdreferenz von Wissenschaftlern (n = 657; 13 %)

Wissenschaftler als Urheber von Trust Cues (Urheber*innen insgesamt: 99 %, davon 92 % Männer) beziehen sich darin auf andere Wissenschaftler (Männeranteil: 91 %, oftmals aus den Sozialwissenschaften) bzw. über direkte Zitate auf sich selbst, z. B. in Interviews. Dabei weisen sie durch die Erwähnung wissenschaftlicher Qualitätssicherung auf ihre Integrität hin (14 %) und drücken ihr Wohlwollen durch Einschätzung öffentlicher Ereignisse (28 %) und Referenz auf den gesellschaftlichen Nutzen (26 %) aus. Über verständliche Sprache signalisieren sie zudem Transparenz (6 %). Dieses Cluster findet sich am häufigsten in (nicht journalistischen) Onlinemedien (18 %) und am wenigsten in rechtspopulistischen Medien (11 %), obwohl die Unterschiede nicht groß sind. Das

3 24 % der Urheber*innen konnten nicht eindeutig einem Gender zugeordnet werden, z. B. weil Beiträge anonym veröffentlicht wurden.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Cluster kann beispielhaft durch ein Interview aus dem Nachrichtenportal »t-online« zum Thema Impfungen gegen Affenpocken veranschaulicht werden. Darin wird der »Infektiologe Peter Kremsner« um seine Einschätzung der zu diesem Zeitpunkt neu ausgerufenen internationalen Notlage der WHO gebeten und antwortet:

> »[…] Es geht vor allem darum, ein Bewusstsein für die Krankheit zu schaffen, etwa um Ärzte dafür zu sensibilisieren […].« (Braunsdorf 2022; KW3_2022-07-21_tonline20)

5 Diskussion

Medien vermitteln durch ihre Inhalte Vertrauen in Wissenschaft unter Verwendung sogenannter Trust Cues. Wichtigster Bezugspunkt sind dabei Wissenschaftler*innen (d. h. Akteur*innen auf Mikroebene). In Anbetracht der Genderunterschiede in der medialen Darstellung von Wissenschaftler*innen wurde in dieser Studie die Interaktion zwischen der Nutzung von Trust Cues und Genderspezifika untersucht. Auf Basis einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um Muster in der Nutzung von Trust Cues und Genderspezifika zu identifizieren.

Bei Cluster 1 »Typischer Wissenschaftsjournalismus« handelt es sich um typische wissenschaftsjournalistische Berichterstattung neuester Forschungsergebnisse, die wenige Genderspezifika aufweist. Das Cluster fokussiert auf die etablierten Vertrauensdimensionen; die Dimensionen Transparenz und Dialogbereitschaft werden trotz ihrer Relevanz für das Vertrauen in Wissenschaft außer Acht gelassen. Besondere Gendereinflüsse lassen sich nicht erkennen, stattdessen wird das bereits bestehende Ungleichgewicht in der Darstellung von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern repliziert (GMMP 2020: 22; Leopoldina 2022: 11): Männer sind auch hier überrepräsentiert.

Bei Cluster 2 »Expert*inneneinschätzungen« handelt es sich um eine typische, knappe Erwähnung von Männern als Experten (für Technologie und Ingenieurwesen) in Form kurzer Verweise, um Argumentationen eines Beitrags zu untermauern. Hier zeigt sich deutlich, dass männliche Stereotype adressiert werden, da nur sie in einer vermeintlichen Männerdomäne als Referenz angeführt werden (Leopoldina 2022: 15). Journalistinnen und Journalisten tun dies gleichermaßen, weshalb die Frage nahe liegt, ob es sich um einen Genderbias aufseiten der Urheber*innen handelt oder um die Replikation einer bereits bestehenden Genderungleichheit in vermeintlich männlichen Wissenschaftsdisziplinen (Leopoldina 2022: 15; siehe auch Barbutev et al. in diesem Band).

Das Cluster 3 »Verweise von Journalistinnen auf Wissenschaftler*innen« ähnelt dem zweiten Cluster. Es zeigt sich, dass Journalistinnen zwar ebenso knappe Verweise in ihre Artikel integrieren, sich dabei jedoch sowohl auf Wissenschaftler als auch Wissenschaftlerinnen (der Geisteswissenschaften) beziehen. Dies könnte zum einen auf das eher ausgeglichene Genderverhältnis in den Geisteswissenschaften im Vergleich zu den Ingenieurwissenschaften zurückzuführen sein (Deutsche Forschungsgemeinschaft 2024: 21), zum anderen aber auch auf Gendereffekte in der Quellenselektion. Bisherige Forschung zeigt, dass Frauen im Verhältnis öfter auf Wissenschaftlerinnen als auf Wissenschaftler verweisen (GMMP 2020: 49), was jedoch nicht für eine Überrepräsentation von Wissenschaftlerinnen sorgt, sondern im Vergleich zur clusterunabhängigen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Gesamtbetrachtung lediglich für eine Annäherung an ein ausgeglichenes Verhältnis. Das Cluster ist vermehrt in rechtspopulistischen Medien zu finden. Die Betrachtung von zugehörigen Beiträgen zeigt, dass hier vermeintliche Expert*innen eingeführt werden, deren Expertise sowie Integrität durch besondere Betonung entsprechender Trust Cues dargestellt werden. Dies könnte als Versuch gewertet werden, fragwürdige Expert*innen zu legitimieren.

In Cluster 4 »Selbst- und Fremdreferenz von Wissenschaftlerinnen« verweisen Journalistinnen und vor allem Wissenschaftlerinnen auf andere Wissenschaftlerinnen bzw. auf sich selbst. So kann es sein, dass Wissenschaftlerinnen in direkten Zitaten in der Berichterstattung über Wissenschaft auf sich selbst referieren. Im Cluster sind Wissenschaftlerinnen aus den Geisteswissenschaften am präsentesten, was am höheren Frauenanteil in dieser Forschungsdisziplin liegen könnte (Deutsche Forschungsgemeinschaft 2024: 21). Für die Verweise bzw. die Selbstbeschreibung werden verschiedene Aspekte mit Bezügen zu Expertise, Wohlwollen und Dialogbereitschaft genutzt. Rechtspopulistische Medien sind hier stark präsent, was darauf hindeuten könnte, dass dort Frauen verstärkt zu Wort kommen. Ob dies positiv oder negativ zu bewerten ist, kann Gegenstand zukünftiger Forschung werden. Im Kontext der rechtspopulistischen Medien kann es aber bedeuten, dass Wissenschaftlerinnen in diesen Medieninhalten möglicherweise Opfer von Angriffen werden.

Das Cluster 5 »Selbst- und Fremdreferenz von Wissenschaftlern« verhält sich ähnlich wie Cluster 4, nur dass Männer im Fokus stehen. Hier sind es vor allem Wissenschaftler, die auf andere Wissenschaftler bzw. sich selbst verweisen. Dass Onlinemedien in diesem Cluster stark präsent sind, kann bedeuten, dass Wissenschaftler ihre Beiträge häufig selbst verfassen. Bei der Selbstbeschreibung fokussieren sie auf verschiedene Aspekte ihrer Integrität, des Wohlwollens und der Transparenz. Der Vergleich mit Cluster 4 legt nahe, dass Männer eher selbst Beiträge verfassen, während Frauen eher über Zitate zu Wort kommen, und dass beide Gender unterschiedliche Vertrauensdimensionen ansprechen. Diese unterscheiden sich im Übrigen wiederum von den typischerweise angesprochenen Vertrauensdimensionen des Wissenschaftsjournalismus (siehe Cluster 1).

In der Gesamtbetrachtung lassen sich Gendermuster in der Darstellung von Wissenschaftler*innen in Bezug auf verschiedene Aspekte der Vertrauensdimensionen erkennen. Es zeigt sich auch, dass in der Referenz auf Wissenschaftler*innen durch Journalistinnen ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herrscht. Die Berichterstattung ist jedoch insgesamt von den etablierten Prinzipien des klassischen Wissenschaftsjournalismus geprägt. Dadurch wird in den verschiedenen Medienformaten, die über Wissenschaft berichten, die bestehende geschlechtsspezifische Ungleichverteilung innerhalb der Wissenschaft reproduziert. Insbesondere in männlich geprägten Fachbereichen zeigt sich eine deutliche Überrepräsentation von Männern als wissenschaftliche Vertrauensobjekte. In den Clusterbeschreibungen wird außerdem sichtbar, dass nicht alle Codierungen für Vertrauensobjekte und Urheber*innen einem Gender zugewiesen werden konnten, da zum Teil keine Angaben zu Urheber*innen gemacht wurden oder gemischtgeschlechtliche Gruppen als Vertrauensobjekte präsentiert wurden.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

6 Limitationen und zukünftige Forschung

Die hier präsentierte Studie unterliegt verschiedenen Limitationen. Es gab Codierungen, die nicht eindeutig einem Gender von Vertrauensobjekten und Urheber*innen zugeordnet werden konnten, da z. B. Gruppen mit Männern und Frauen thematisiert wurden. Daher besteht eine Lücke in der Untersuchung von Gendermustern. Außerdem bleibt unklar, ob die gefundenen Muster vorrangig auf Genderbias oder auf strukturelle Ungleichheiten im Wissenschaftssystem zurückzuführen sind. Zukünftige Forschung sollte daher u. a. untersuchen, welche Faktoren die Quellenauswahl von Journalist*innen beeinflussen und inwiefern diese zur Reproduktion bestehender Genderunterschiede beitragen. Zudem sollte empirische Forschung prüfen, welche Effekte die identifizierten Muster auf Rezipierende haben könnten. Des Weiteren wurden in den Genderclustern verschiedene Medientypen berücksichtigt, die je unterschiedliche Inhalte publizieren, daher ist eine medienspezifische Differenzierung in zukünftiger Forschung von Interesse.

Insgesamt liefert die Studie dennoch einen wichtigen Beitrag zur Identifikation von Genderunterschieden in der Wissenschaftskommunikation und erweitert dadurch den aktuellen Forschungsstand zur medialen Repräsentation und Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen.

Literatur

Amend, E. und Secko, D. M. 2012. In the face of critique: A metasynthesis of the experiences of journalists covering health and science. *Science Communication* 34, Nr. 2 (April): 241–282. http://dx.doi.org/10.1177/1075547011409952.

Bentele, G. 1994. Öffentliches Vertrauen: Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven*, hg. von W. Armbrecht und U. Zabel. Wiesbaden: Springer VS: 131–158.

Braunsdorf, C. 2022. Wer braucht eine Impfung gegen Affenpocken? 27. Juli. https://www.t-online.de/gesundheit/aktuelles/id_92370810/affenpocken-immer-mehr-faelle-wer-braucht-eine-impfung-.html (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Chimba, M. und J. Kitzinger. 2010. Bimbo or boffin? Women in science: an analysis of media representations and how female scientists negotiate cultural contradictions. *Public Understand of Science* 19, Nr. 5 (September): 609–624. https://doi.org/10.1177/0963662508098580.

Deutsche Forschungsgemeinschaft. 2024. Chancengleichheits-Monitoring 2024: Antragstellung, Begutachtung und Gremienaktivität von Wissenschaftlerinnen*. April 2024. https://www.dfg.de/resource/blob/176148/d38e443f43c5bbd4118d01b48f0d7160/chancengleichheits-monitoring-data.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Giddens, A. 1990. *The consequences of modernity*. Cambridge (UK): Polity Press.

GMMP. 2020. Who makes the news? Global Media Monitoring Project (GMMP). 6. Aufl. https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Gnau, I. 2022. Geothermie: »Wir hoffen, dass es einen gewissen Ruck gibt«. Süddeutsche Zeitung, 14. April. https://www.sueddeutsche.de/muenchen/landkreismuenchen/garching-tu-muenchen-geothermie-thomas-hamacher-1.5562895?reduced=true (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Guenther, L. 2019. Science Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.901.

Guenther, L., J. T. Schröder, A. Reif, J. Brück, M. Taddicken, P. Weingart und E. Jonas. 2024. Intermediaries in the limelight: how exposure to trust cues in content about science affects public trust in science. *Journal of Science Communication* 23, Nr. 09 (Dezember): A06. https://doi.org/10.22323/2.23090206.

Hendriks, F., D. Kienhues und R. Bromme. 2015. Measuring laypeople's trust in experts in a digital age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI). *PLoS ONE* 10, Nr. 10 (Oktober): e0139309. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139309.

Hester, J. B. und E. Dougall. 2007. The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84, Nr. 4 (Dezember): 811–824. https://doi.org/10.1177/107769900708400410.

Hilde. 2022. Erwiesen: Schlimme Nebenwirkungen durch Gen-Impfung. Compact, 7. Oktober. https://www.compact-online.de/erwiesen-dramatische-nebenwirkung-durch-gen-impfung/ (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Joubert, M., L. Guenther und L. Rademan. 2022. Expert voices in South African mass media during the COVID-19 pandemic. *South African Journal of Science* 118, Nr. 5/6 (31. Mai). https://doi.org/10.17159/sajs.2022/12480.

Kitzinger, J., M. Chimba, A. Williams, J. Haran und T. Boyce. 2008. Gender, Stereotypes and Expertise in the Press: How Newspapers Represent Female and Male Scientists. Cardiff School of Journalism, März 2008. https://orca.cf.ac.uk/28633/1/Kitzinger_Report_2.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Kohring, M. 2016. Misunderstanding trust in science: A critique of the traditional Discourse on science communication. *Journal of Science Communication* 15, Nr. 05 (September): C04. https://doi.org/10.22323/2.15050304.

Leopoldina. 2022. Frauen in der Wissenschaft: Entwicklungen und Empfehlungen, September 2022. https://www.leopoldina.org/fileadmin/redaktion/Publikationen/Nationale_Empfehlungen/2022_Leopoldina_Stellungnahme_Frauen-in-der-Wissenschaft_Web.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Luhmann, N. 2014. *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Konstanz: UVK.

Mayer, R. C., J. H. Davis und F. D. Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review* 20, Nr. 3 (Juli): 709–734. https://doi.org/10.2307/258792.

Mitchell, M. und M. McKinnon. 2019. »Human« or »objective« faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media. *Public Understanding of Science* 28, Nr. 2 (Februar): 177–190. https://doi.org/10.1177/0963662518801257.

Porwol, T. 2022. Forscherin entdeckt Grund für plötzlichen Kindstod, 16. Mai. https://www.bild.de/bild-plus/ratgeber/gesundheit/gesundheit/medizin-durchbruch-forscherin-entdeckt-grund-fuer-ploetzlichen-kindstod-80089870.bild.html (zugegriffen: 9. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Reif, A. und L. Guenther. 2022. How representative surveys measure public (dis)trust in science: A systematisation and analysis of survey items and open-ended questions. *Journal of Trust Research* 11, Nr. 2 (Mai): 94–118. https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2075373.

Reif, A., M. Taddicken, L. Guenther, J. T. Schröder und P. Weingart. 2024. The Public Trust in Science Scale: A Multilevel and Multidimensional Approach. *Science Communication*, OnlineFirst (Dezember). https://doi.org/10.1177/10755470241302758.

Reif, A., T. Kneisel, M. Schäfer und M. Taddicken. 2020. Why Are Scientific Experts Perceived as Trustworthy? Emotional Assessment within TV and YouTube Videos. *Media and Communication* 8, Nr. 1 (März): 191–205. https://doi.org/10.17645/mac.v8i1.2536.

Schmitt, P.-P. 2022. Wie die Arktis zur Müllhalde der Welt wurde, 06. April. https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/plastik-wie-die-arktis-zur-muellhalde-der-welt-wurde-17937265.html (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Schröder, J. T. und L. Guenther. 2024. Mediating trust in content about science: Assessing trust cues in digital media environments. *Public Understanding of Science*, OnlineFirst (5. Juni). https://doi.org/10.1177/09636625251337709

Schröder, J. T., J. Brück und L. Guenther. 2025. Identifying trust cues: How trust in science is mediated in content about science. Journal of Science Communication 24, Nr. 01 (24. März): A06.https://doi.org/10.22323/2.24010206.

Schröder, Justin T. 2025. Trust cues in content about science: How the media presents female and male scientists differently. In: *Science Communication and Trust*, hg. von Antoinette Fage-Butler, Loni Ledderer und Kristian Hvidtfelt Nielsen. Basingstoke, Hampshire (UK): Palgrave Macmillan.

Taddicken, M. und N. Krämer. 2021. Public online engagement with science information: on the road to a theoretical framework and a future research agenda. *JCOM: Journal of Science Communication* 20, Nr. 03 (Mai): A05. https://doi.org/10.22323/2.20030205.

Wissenschaft im Dialog. 2023. Wissenschaftsbarometer 2023. https://wissenschaft-im-dialog.de/documents/47/WiD-Wissenschaftsbarometer2023_Broschuere_web.pdf (zugegriffen: 09. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

The unseen girl next door
(Un-)Sichtbarkeiten von Frauen in der Wissenschaft

Franziska Stauche

Abstract: *Anhand einer Interviewstudie zeigt der Beitrag, wie Frauen in der Wissenschaft Unsichtbarkeit erfahren und gleichzeitig Diskriminierung dethematisieren. Er analysiert Fachkulturen und Carekonflikte als zentrale Hürden und formuliert institutionelle Veränderungserfordernisse.*

1 Frauen am männlich geprägten Ort Hochschule

Frauen[1] in der Wissenschaft sind diversen Hürden ausgesetzt, die ihre Karriere negativ beeinflussen können. Eine dieser Hürden ist die geringe Wahrnehmung von Frauen als Wissenschaftlerinnen. Zwar waren weibliche Studierende in Deutschland zuletzt mit 51,1 % in der knappen Mehrheit (Statistisches Bundesamt 2024a), jedoch sind sie vor allem in den MINT-Studiengängen mit 35,4 % in deutlicher Unterzahl (Statistisches Bundesamt 2024b). Diese Unterrepräsentanz spitzt sich in allen Fächern auf dem Weg zur Professur weiter zu (Statistisches Bundesamt 2024c), sodass Frauen auf höheren Karrierestufen seltener anzutreffen sind als Männer. Dies wird auch *Leaky Pipeline* genannt (GWK 2024).

Aber worin liegen Gründe, dass Frauen auf dem akademischen Karrierepfad seltener weiterkommen als Männer? Historisch betrachtet liegt es vor allem daran, dass wissenschaftliche Leistungen von Frauen lange Zeit unberücksichtigt blieben (Alic 1987). Dies wird auch als »Matilda Effekt« (Rossiter 1993) bezeichnet. Dies ist zum Teil bis heute der Fall, zu beobachten etwa am Gender Citation Gap (Steinbrink u. a. 2023). Zwar dürfen Frauen seit etwa 100 Jahren studieren (Czerney und Eckert 2024: 46), allerdings hat sich infolge des jahrhundertelangen Ausschlusses eine »Wissenschaftstradition« etabliert, die »von männlichen Wissenschaftlern aufgestellten Kriterien entspricht« (Geenen 1994: 81), was sich wiederum nachteilig auf die Karrierechancen von Frauen auswirkt (ebd.; Czerney und Eckert 2024: 46). Die Wissenschaft ist somit noch immer von

1 Geschlecht dient hier als Strukturkategorie, um In- und Exklusionen zu verdeutlichen. Das verwendete binäre Verständnis von Geschlecht ist dabei keineswegs Abbild der Realität und stellt somit kein erschöpfendes Bild von Geschlecht dar.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Akteur*innen mit einem Habitus geprägt, »dem ein männlicher Wissenschaftlicher am nächsten kommt« (Beaufaÿs 2003). Der Habitus als System von »Erzeugungsmustern« (Bourdieu 1987: 278) konstruiert Differenzen und Machtgefälle. Dies spiegelt sich in den Fachkulturen[2] wider, z. B. durch die Norm, für die Wissenschaft ständig verfügbar sein zu müssen. Es wird eine »Sorglosigkeit« (Weber 2024: 21) im Sinne eines Freiseins von Sorgearbeit erwartet, die auch mit Rationalität und Unabhängigkeit assoziiert wird (Weber 2024: 21 f.). Das widerspricht jedoch den organisatorischen Bedingungen des Privatlebens, sobald eine Careverantwortung besteht (Graf und Schmid 2011; Könekamp 2007; Lind 2007; Erlemann 2018; Lange und Ambrasat 2022: 103). Aktuelle Forschung zeigt, dass Sorgetätigkeit außerhalb der Wissenschaft zu benachteiligten Karriereverläufen führen kann, was unter dem Begriff *motherhood penalty* verhandelt wird (Correll, Benard und Paik 2007; Czerney und Eckert 2024; Weber 2023; Weber 2024). Dies könnte zwar eigentlich auch Männer betreffen, allerdings werden an sie kaum Erwartungen der Sorgearbeit gestellt (Czerney und Eckert 2024, 52). Daher sind es vor allem Frauen mit Fürsorgeverantwortung, die einem Vereinbarkeitsspagat zwischen Familie und Beruf ausgesetzt sind. Dies kann sogar zu Änderungen in den Karrierezielen führen (Goulden, Mason und Frasch 2011: 150). Insbesondere während der Covid-19-Pandemie waren es Frauen, die zu Hause die überwiegende Care-Arbeit übernahmen und so unter erschwerten Bedingungen ihre akademische Tätigkeit fortzusetzen versuchten (Weber 2024: 25 f.; Weber 2023; Bender u. a. 2022). Viele Frauen mussten ihre Arbeitszeit reduzieren, um etwa die Betreuung der Kinder gewährleisten zu können, sodass sich die bereits vor der Pandemie bestehende ungleiche Verteilung bezahlter und unbezahlter Arbeit verschärfte (Lott 2024). Frauen sind auch aktuell überwiegend diejenigen, die die Betreuung kranker Kinder sicherstellen (Die PTA 2024).

Aus der dargestellten Perspektive heraus sind Hochschulen als »gendered organizations« (Acker 1990) zu verstehen, also Organisationen, die informell geschlechtlich substrukturiert sind (Fousse, Paulitz und Wagner 2022). Dies zeigt sich nicht nur anhand von überwiegend männlich besetzten Spitzenpositionen. Besonders in den MINT-Fächern ist diese Substruktur deutlich erkennbar. Diese verstehen sich zwar selbst als objektiv, geschlechtsneutral (Schmitz 2009: 176; Suhrcke 2020: 7) und somit auch als diskriminierungsfrei, allerdings wurden Frauen gerade für diese Fachbereiche lange Zeit fehlende Begabung und Intelligenz zugeschrieben (Keitel 2009: 12 f.). Die Geschlechterforschung hat außerdem gezeigt, dass die vermeintliche Diskriminierungsfreiheit ein Mythos ist, der die ungleichen Verhältnisse zwischen den Geschlechtern verschleiert (Weber 2024: 21). Es ist damit auch den Akteur*innen der Fachkulturen zuzurechnen, dass Frauen in MINT besonderen verschleierten Hürden ausgesetzt sind.

Weitere Forschung hat gezeigt, dass Frauen mithilfe einer »rhetorischen Modernisierung« (Wetterer 2005) versuchen, dem Gefühl der Benachteiligung zu entkommen, indem geschlechtliche Diskriminierung abgewiesen, dethematisiert und somit unsichtbar gemacht wird (Paulitz und Wagner 2023: 124 ff.; Ritter, Rohlf und Lerche 2024). Weibliche Hürden und Diskriminierung werden unsag- und undefinierbar (gemacht). Doch

2 Der Begriff der Fachkulturen wurde im Deutschen geprägt durch Liebau und Huber und wird verstanden als »unterscheidbare, in sich systematisch verbundene Zusammenhänge von Wahrnehmungs-, Denk-, Wertungs- und Handlungsmustern« (Liebau und Huber 1985: 315).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

diskriminierende Strukturen sind weiterhin vorhanden und lassen Frauen in der Wissenschaft unsichtbar werden. Unter Unsichtbarkeit werden hier alle Mechanismen verstanden, die zu Ausgrenzung von Wissenschaftlerinnen führen können. Mit dieser Unsichtbarkeit von Frauen an Hochschulen beschäftigt sich der vorliegende Beitrag und soll aufzeigen, durch welche Faktoren die Unsichtbarkeit von Frauen befördert wird. Hierzu werden Elemente einer Interviewstudie vorgestellt, die zeigen, wie Frauen im Hochschulalltag unberücksichtigt bleiben. Der Beitrag analysiert zudem, wie ihre Sichtbarkeit gefördert werden kann.

2 Methodik

Im Rahmen des ESF-geförderten Projekts »Frauenförderung durch individuelle und organisationale Kompetenzen in Bildung und Beruf (MINT)«[3] wurde 2023 eine Interviewstudie an sächsischen Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW) und Universitäten mit fünf Professor*innen und acht wissenschaftlichen Mitarbeitenden durchgeführt. Die Interviewten kamen aus unterschiedlichen Bereichen der Medienwissenschaft, der Natur- und Technikwissenschaft sowie einem pädagogischen Fachbereich. An der Interviewstudie nahmen insgesamt acht Frauen[4], davon drei Professorinnen, und fünf Männer, davon zwei Professoren, teil, die über direkte Ansprache und durch ein Schneeballsystem rekrutiert wurden. Keine der Personen erwähnte einen Migrationshintergrund. Die Interviews wurden leitfadengestützt problemzentriert (Witzel 2000) erhoben und strukturierend inhaltsanalytisch (Kuckartz 2018) ausgewertet. Der Leitfaden wurde in Anlehnung an Huber (1991) sowie Scharlau und Huber (2019) erstellt und diente primär dazu, Informationen über die Fachkulturen der Interviewten zu gewinnen. Die Transkripte wurden mittels eines einfachen Transkriptionssystems (Dresing und Pehl 2013) und der Software noScribe (Dröge 2023) angefertigt. Das Kategoriensystem zur Auswertung wurde sowohl deduktiv (neun Codes), ebenfalls anhand der für den Leitfaden verwendeten Literatur, als auch induktiv (sieben Codes) am Material gebildet, um fachkulturelle Informationen zu strukturieren. Auffällig hierbei war, dass die befragten Frauen Mechanismen des Sichtbar- und Unsichtbarwerdens im beruflichen Alltag schilderten, die in dieser Weise von den befragten Männern nicht erwähnt wurden. Daher soll diese weibliche Perspektive in diesem Beitrag beleuchtet werden. Vor diesem Hintergrund fokussiert der Beitrag insbesondere die Interviewpassagen, in denen Careaufgaben, Vereinbarkeitskonflikte und strukturelle Unsichtbarkeitsmechanismen thematisiert wurden. Interviewpersonen, bei denen diese Themen nicht angesprochen wurden (z. B. W2, siehe Tab. 1), sind daher im Beitrag nicht berücksichtigt. Die folgende Tabelle führt deshalb nur jene Interviewpersonen auf, deren Aussagen

3 »FioKo«; an dem Projekt beteiligte Hochschulen sind die TU Dresden, die TU BA Freiberg, die HS Zittau/Görlitz sowie die HS Mittweida; Projektlaufzeit: 01.01.2023-31.12.2025.

4 Die Geschlechtsbezeichnungen sind Selbstzuschreibungen der Befragten.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

im Beitrag zitiert und vertieft analysiert werden, um den gewählten Fokus transparent zu machen (Tab. 1)[5].

Tab. 1: Überblick der vorgestellten Interviewpersonen

Sigle	Fachrichtung	Position	Kinder?	Länge des Interviews in Absätzen
W1_me	Medienwissenschaften	Lehrkraft	ja	121
W3_tech	Technikwissenschaften	Wissenschaftliche Mitarbeiterin	Nicht bekannt	197
W5_me	Medienwissenschaften	Professorin	ja	145
W6_tech	Technikwissenschaften	Wissenschaftliche Mitarbeiterin	ja	173
W7_na	Naturwissenschaften	Professorin	ja	141
W8_na	Naturwissenschaften	Wissenschaftliche Mitarbeiterin	ja	149

3 Wie Frauen aus dem Blick verschwinden

Im Folgenden werden die Schilderungen der Interviewten darüber dargestellt, welche Mechanismen zu weiblicher Unsichtbarkeit führen. Es zeigt sich, dass es neben patriarchalen Wissenschaftskulturen auch die jeweiligen Fachkulturen sind, die Spiralen der Unsichtbarkeit erzeugen.

3.1 Vereinbarkeitskonflikte im Spiegel patriarchaler Strukturen

Im Interviewmaterial tritt deutlich hervor, dass Elternzeit sowie Vereinbarkeit von Arbeit und Familie relevante Aspekte sind, deretwegen Frauen im Hochschulalltag unsichtbar werden. W1_me berichtet bspw. über ihre Situation als Mutter in einem medienwissenschaftlichen Fachbereich und über die Schwierigkeit, trotz Teilzeit Arbeit und Familie zu vereinbaren. Besonders Termine oder Lehrveranstaltungen nach 14 Uhr kann sie nicht wahrnehmen, doch dafür fehle vor allem männlichen Kollegen der Blick, da die Hauptsorgelast innerhalb der Familien häufig bei den Frauen liege (W1_me, Pos. 71). Hierin kommt die beschriebene männliche »Sorglosigkeit« (Weber 2024) zum Ausdruck, die W1_me nicht teilen kann. Sie versucht, Arbeit und Familie zu vereinbaren (W1_me, Pos. 71), jedoch sind in diesem männlich geprägten Arbeitsumfeld ihre elterlichen Belange unsichtbar.

5 Es werden Siglen verwendet, die das Geschlecht abbilden, die Position in der Interviewreihenfolge sowie eine Abkürzung der Fachrichtung.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Ähnliche Konflikte beschreibt W8_na in ihrem naturwissenschaftlichen Fachbereich, wo es zwar hieße, Frauen müssten gefördert werden, dies in Details aber nicht gelebt werde (W8_na, Pos. 9). Sie führt dazu aus, dass Gastvorträge, die auch dem Networking dienen, stets zu familienunfreundlichen Zeiten ab 17 Uhr stattfänden (ebd.). W8_na berichtet, dass es für sie als Mutter so gut wie unmöglich sei, allen Anforderungen gerecht zu werden: Einerseits habe sie mit abfälligen Kommentaren zu rechnen, wenn sie zu solchen Terminen fehle (ebd.), andererseits beschreibt sie das Gefühl, als Mutter nicht genug zu tun (ebd.).

Als Person mit Careverantwortung fühlt W8_na sich in der Pflicht, ihr Selbstbild einer guten Mutter aufrechtzuerhalten, während sie zugleich den beruflichen Anforderungen gerecht werden möchte. Zwar könne sie durch die Wahrnehmung kurzfristiger Betreuungsangebote an ihrer Hochschule dem Vereinbarkeitsspagat entgegenwirken, jedoch widerspräche dies ihrem Wunsch nach Zeit mit der Familie. Indem Networkingmöglichkeiten stets zu familienunfreundlichen Zeiten stattfinden, gerät W8_na indirekt in eine Unsichtbarkeit, der ihre männlichen Kollegen nicht ausgesetzt sind. Sie ergänzt hierzu später im Gespräch (W8_na, Pos. 101), dass keiner ihrer männlichen Kollegen je in Elternzeit gewesen sei, da deren Partnerinnen die Careverantwortung übernähmen. Sie erwähnt, dass ihr Vorgesetzter dieses Familienmodell unterstütze (ebd.). Es zeichnet sich also ab, dass die abendlichen Veranstaltungen stets den Zwiespalt zwischen Job und Familie befeuern, an dessen Auflösung der Fachbereich wenig Interesse zeigt, da nur wenige Personen, nämlich die Mütter, betroffen sind. Die starke Präsenzkultur führt hier also zu struktureller Benachteiligung (Lange, Ambrasat 2022: 103).

Gegen das Bild der benachteiligten Mutter wehrt sich W6_tech im Sinne der »rhetorischen Modernisierung« (Wetterer 2005). Selbst Mutter kleiner Kinder, konstruiert sie in ihrem Bericht, dass das Stillen eines Kleinkinds aus ihrer Sicht nicht nur natürlicher Wunsch der Frau, sondern auch biologisch ihre Aufgabe sei und sie deshalb »natürlich« mehr zu Hause sei (W6_tech, Pos. 95). Sie rechtfertigt auf diese Weise weibliche Benachteiligung vor sich selbst und wehrt diese Zuschreibung ab, indem sie die vermeintliche Natürlichkeit betont und als besonders darstellt. Sie versteht Mütterlichkeit als etwas dezidiert Weibliches, das an ein alltagsweltliches Verständnis von Geschlecht gebunden ist. Dabei reflektiert sie weder, dass nicht alle Frauen stillen können oder wollen, noch, dass Kleinkindversorgung und Fürsorgeaufgaben auch von Männern übernommen werden können. Sie blendet darüber hinaus aus, dass diese Entscheidung häufig weniger individuell als vielmehr strukturell geprägt ist. Sie verkennt, dass Frauen in dieser Darstellung zwangsläufig Benachteiligung erfahren, weil sie diejenigen sind, die physisch vom Beruf abwesend und damit unsichtbar sind. Die Möglichkeit, das Kind etwa durch Angehörige für die erforderlichen Stillperioden zur Arbeitsstätte bringen zu lassen, kommt in ihren Aussagen nicht vor. Um stattdessen der Unsichtbarkeit durch Abwesenheit und den möglichen damit einhergehenden Karriereeinbußen zu entkommen, schlägt sie vor, an Hochschulen kurzfristige Kinderbetreuungen einzurichten, wo Kinder bei Bedarf spontan betreut werden könnten (W6_tech, Pos. 97). Sie sieht darin die Möglichkeit, während der Elternzeit an Veröffentlichungen weiterzuarbeiten, um »am Ball« (ebd.) bleiben zu können, da Männer wie Frauen mit wissenschaftlichem Karrierewunsch nicht ein ganzes Jahr abwesend sein wollten und so die Chance hätten, mit Vorgesetzten in Kontakt zu bleiben (ebd.). Damit räumt sie indirekt ein, dass eine volle Elternzeit sehr wohl zu Un-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

sichtbarkeit führt, und zwar sowohl durch physische Abwesenheit (bei fehlendem Kinderbetreuungsangebot) als auch durch verminderte Publikationstätigkeit.

Trotz der »natürlichen Aufgabe« der Mutter zu stillen sieht W6_tech Frauen *und* Männer dem Vereinbarkeitskonflikt gleichermaßen ausgesetzt. Durch die paradoxe Rhetorik der gleichgestellten Frau einerseits, die jedoch »natürlich« mehr Verantwortung übernehmen müsse, und des angeblich ebenso betroffenen Vaters andererseits entsteht der Eindruck, sie versuche das strukturelle Problem hinter weiblicher Mehrarbeit durch Naturalisierung und damit Individualisierung zu entkräften und so für sich eine Bewältigungsstrategie für die nachteilige Lage zu entwickeln. So suggeriert sie, durch vielfältige Betreuungsangebote bestehe die Möglichkeit, den Konflikt zu bewältigen. Mögliche Strukturänderungen im Wissenschaftssystem erwähnt sie nicht.

Der Vorschlag von W6_tech, während der Elternzeit Möglichkeiten zur Förderung der Publikationsfähigkeit zu schaffen, verdeutlicht die Wirkmächtigkeit der Abwesenheit. Der subjektiv wahrgenommene Druck, während der Elternzeit, die genuin für die Kindespflege bestimmt ist, publizieren zu wollen oder zu müssen, unterstreicht die längst überfällige Notwendigkeit, vor allem Frauen nach der Babypause darin zu unterstützen, in die akademische Sichtbarkeit zurückzukehren. Ebenso verdeutlicht die Notwendigkeit, die W7_na und W8_na beschreiben, aus der Elternzeit heraus Projektanträge zu schreiben (W7_na, Pos. 5; W8_na, Pos. 7), um die eigene Arbeitsstelle und damit ihre Existenz sichern zu können, den Druck hinter wissenschaftlichen Anstellungen. Auch die erschwerte Vereinbarkeit während der Coronapandemie (s. o.) betont dies. Darüber hinaus zeigen aktuelle Studien, dass Careverantwortung in Bewerbungsunterlagen überwiegend von Frauen verschwiegen wird, während Männer Vaterschaft in Lebensläufen auffällig häufiger als positiven Marker sozialer Kompetenz präsentieren (Weber 2024: 24 f.). Diese Asymmetrie in der Sichtbarkeit von Sorgearbeit verstärkt die bestehenden Ungleichheiten weiter. Es gilt, Wissenschaftskulturen zu entwickeln, die elternfreundlich sind. Eine gleichbleibende (hohe) Publikationsrate in jeder Lebenslage sowie ständige Verfügbarkeit auch während der Elternzeit spiegeln dagegen eher veraltete Wissenschaftskulturen und -strukturen wider und unterstützen die *motherhood penalty*.

3.2 (Unfaire) Fachkulturen

Neben der Wissenschaftskultur sind es auch die jeweiligen Fachkulturen, die die weibliche Unsichtbarkeit fördern. W3_tech berichtet etwa, dass Frauen in ihrem technikwissenschaftlichen Bereich »absolut unsichtbar sind« (W3_tech, Pos. 123), z. B. sei auf der Fachbereichs-Webseite immer nur dieselbe Frau abgebildet (ebd.). Sie befürwortet, dass immerhin diese eine weibliche Person abgebildet sei, die zudem *person of color* ist, dies jedoch nicht ausreiche und die Sichtbarkeit von Frauen auch unter den Mitarbeitenden und Lehrenden vor Ort gefördert werden müsse (ebd.). W3_tech beschreibt nicht nur die im Onlineauftritt fehlende Diversität, sondern ebenso am Arbeitsplatz, und dass es hier einer Änderung bedürfe. Sie selbst habe sich für geschlechtergerechte Sprache gegenüber den Studierenden eingesetzt und argumentiert, »dass wir Studentinnen noch unsichtbarer machen, wenn wir sie noch nicht mal benennen« (W3_tech, Pos. 125). W3 be-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

müht sich somit auf verschiedenen Ebenen, der weiblichen Unsichtbarkeit vor Ort entgegenzutreten.

Auch W7_na thematisiert die Webseiten ihres naturwissenschaftlichen Bereichs und vergleicht diese mit den Webseiten von Schauspieler*innen, die sich präsentieren müssen (W7_na, Pos. 31). Sie listet auf, welche Inhalte dargestellt werden: Publikationen, Zusammenarbeiten, eingeworbene Gelder und Projekte (ebd.).

Vor der Beschreibung der Webseiten legt W7_na dar, dass es hochschulpolitische Streitigkeiten an ihrer Fakultät gebe. Bei diesen bekomme »man Steine in den Weg gestellt« und müsse sich häufig »durchkämpfen« (W7_na, Pos. 27), da man, sofern man sich nicht durchkämpfe, ohne Personal, Räume und Geld dastehe (ebd.). Das bedeutet, dass diejenigen erfolgreich sind, die hartnäckig bleiben und *sichtbar* sind. Wer erfolgreich ist, bekommt notwendige Mittel, die wiederum Sichtbarkeit ermöglichen. Die Webseiten ihres Fachbereichs spiegeln stellvertretend diese Sichtbarkeit wider. W7_na selbst spricht dabei zwar keine Geschlechterdifferenzen an, jedoch kann angenommen werden, dass die Hürden der Sichtbarkeit hier für Frauen größer sind. So sind sie nicht nur häufiger familienbedingt abwesend (Lott 2024), was auch einige der befragten Frauen angeben, und haben so weniger Ressourcen zum »Kämpfen«, sondern ihnen wird auch von vornherein weniger Leistungsfähigkeit zugesprochen als Männern. Davon berichtet W7_na in ihren weiteren Ausführungen: Ihr werde weniger zugetraut und ihre Bewältigungskompetenz werde infrage gestellt (W7_na, Pos. 103). Sie meint, dass etwa Fragen danach, ob sie ein Projekt »wirklich bewältigen« könne, bei den »männlichen Kollegen ebenso begründet wären und nicht gestellt werden« (ebd.). Obwohl W7_na Professorin ist, muss sie gegen ihre Unsichtbarkeit ankämpfen, da in dieser Fachkultur ein Machtkampf herrscht, der weibliche Kompetenz infrage stellt. Um sichtbar zu bleiben, muss sie ihre Kompetenz konstant unter Beweis stellen. Ohne diesen zusätzlichen Aufwand wäre W7_na vermutlich bald *the unseen girl next door*.

Die Abrede weiblicher Kompetenz konnte auch W8_na als Mitglied einer Berufungskommission beobachten, bei der eine Bewerberin wegen genommener Elternzeit als »nicht gleichwertig qualifiziert« (W8_na, Pos. 9) bewertet wurde. Sie hatte gegenüber einem gleichaltrigen männlichen Konkurrenten ohne Elternzeitphase weniger Publikationen und Drittmittelprojekte vorzuweisen (ebd.). Es zeigt sich, dass Kompetenz und Qualifikation quantitativ messbar, also *sichtbar* sein müssen, damit Kandidat*innen als gleichwertig qualifiziert gelten. Dass Quantität besonders relevant ist, deckt sich auch mit der Schilderung von W7_na.

W8_na erlebte zudem Abwertung aufgrund ihres Geschlechts. In ihrem Arbeitsumfeld gab es eine »tägliche Kaffee-Runde der Doktoren« (W8_na, Pos. 123), zu der ausschließlich Männer mit Doktortitel geladen wurden. Hierin zeigt sich die informelle geschlechtliche Struktur des Arbeitsumfelds, die auch kongruent zur Fachkultur ihres Fachs ist. Sie beschreibt, unter den Professor*innen sei es üblich, mehr als 60 Wochenstunden zu arbeiten, und dasselbe würde von den Mitarbeitenden erwartet (W8_na, Pos. 9). Wenn Personen nicht dieselbe Arbeitsleistung erbrächten oder erbringen könnten, seien Vorgesetzte mit »abfälligen Kommentaren unterwegs« (ebd.). Die Erwartung der völligen Konzentration auf und zeitlichen Eingebundenheit in die Wissenschaft deckt sich mit den genannten Schilderungen in der Literatur (Graf und Schmid 2011). W8_na beschreibt damit eindrücklich eine männlich geprägte Wissenschaftstradition

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

(Geenen 1994; Beaufaÿs 2003), in der Männer Bevorzugung erfahren. Unsichtbarkeit und Verdrängung betreffen somit auch Frauen ohne Fürsorgeverantwortung.

4 Wege zur weiblichen Sichtbarkeit

Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft ist kein Automatismus, sondern wird aktiv hergestellt – häufig durch gezielte Unterstützung, Netzwerke oder institutionelle Interventionen (siehe auch Baess et al. in diesem Band). Im Folgenden wird aufgezeigt, welche Faktoren weibliche Sichtbarkeit fördern können und welche Rolle dabei Stakeholder*innen und Wissenschaftskulturen einnehmen.

Im Fall von W7_na zeigt sich, dass Stakeholder*innen als relevante Schlüsselfiguren agieren können. Sie berichtet, dass sie während ihrer Elternzeit als Postdoc erfolgreich ein Nachwuchsgruppenleitungsstipendium einwerben konnte, das nicht nur ihre Stelle sicherte, sondern ihr auch Personal und Sachmittel gewährte (W7_na, Pos. 5). Darauffolgend erhielt sie eine Gastprofessur sowie anschließend eine planmäßige Professur an einer anderen Hochschule (ebd.). Als entscheidend für diesen Erfolg bewertet sie das Handeln ihres vorgesetzten Professors, der offenbar während ihrer gesamten Postdoc-Zeit eine große Unterstützung für sie war (ebd.). Neben eigener Ambition sowie der Sichtbarkeit bei Vorgesetzten und Kolleg*innen braucht es, um Stipendien oder Drittmittel einzuwerben, auch Personen in den Auswahlgremien, die weibliche Leistungen würdigen. Dass W7_na den Antrag aus der Elternzeit heraus stellte, verdeutlicht jedoch erneut den anhaltenden Druck, die eigene Sichtbarkeit über diese explizite Care-Phase hinweg aufrechtzuerhalten, um die eigene Position zu sichern. Dies ist Ausdruck einer Wissenschaftskultur, die von einer kontinuierlichen Leistungsfähigkeit ausgeht – auch in Phasen, die eigentlich der Familienarbeit gewidmet sind. Im vorliegenden Fall handelte es sich um ein kompetitives Drittmittelverfahren, bei dem interne Unterstützung durch Stakeholder*innen die Bewerbung zwar stärken konnte, die Einwerbung jedoch primär von externen Förderinstitutionen abhing. Damit zeigt sich, dass Karriereaufstiege stark dem personellen Umfeld unterworfen sind (Graf und Schmid 2011: 67), gleichzeitig aber strukturelle Anforderungen bestehen, die Frauen zwingen, während einer Elternzeit Sichtbarkeit und Drittmitteleinwerbung zu gewährleisten, um ihre Karriere fortzusetzen. Auch das Erreichen einer (Gast-)Professur ist von diesem Zusammenhang betroffen.

Anders erging es W8_na, der ein solcher Erfolg nicht zuteilwurde. Obwohl sie ebenfalls während ihrer Elternzeit erfolgreich einen Antrag auf eine Nachwuchsgruppenleitung stellte, konnte sie anschließend keinen Karriereaufstieg verzeichnen. Aufgrund der schwierigen Strukturen in ihrem Arbeitsumfeld gab sie schließlich ihre Habilitation und den Wunsch nach einer Professur auf und nahm stattdessen die Chance auf eine unbefristete Stelle in ihrem Fachbereich wahr (W8_na, Pos. 7). Sie änderte also ihre Karriereziele, was entsprechende Erkenntnisse aus der Literatur bestätigt (Goulden, Mason und Frasch 2011).

Die Gegenüberstellung der beiden Fälle W7_na und W8_na zeigt, dass die wissenschaftliche Karriere nicht nur von individueller Sichtbarkeit und individuellen Erfolgen getragen, sondern ebenso in ein Netzwerk eingebettet sein muss, in dem das Vorankom-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

men von Frauen aktiv gefördert wird. Während die einen das Ziel der Professur erreichen, bleiben andere ungesehen und »tropfen« aus der *Leaky Pipeline*. Hierbei sind Stakeholder*innen besonders in Verantwortung zu ziehen.

Die Wissenschaftskulturen stellen dagegen strukturelle Systeme dar, deren Reform eine deutliche Verbesserung bewirken könnte. W5_me berichtet z. B., sie sei als Mutter kleiner Kinder von dem Problem betroffen gewesen, dass wichtige Dinge »am Biertisch« (W5_me, Pos. 81) besprochen worden seien. Daher habe sie sich in ihrer Rolle als Gleichstellungsbeauftragte dafür eingesetzt, dass wichtige Besprechungen mittlerweile innerhalb der Arbeitszeit stattfänden (ebd.). Auch Mütter wie W1_me und W8_na, die ebenfalls von diesem Problem betroffen sind (s. o.), könnten durch entsprechende Veränderungen der Rahmenbedingungen stärker eingebunden werden und gleichberechtigter teilhaben. Schon allein durch das Mitdenken von Personen, deren Arbeitszeitgestaltung familiär bedingt unflexibler ist, können diese sichtbarer und *akzeptierter* werden. Das Gefühl von Akzeptanz kann dabei maßgeblich zur Motivation und damit zu geringerer weiblicher Fluktuation beitragen. Dies gilt auch für den Vorschlag von W5_me, Führungspositionen wie Professuren in Teilzeit anzubieten (W5_me, Pos. 119) bzw. temporäre Arbeitszeitreduktionen zu ermöglichen. Gemäß Beamt*innenrecht gibt es eine grundsätzliche Teilzeitmöglichkeit, auch für Führungspositionen wie Professuren. Darauf wird jedoch in Stellenausschreibungen häufig nicht explizit hingewiesen, sodass entsprechende Optionen bei Bewerberinnen und innerhalb der Organisation oft wenig bekannt sind oder selten genutzt werden.

Zu besserer Sichtbarkeit und größerer Akzeptanz könnten auch zwei Vorschläge von W6_tech (Pos. 171) beitragen, nämlich einerseits Kinderbetreuung auf Tagungen zu normalisieren und andererseits mehr Spielgeräte auf dem Campus zu installieren. Wenn Eltern ihre Kinder gelegentlich zur Arbeit und zu Tagungen mitbringen könnten, würde dies nicht nur durch Anwesenheit ihre Sichtbarkeit erhöhen. Durch die stärkere Verstrickung von Arbeit und Familie stiege auch die Sensibilisierung für elterliche Bedarfe. Vereinbarkeit und Networking könnten ebenfalls leichter gelingen.

Diese Ideen zeigen die Notwendigkeit, elterliche Bedarfe in Wissenschaftskulturen und Fachbereichen wahrzunehmen und wertzuschätzen, um weibliche Sichtbarkeit zu fördern und der *Leaky Pipeline* entgegenzuwirken.

5 Fazit und Ausblick

Die Interviews haben gezeigt, dass die befragten Frauen unterschiedlichen Mechanismen des Unsichtbarwerdens ausgesetzt sind. Nicht nur sind ihre elterlichen Belange ungesehen und es wird von ihnen »Sorglosigkeit« und ständige Verfügbarkeit erwartet. Auch die Publikationstätigkeit als Medium der Sichtbarkeit und die Einwerbung von Drittmitteln bleiben während der Elternzeit gleichermaßen relevant. Das Zusammenspiel aus einer weiterhin wirkmächtigen Präsenzkultur einerseits und den spezifischen Vereinbarkeitskonflikten von Frauen andererseits führt dabei zu paradoxen Gleichstellungsrhetoriken: Während Organisationen nach außen hin Vereinbarkeit betonen und vermeintliche Gleichstellungskonzepte etablieren, bleiben die zugrunde liegenden strukturellen Anforderungen – etwa in Form hoher Publikationsleistungen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und permanenter Verfügbarkeit – unverändert. Von Frauen wird erwartet, sich diesen Normen anzupassen, während Care-Verantwortung und Vereinbarkeitskonflikte in Bewerbungsprozessen häufig unsichtbar bleiben oder aktiv unsichtbar gemacht werden (Weber 2024). Doch nicht nur Mütter sind dem Unsichtbarsein ausgesetzt. Auch das Fehlen geschlechtergerechter Sprache, mangelnde Präsenz im Webauftritt der Hochschule sowie die Priorisierung von Quantität mit Blick auf die Leistungen konnten anhand der Interviews als relevante Faktoren herausgestellt werden, die die Sichtbarkeit aller Frauen beeinflussen. Gleichzeitig führen eigene Bemühungen, diesen zu begegnen, nicht zwangsläufig zu Karriereerfolgen, da Sichtbarkeitsbestrebungen auch vom Umfeld wahrgenommen und gefördert werden müssen. Es zeigt sich, dass weiterhin Fachkultur- und Strukturänderungen notwendig sind, die z. B. durch folgende Aspekte unterstützt werden können (z. T. ähnliche Hinweise bei Czerney und Eckert 2024: 66; Lange, Oppermann und Wegner 2017: 82, 84):

1) Stakeholder*innen sollten ein Bewusstsein dafür entwickeln, welchen Einfluss sie auf Frauenkarrieren haben, und dahingehend geschult werden.
2) Beruflich relevante Termine sollten innerhalb von Kernarbeitszeiten stattfinden, an deren Terminierung alle beteiligt sind, um Ausgrenzung von Eltern zu vermeiden.
3) Für Führungspositionen, z. B. Professuren, sollten flexible Arbeitszeitmodelle, z. B. temporäre Teilzeitarbeit, ermöglicht und transparent kommuniziert werden.
4) Eine Standardisierung von Kinderbetreuung auf Tagungen könnte für Personen mit Sorgeverantwortung die Teilnahme ermöglichen. Die Installation von Spielgeräten auf dem Campus könnte Eltern ermutigen, Kinder an den Arbeitsplatz mitzubringen, was elterliche Sichtbarkeit fördern und für deren Bedürfnisse sensibilisieren würde.

Hochschulen, Wissenschafts- und Fachkulturen sind geschlechtlich substrukturiert. Frauen sind davon negativ betroffen. Hochschulen sollten sich daher stärker um diversitätssensible Fachkulturen bemühen, vor allem in MINT-Feldern. Dazu braucht es multiperspektivische Lösungsansätze, die dem *unseen girl next door* dazu verhelfen, Sichtbarkeit und dieselben Chancen auf eine Wissenschaftskarriere zu erlangen wie ihre männlichen Kollegen.

6 Limitationen

Die geringe Größe der Stichprobe und die regionale Begrenzung der Interviewstudie lassen eine nur eingeschränkte Generalisierung der Ergebnisse zu. Daher sollten in weiteren Forschungen überregionale, größere Stichproben erfasst werden. Auch die Auswahl des Samples zeigt Einschränkungen, denen durch Einbeziehung verschiedener Diversitätskategorien entgegengewirkt werden kann.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Literatur

Acker, Joan. 1990. Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender & Society* 4, Nr. 2 (Juni): 139–158.

Alic, Margaret. 1987. *Hypatias Töchter. Der verleugnete Anteil der Frauen an der Naturwissenschaft*. Zürich: Unionsverlag.

Beaufaÿs, Sandra. 2003. *Wie werden Wissenschaftler gemacht?* Bielefeld: transcript. https://doi.org/10.25595/201.

Bender, Sara, Kristina S. Brown, Deanna L. Hensley Kasitz und Olga Vega. 2022. Academic women and their children: Parenting during COVID-19 and the impact on scholarly productivity. *Family Relations* 71 (Februar): 46–67. https://doi.org/10.1111/fare.12632.

Bourdieu, Pierre. 1987. *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 658. 1. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Correll, Shelley J., Stephen Benard und In Paik. 2007. Getting a Job. Is There a Motherhood Penalty? *American Journal of Sociology* 112, Nr. 5 (März): 1297–1339. https://doi.org/10.1086/511799.

Czerney, Sarah und Lena Eckert. 2024. Alma Mater – Wo sind deine Mütter*? Warum die Wissenschaft einen Maternal Turn braucht. In: *Alma Mater – Wo bleiben deine Frauen? Universitäre Frauenförderung auf dem Prüfstand*, hg. von Daniela Fahrnbach, Elena Lazic, Daphne Orth und Franziska Vaessen. Mainz. Johannes Gutenberg Universität, 45–76. https://openscience.ub.uni-mainz.de/server/api/core/bitstreams/e5dc308c-0ea1-4329-9c52-b65b1f1ca894/content (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Die PTA in der Apotheke. 2024. Darum beziehen Frauen häufiger Kinderkrankengeld. 6. August. https://www.diepta.de/news/krankenversicherung-darum-beziehen-frauen-haeufigernbspkinderkrankengeldnbsp (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Dresing, Thorsten und Thorsten Pehl. 2013. *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse*. 5. Aufl. Marburg: Dr. Dresing und Pehl GmbH.

Dröge, Kai. 2023. noScribe. https://github.com/kaixxx/noScribe#readme (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Erlemann, Martina. 2018. Fachkulturen und Geschlecht in den Natur- und Technikwissenschaften – Forschungsergebnisse am Beispiel der physikalischen Fachkulturen. In: *Schriftenreihe der Hochschule Emden/Leer* 27, hg. von Jutta Dehoff-Zuch und Lisbeth Suhrcke. Emden: Hochschule Emden/Leer, 3–53.

Fousse, Johannes, Tanja Paulitz und Leonie Wagner. 2022. Gleiche unter Gleichen? Zur geschlechtlichen Strukturiertheit von Informalität im Arbeitsalltag von Professor:innen. *Open Gender Journal* 6 (18. Oktober). https://doi.org/10.17169/ogj.2022.200.

Geenen, Elke M. 1994. *Blockierte Karrieren. Frauen in der Hochschule*. Opladen: Leske + Budrich.

Goulden, Marc, Mary Ann Mason und Karie Frasch. 2011. Keeping Women in the Science Pipeline. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences* 638, Nr. 1 (4. Oktober): 141–162. https://doi.org/10.1177/0002716211416925.

Graf, Patricia und Sylvia Schmid. 2011. Organisationsstrukturen und ihr Einfluss auf die Karriereentwicklung von Wissenschaftlerinnen. In: *Frauen in den Naturwissenschaften.*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Ansprüche und Widersprüche, hg. von Kirsti Dautzenberg, Doris Fay und Patricia Graf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 59–106.

GWK. 2024. 28. Datenfortschreibung (2022/2023) zu Frauen in Hochschulen und außerhochschulischen Forschungseinrichtungen. Gleichstellungsmonitor Wissenschaft und Forschung. Gemeinsame Wissenschaftskonferenz (GWK), Heft 91. https://www.gwk-bonn.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Papers/Heft_91_Homepage_Stand_07_10_2024.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Huber, Ludwig. 1991. Fachkulturen: Über die Mühen der Verständigung zwischen den Disziplinen. *Neue Sammlung* 31, Nr. 1: 3–24. https://pub.uni-bielefeld.de/record/1781659 (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Keitel, Christine. 2009. Geschlechtergerechtigkeit und männlich dominierte Fachkulturen in Mathematik und Naturwissenschaften. In: *Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar?*, hg. von Sünne Andresen, Mechthild Koreuber und Dorothea Lüdke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 11–18.

Könekamp, Bärbel. 2007. *Chancengleichheit in akademischen Berufen. Beruf und Lebensführung in Naturwissenschaft und Technik*. Wiesbaden: VS Verlag füra.

Kuckartz, Udo. 2018. *Qualitative Inhaltsanalyse*. 4. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Juventa

Lange, Janine und Jens Ambrasat. 2022. Familie, Karriere oder beides? Die spezifischen Vereinbarkeitsprobleme im Wissenschaftsbereich. In: *Übergänge in Wissenschaftskarrieren. Ereignisse, Prozesse, Strategien*, hg. von Svea Korff und Inga Truschkat. Wissenschaft – Hochschule – Bildung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35717-7_6.

Lange, Janine, Anja Oppermann und Antje Wegner. 2017. Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Hochschul- und außeruniversitären Forschungssektor (Begleitstudie C1). Studien im Rahmen des Bundesberichts Wissenschaftlicher Nachwuchs (BuWiN). Berlin: Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW).

Liebau, Eckart und Ludwig Huber. 1985. Die Kulturen der Fächer. *Neue Sammlung* 25, Nr. 3: 314–339. https://pub.uni-bielefeld.de/record/1781591 (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Lind, Inken. 2007. Ursachen der Unterrepräsentanz von Wissenschaftlerinnen – Individuelle Entscheidungen oder strukturelle Barrieren? In: *Exzellenz in Wissenschaft und Forschung – Neue Wege in der Gleichstellungspolitik*, hg. von Wissenschaftsrat, 59–86. Köln: Geschäftsstelle des Wissenschaftsrates.

Lott, Yvonne. 2024. Alles beim Alten: Der Gender Care Gap in der Erwerbsbevölkerung. Policy Brief WSI, Nr. 83, 09/2024. Düsseldorf: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut. https://www.wsi.de/fpdf/HBS-008938/p_wsi_pb_83_2024.pdf (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Paulitz, Tanja und Leonie Wagner. 2023. »Mit Geschlecht hat das aber nichts zu tun«. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, Nr. 2: 117–131. https://doi.org/10.3224/gender.v15i2.09.

Ritter, Monique, Bernadette Rohlf und Susanne Lerche. 2024. Geschlechtergleichstellung im Wissenschaftsbetrieb? Un/Gleichzeitigkeiten im Umgang mit sexistischen Praktiken in den MINT-Fächern. *Femina Politica* 33, Nr. 1. https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v33i1.08.

Rossiter, Margaret W. 1993. The Mathew Matilda Effect in Science. *Social Studies of Science* 23, Nr. 2 (1. Mai): 325–341. https://doi.org/10.1177/030631293023002004.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Scharlau, Ingrid und Ludwig Huber. 2019. Welche Rolle spielen Fachkulturen heute? *die hochschullehre* 5: 315–354. https://www.hochschullehre.org/wp-content/files/die_hochschullehre_2019_Scharlau_Huber_Fachkulturen.pdf (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Schmitz, Sigrid. 2009. Gender und Diversity treffen Naturwissenschaften und Technik. In: *Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar?*, hg. von Sünne Andresen, Mechthild Koreuber und Dorothea Lüdke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 175–190.

Statistisches Bundesamt. 2024a. Anzahl der Studierenden an Hochschulen in Deutschland nach Geschlecht in den Wintersemestern von 2002/2003 bis 2024/25 [Graph]. In: Statista. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1083380/umfrage/anzahl-der-studenten-an-deutschen-hochschulen-nach-geschlecht/ (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Statistisches Bundesamt. 2024b. Anzahl der MINT-Studienanfänger an deutschen Hochschulen nach Geschlecht in den Studienjahren von 2007/2008 bis 2022/2023 [Graph]. In: Statistik der Studierenden. Wintersemester 2022/2023, hg. von Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28346/umfrage/anzahl-der-mint-studienanfaenger/ (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Statistisches Bundesamt. 2024c. Frauenanteil in der Professorenschaft in Deutschland im Jahr 2023 nach Fächergruppen [Graph]. In: Statistik des Hochschulpersonals, hg. von Statista. Wiesbaden. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197908/umfrage/frauenanteil-in-der-professorenschaft-nach-faechergruppen/ (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Steinbrink, Malte, Philipp Aufenvenne, Christian Haase und Max Pochadt. 2023. Matilda in der Humangeographie: Gender Citation Gap und Zitierpartikularismus. *GW-Unterricht*, Nr. 169: 5–21. https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s5.

Suhrcke, Lisbeth. 2020. Ich musste erstmal verstehen, wie ticken die hier, um was geht es? *Schriftenreihe der Hochschule Emden/Leer*, Bd. 30. Emden: Hochschule Emden/Leer.

Weber, Lena. 2023. Geschlechterungleichheiten in der Wissenschaft während der Corona-Pandemie (Literaturreview). *cews.publik*, Nr. 29. https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/87530 (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Weber, Lena. 2024. Arbeitsarrangements. Geschlechtliche Arbeitsarrangements von Wissenschaftler*innen im Lichte der Corona-Pandemie. In: *Alma Mater – Wo bleiben deine Frauen?*, hg. von Daniela Fahrnbach, Elena Lazic, Daphne Orth und Franziska Vaessen. Mainz. Johannes Gutenberg Universität, 17–44. https://openscience.ub.uni-mainz.de/server/api/core/bitstreams/e5dc308c-0ea1-4329-9c52-b65b1f1ca894/content (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Wetterer, Angelika. 2005. Rhetorische Modernisierung und institutionelle Reflexivität. *Freiburger FrauenStudien* 16 (Arbeit und Geschlecht): 75–96. https://shop.budrich.de/wp-content/uploads/2017/09/0948-9975-2005-1.pdf (zugegriffen: 26. Juni 2025).

Witzel, Andreas. 2000. Das problemzentrierte Interview. *FQS Forum: Qualitative Sozialforschung* 1, Nr. 1 (Januar). https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2520 (zugegriffen: 26. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Die Wissenschaft in der Öffentlichkeit

Sichtbarkeit und Legitimation von Wissenschaftler*innen in der Reformdebatte zu Schwangerschaftsabbrüchen in Deutschland

Stefan Wallaschek

Abstract: *Die Studie untersucht die Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen in der öffentlichen Debatte um die Reform der Regelung von Schwangerschaftsabbrüchen in Deutschland. Wissenschaftler*innen, insbesondere weibliche Forschende, waren präsent, doch auch andere Akteur*innen beteiligten sich an der öffentlichen Auseinandersetzung. Dabei zeigten sich sowohl Tendenzen der Akzeptanz als auch der Delegitimierung gegenüber Wissenschaftler*innen.*

1 Einleitung

Am 10. April 2024 debattierte der Deutsche Bundestag den Gesetzentwurf der Ampelkoalition (SPD, Grüne, FDP), der die Ahndung von sogenannten Gehsteigbelästigungen vor Beratungsstellen und Kliniken, in denen Schwangerschaftsabbrüche durchgeführt werden, zum Ziel hat. Am Vortag berichtete das Magazin *Der Spiegel* (Garbe und Hassenkamp 2024) vorab über den Abschlussbericht der »Kommission zur reproduktiven Selbstbestimmung und Fortpflanzungsmedizin« (Kom-rSF), die ein Jahr zuvor von der Bundesregierung eingesetzt worden war. In der Plenardebatte kam es zu folgendem Wortwechsel zwischen der SPD-Abgeordneten Leni Breymaier und dem CDU-Abgeordneten Hubert Hüppe (Bundestag 2024: 20807):

> »*Diese Debatte heute […] findet in einem Umfeld statt, in dem der Bericht der Kommission zur reproduktiven Selbstbestimmung in dieser Woche geleakt wurde. (Zuruf des Abg. Hubert Hüppe [CDU/CSU])*
>
> *Die Kommission stellt ihren Bericht am nächsten Montag vor, erläutert ihn auch und begründet öffentlich, wie sie zu den vorgeschlagenen Maßnahmen und Einschätzungen kommt. Was ich unglaublich finde, ist, dass gleichzeitig Frau Bär [gemeint ist die CSU-Abgeordnete Dorothee Bär; Anm. d. Autors] schon weiß, dass die Kommission geliefert hat, was die Ampel bestellt hat. (Hubert Hüppe [CDU/CSU]: Ja, so war's!)«*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Diese Auseinandersetzung spiegelt die aktuelle gesellschaftliche Situation wider, in der konservative, rechte und antifeministische Akteur*innen zunehmend Themen wie Geschlechtervielfalt, reproduktive Rechte sowie die Genderforschung öffentlich angreifen und zu delegitimieren versuchen, etwa indem Informationen vor ihrer öffentlichen Bekanntgabe an Medien durchgestochen werden (Hark und Villa 2015; Wallaschek et al. 2022; Kuhar 2018).

Vor diesem Hintergrund untersucht der Artikel, wie die eingesetzte Kommission, ihre 18 Mitglieder sowie weitere Wissenschaftler*innen in der öffentlichen Debatte um eine Reform des § 218 StGB und um die Legalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen in Deutschland repräsentiert werden. Zudem wird analysiert, inwieweit andere Akteur*innen – insbesondere Politiker*innen, Kirchenvertreter*innen und Journalist*innen – an der Debatte teilnehmen, welche Positionen sie vertreten und wie sich die Akzeptanz bzw. Delegitimierung von Wissenschaftler*innen in der Debatte manifestiert. Gerade da das Thema weiblich besetzt ist und die Kommission überwiegend aus Frauen besteht[1], wäre eine starke Präsenz von Frauen in der öffentlichen Debatte zu erwarten. Zur Analyse werden die Forschung zu Repräsentationsformen (Pitkin 1972; Saward 2010; Mansbridge 2003) sowie Studien zur Sichtbarkeit und Darstellung von Frauen und Wissenschaftler*innen in der Öffentlichkeit (Ross et al. 2022; Garcia-Blanco und Wahl-Jorgensen 2012; Peng et al. 2022) herangezogen. Die empirische Grundlage bilden zwei Bundestagsdebatten, drei Parlamentsdokumente mit Anfragen der Opposition und Antworten der Bundesregierung, 65 Medienartikel sowie die beiden Pressekonferenzen zum Kommissionsbericht am 15. April 2024, die systematisch inhaltsanalytisch codiert und quantitativ ausgewertet wurden.

2 Theoretischer Rahmen: Repräsentation von Wissenschaftler*innen im öffentlichen Diskurs

Die öffentliche Repräsentation sozialer Gruppen und Positionen ist von Machtdynamiken geprägt, da verschiedene Akteur*innen um Deutungshoheit und Legitimität konkurrieren (Celis und Lovenduski 2018; Phillips 1998; Mansbridge 2003). Repräsentation kann dabei verschiedene Formen annehmen und auf unterschiedliche Weise erfolgen. Für die Untersuchung wird die Theorie der Repräsentation von Hanna Pitkin (1972) mit der Arbeit von Michael Saward (2010) verknüpft. Während Pitkin einen analytischen Rahmen zur Unterscheidung verschiedener Repräsentationsformen bietet, zeigt Saward, dass Repräsentation nicht statisch ist, sondern aktiv durch Akteur*innen hergestellt und legitimiert wird. Die Verbindung beider Theorien ermöglicht eine differenzierte Untersuchung der Sichtbarkeit, Positionierung und Legitimierung verschiedener Akteur*innen in der öffentlichen Debatte.

Hanna Pitkin (1972) entwickelte eines der grundlegenden Modelle zur Analyse politischer Repräsentation und unterscheidet dabei vier Formen der Repräsentation: *Formale Repräsentation* beschreibt, ob und wie soziale Gruppen institutionell in Entscheidungsstrukturen eingebunden sind oder ausgeschlossen bleiben. Sie untersucht, ob die

1 Die 18 Mitglieder der Kommission umfassen 15 Frauen und drei Männer (Kom-rSF, 2024: 5).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

grundlegenden Bedingungen gegeben sind, damit Gruppen überhaupt repräsentiert werden können. *Deskriptive Repräsentation* bezieht sich auf die soziodemografische Zusammensetzung von Organisationen und Institutionen. Anne Phillips (1998) bezeichnet dies als »Politics of Presence«. Empirische Studien zeigen, dass Frauen in nationalen Parlamenten (Paxton, Kunovich und Hughes 2007), in der medialen Öffentlichkeit während der COVID-19-Pandemie (MaLisa Stiftung 2020) sowie in wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Patenten (Ross et al. 2022) unterrepräsentiert sind. *Symbolische Repräsentation* fokussiert auf die Wahrnehmung und Bedeutungszuschreibung sozialer Gruppen. Sie untersucht, inwieweit Stereotype und gesellschaftliche Rollenbilder die Repräsentation beeinflussen. Trotz steigender Präsenz von Frauen in Politik und Wissenschaft werden weibliche Abgeordnete und Wissenschaftlerinnen weniger als Expertinnen wahrgenommen als ihre männlichen Kollegen (Garcia-Blanco und Wahl-Jorgensen 2012; Carli et al. 2016). Zudem nutzen männliche Wissenschaftler soziale Medien gezielter zur öffentlichen Darstellung und Self-Promotion als ihre weiblichen Kolleginnen (Peng et al. 2022). *Substanzielle Repräsentation* bezeichnet, ob soziale Gruppen nicht nur sichtbar sind, sondern auch tatsächlich Einfluss auf öffentliche Debatten und politische Entscheidungen nehmen. Es wird untersucht, inwiefern formale und deskriptive Repräsentation in substanzielle Repräsentation übergehen (Wängnerud 2009).

Eine zentrale Kritik an Pitkins Ansatz ist, dass sie Repräsentation als statisch betrachtet und wenig darüber aussagt, wie diese sich verändern kann (Mansbridge 2003). Michael Saward (2010) setzt hier an und betont, dass Repräsentation konstruiert wird. Er führt das Konzept des »representative claim« ein (Saward 2006), das eine akteur*innenzentrierte Perspektive auf Repräsentation bietet. Repräsentation existiert nicht einfach, sondern muss aktiv hergestellt, bestätigt oder zurückgewiesen werden. Gruppen müssen sich von Wortführer*innen repräsentiert fühlen, damit diese Legitimität und Autorität erlangen. Gleichzeitig kann es Gegenansprüche an die Repräsentation geben, durch die bestimmte Akteur*innen delegitimiert oder ihre Forderungen entwertet werden. Dieser Konflikt um Repräsentationsansprüche findet jedoch nicht im luftleeren Raum statt. Strukturen und Institutionen bestimmen mit, wer Sichtbarkeit erhält und Repräsentationsansprüche geltend machen kann (Kinski 2018; de Wilde 2020). Sawards Ansatz erlaubt es daher – ähnlich wie Pitkins –, zu untersuchen, wer spricht und gehört wird, aber auch, wie Repräsentationsansprüche mit bestimmten Diskurspositionen verknüpft sind und so öffentliche Debatten strukturieren.

Für die vorliegende Untersuchung werden beide Theorien in vier Dimensionen miteinander verbunden, um die empirische Analyse zu leiten: Welche Wissenschaftler*innen sind Mitglieder der Kommission und welche kommen in der öffentlichen Debatte zu Wort? Wie ist das Verhältnis von Wissenschaftler*innen zu anderen Diskursteilnehmenden, und welche Positionen werden vertreten? Inwieweit wird der Status von Wissenschaftler*innen infrage gestellt oder ihre Expertise anerkannt? Führt die Arbeit der Kommission zu politischen Handlungen oder Entscheidungen?

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

3 Daten und Methoden

Die Daten dieser Studie lassen sich in drei Diskursarenen verorten, die sich alle auf die Kommissionsarbeit zur Neuregelung von Schwangerschaftsabbrüchen beziehen, für welche die Arbeitsgruppe 1 der Kommission zuständig war. Die erste Arena umfasst die offiziellen Pressekonferenzen am 15. April 2024: In der ersten wurde der Kommissionsbericht vorgestellt. Anschließend fand eine separate Pressekonferenz mit den Minister*innen Karl Lauterbach (SPD), Lisa Paus (Grüne) und Marco Buschmann (FDP) statt. Die Videomitschnitte dieser Pressekonferenzen wurden für die Untersuchung transkribiert. Die zweite Arena ist der Bundestag. Parlamentsdebatten und -dokumente zum Thema aus dem Zeitraum 10. April bis 4. Oktober 2024 wurden gesammelt. Die relevanten Dokumente wurden mithilfe einer Schlagwortsuche identifiziert.[2] Die dritte Arena umfasst die mediale Berichterstattung. Mithilfe einer Schlagwortsuche in der Datenbank Factiva wurden 65 Medienartikel in überregionalen Tages- und Wochenzeitungen sowie politischen Magazinen zur öffentlichen Debatte über die Kommission und ihren Bericht erfasst. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich vom 1. April bis zum 2. Juni 2024.[3] Die Auswahl der Artikel setzt sich wie folgt zusammen (Tab. 1):

Tab. 1: Übersicht Artikelanzahl je Medien

Medien	**Artikelanzahl**
Die Welt/WaS (online)	17
Süddeutsche Zeitung (online)	14
Der Spiegel (online)	5
Bild	1
Die Zeit	2
taz (online)	13
Focus (online)	3
Stern (online)	10
Summe	**65**

Nach der Datensammlung wurde ein Codebuch mit Codierkategorien entwickelt. Diese beziehen sich auf die Sprecher*innen im Diskurs, die thematischen Schwerpunkte und Positionen in der Debatte sowie die Diskursarena (Tab. 2).

2 Dafür wurde auf der Bundestagsseite nach den Stichworten »Kommission«, »reproduktive Rechte«, »Abtreibung« und »Schwangerschaftsabbruch/-abbrüche« gesucht. Alle gefundenen Dokumente wurden gesichtet und, sofern passend, heruntergeladen.

3 Die Schlagwortsuche setzte sich wie folgt zusammen: »Kommission and (reproduktive* Selbstbestimmung or Fortpflanzungsmedizin or Abtreibung* or Schwangerschaftsabbr*)«.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Tab. 2: Übersicht der Codierkategorien

Basisinformationen	Akteur*innendimension	Inhaltsdimension
Datum	Name	Position (pro, contra, neutral)
Arenatyp (Bundestag, Pressekonferenz, Medien)	Gender (weiblich, männlich, non-binär, kollektiv)	Aussage
	Funktionsbereich (Wissenschaft, Medien, Partei, Zivilgesellschaft, Kirche, Sonstiges)	

Die Codierung der Texte orientierte sich an der Political Claims Analysis (Koopmans und Statham 1999), die ursprünglich zur Untersuchung von Protesten, sozialen Bewegungen und politischen Diskursen entwickelt wurde. Sie hat sich als textanalytische Methode etabliert, um den Zusammenhang zwischen Akteur*innenpräsenz und Themensichtbarkeit systematisch zu erfassen, und wurde in zahlreichen empirischen Studien angewendet (Guasti und Geissel 2019; Kinski 2018; Wallaschek 2019; de Wilde 2020). Zwei Codierer*innen entwickelten das Codebuch gemeinsam und führten anschließend eine Testcodierung an einer Bundestagsdebatte durch. Die Intercoder-Reliabilität ergab eine Übereinstimmung von 80 %. Abweichende Codierungen wurden besprochen und das Codebuch entsprechend ergänzt und präzisiert. Nachdem ein gemeinsames methodisches Verständnis etabliert war, wurden alle Dokumente vollständig codiert. Insgesamt wurden 125 Aussagen codiert.

Die Daten wurden mit einer Diskursnetzwerkanalyse (DNA) ausgewertet, bei der die codierten Sprecher*innen in Relation zu den codierten Positionen gesetzt wurden (Leifeld 2016). Dabei handelt es sich um ein bipartites Netzwerk, in dem zwei Knotentypen – Sprecher*innen und Positionen – ausschließlich miteinander verbunden sind. Diese Methode ermöglicht eine detaillierte Analyse, welche Sprecher*innen welche Positionen vertreten. Zusätzlich zur netzwerkanalytischen Auswertung erfolgte eine quantitative Analyse anhand deskriptiver Statistik.

4 Ergebnisse

Die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse erfolgt in vier Schritten: erstens, ob und inwiefern Wissenschaftler*innen in den Diskursarenen zu Wort kommen (1); zweitens, welche Positionen in der Debatte präsent sind (2); drittens wird die Akzeptanz und Legitimität von Wissenschaftler*innen im Diskurs untersucht (3); letztens werden die Einflussnahme der Kommission und ihre Folgen betrachtet (4).

Die Kom-rSF wurde am 31. März 2023 von der Ampelkoalition eingesetzt, bestand aus 18 Wissenschaftler*innen verschiedener Disziplinen (Medizin, Psychologie, Soziologie, Gesundheitswissenschaften, Ethik und Rechtswissenschaften) und finalisierte ihren Bericht am 31. März 2024 (Kom-rSF 2024). Sie unterteilte sich in die zwei Arbeitsgruppen »Regelung von Schwangerschaftsabbrüchen jenseits des Strafgesetzbuches« und »Re-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

geln zur Eizellspende und altruistischen Leihmutterschaft«. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die erste Arbeitsgruppe.

(1) Die *formale Repräsentation* ist durch die Einsetzung der Kommission durch die Bundesregierung gegeben. Die Regierung betonte dabei ausdrücklich die Expertise und Unabhängigkeit der Wissenschaftler*innen. Gleichzeitig wurde von der Opposition und einzelnen Medien kritisiert, dass es keine Zwischenberichte aus der Kommissionsarbeit gab und dass die Opposition nicht in die Auswahl der Kommissionsmitglieder eingebunden war. Andrea Lindholz (CDU) kritisierte etwa: »Die Arbeit der Kommission hat von Anfang an unter einem grundlegenden Makel gelitten: Die Experten haben fernab der Öffentlichkeit getagt, und allein die drei Ampelparteien konnten ihre Vorstellungen einbringen.« (Garbe und Gathmann 2024)

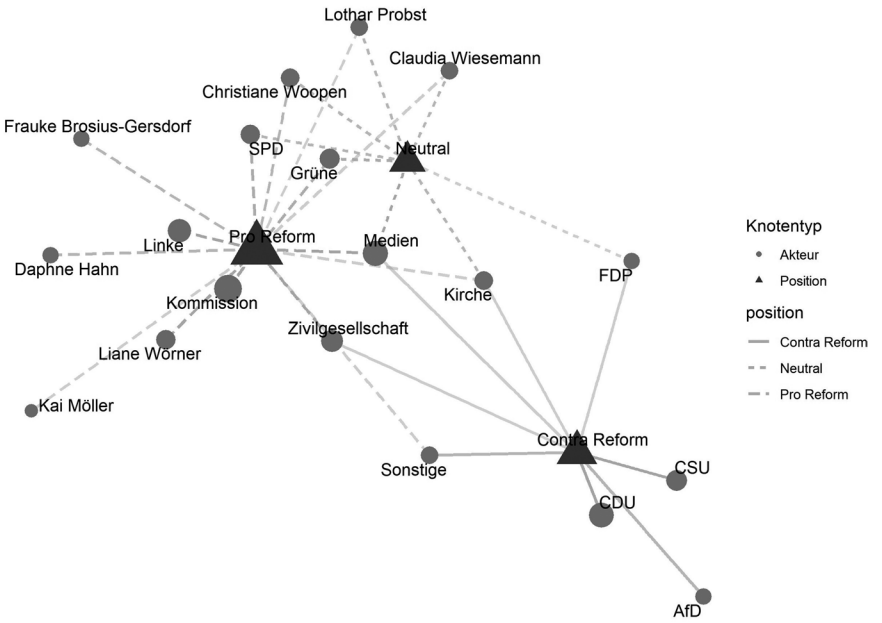
(2) Die *deskriptive Repräsentation* wird anhand eines Akteurs-Positions-Netzwerks analysiert, das alle drei Arenen umfasst. Akteur*innen werden durch Kreise und Positionen durch Dreiecke dargestellt (Abb. 1). Alle Wissenschaftler*innen, die im Diskurs auftraten, werden einzeln dargestellt, während alle anderen Einzelpersonen einer Oberkategorie zugeordnet werden (z. B. Politiker*innen ihren Parteien). Die Position wird in drei Kategorien unterteilt: Die Pro-Position stellt die Befürwortung einer Neuregelung zur Legalisierung von Schwangerschaftsabbrüchen dar, die Contra-Position beinhaltet die Ablehnung einer Reform der aktuellen Gesetzeslage und die neutrale Position steht für eine abwägende oder unklare Äußerung ohne klare Positionierung. Die Verbindungen im Netzwerk ergeben sich aus den Positionierungen der Akteur*innen: Sie können durch unterschiedliche Äußerungen mehrere Positionen im Diskurs vertreten.

Die Analyse des Netzwerks zeigt zwei zentrale Ergebnisse. Erstens lässt sich eine deutliche Polarisierung zwischen den Akteur*innen feststellen: CDU, CSU und AfD lehnen die Reform klar ab, wohingegen einige im Diskurs vertretene Kommissionsmitglieder wie Liane Wörner, Daphne Hahn oder Frauke Brosius-Gersdorf sowie die Partei Die Linke die Reform explizit unterstützen. Andere, wie die SPD, die Grünen und einige Wissenschaftler*innen, äußern sowohl Zustimmung zur Reform als auch neutrale Positionen. Kirchen, Medien und zivilgesellschaftliche Akteur*innen vertreten hingegen unterschiedliche Auffassungen, während die FDP der Reform eher neutral oder ablehnend gegenübersteht.

Zweitens zeigt sich, dass nur fünf der achtzehn Wissenschaftler*innen der KomrSF in der öffentlichen Debatte präsent waren (Frauke Brosius-Gersdorf, Daphne Hahn, Christiane Woppen, Liane Wörner und Claudia Wiesemann). Betrachtet man speziell die Mitglieder der rein weiblichen Arbeitsgruppe 1, so waren vier der insgesamt neun Wissenschaftlerinnen im Diskurs sichtbar. Besonders hervorzuheben sind hier Liane Wörner und Frauke Brosius-Gersdorf, die als Koordinatorinnen der Arbeitsgruppe fungierten. Beide waren nicht nur mehrfach im medialen Diskurs vertreten, sondern standen auch bei der Pressekonferenz zum Abschlussbericht Rede und Antwort (Bundesministerium für Gesundheit 2024). Wie Abb. 3 zeigt, sind Frauen besonders in den Arenen Pressekonferenz und Bundestag sehr präsent, wobei sich besonders im Bundestag die stark konträre Positionierung zur Reform offenbart.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 1: Diskursnetzwerk zur Debatte um Schwangerschaftsabbrüche



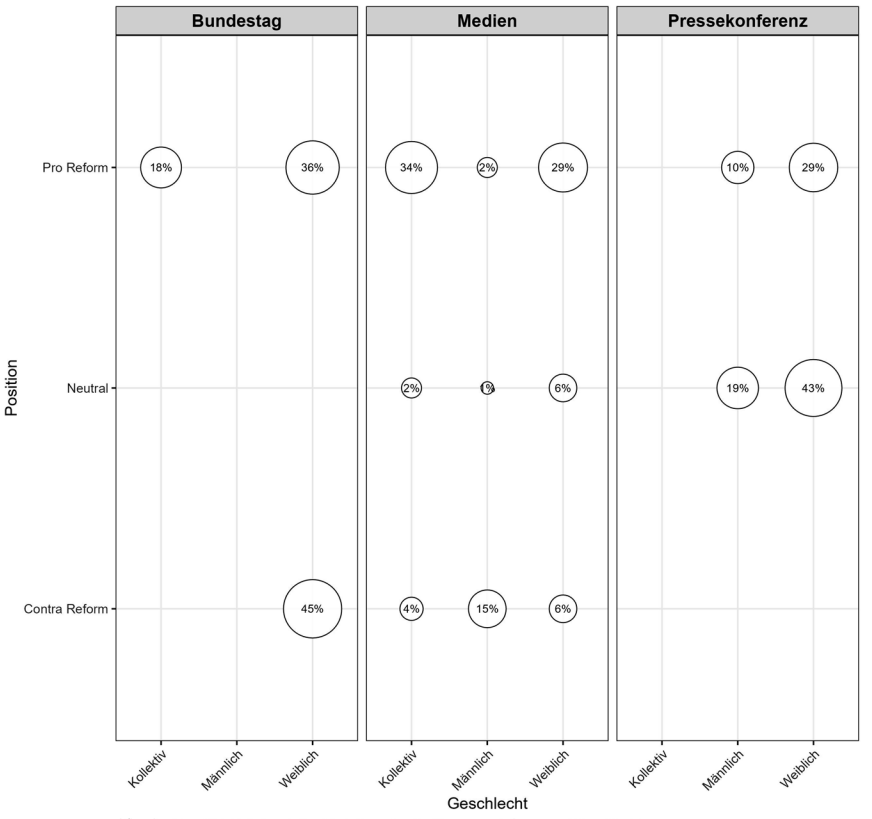
(3) Die *symbolische Repräsentation* der Wissenschaftler*innen ist zum einen durch eine hohe Akzeptanz im Diskurs geprägt. So wurde ihre Arbeit von den zuständigen Minister*innen Karl Lauterbach (SPD), Lisa Paus (Grüne) und Marco Buschmann (FDP) gewürdigt, und auch die Medien griffen die Ergebnisse der Kommission überwiegend positiv auf (Abb. 2). Gleichzeitig lassen sich jedoch auch Versuche der Delegitimierung beobachten, insbesondere aus dem rechten und konservativen Lager. Diese Kritik konzentriert sich weniger auf die inhaltlichen Reformvorschläge der Kommission als vielmehr auf den Versuch, die wissenschaftliche Expertise, Unabhängigkeit und Neutralität der Wissenschaftler*innen infrage zu stellen. Dies äußert sich sowohl in der Kritik an der Intransparenz der Kommissionsarbeit als auch in der Art und Weise, wie die Besetzung der Kommission diskutiert wird. Ein Beispiel hierfür ist der Kommentar von Robin Alexander in der »Welt am Sonntag«, dass eine »Kommission aus von der Ministerin [Lisa Paus] handverlesenen Juristinnen ihren Bericht vorlegt, wie der Paragraf 218 gestrichen werden kann« (Alexander 2024). Nicht nur ist es falsch, dass der Kommission ausschließlich Juristinnen angehörten, sondern suggeriert die Bezeichnung »handverlesen«, dass die Wissenschaftler*innen nicht aufgrund ihrer Expertise, sondern wegen ihrer vermeintlich politischen Nähe zur damaligen Familienministerin ausgewählt wurden. In ähnlicher Manier argumentiert Kristina Schröder in »Welt Online«, die Kommission trage »das Ergebnis ihrer zentralen Abwägung praktischerweise bereits im Namen« (Schröder 2024).

Diese Beispiele zeigen, dass die Kritik nicht auf einer sachlichen Auseinandersetzung mit den Reformvorschlägen der Kommission beruht, sondern darauf abzielt, die Reformbestrebungen als ideologisch voreingenommen und potenziell gesellschaftsspal-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

tend darzustellen. Indem die wissenschaftliche Unabhängigkeit der Kommissionsmitglieder in Zweifel gezogen wird, sollen die Reformvorschläge als wenig fundiert oder gar als politisch instrumentalisiert erscheinen. Dies führt auch im Bundestagsdiskurs zu verstärkten Konflikten (Abb. 2 und 3). Während die Regierungsparteien SPD, Grüne und FDP sowie Die Linke die Reform befürworten, positionieren sich CDU, CSU und AfD klar dagegen. Gleichzeitig wirft man sich gegenseitig eine Spaltung der Gesellschaft vor: Karl Lauterbach (SPD) mahnt in der Pressekonferenz, alle mögen »sachlich diskutieren und nicht in eine ideologische Diskussion abrutschen«, während Dorothee Bär (CSU) eben dies der Regierung vorwirft, wenn sie festhält: »Die Ampel bohrt den längst befriedeten Kulturkampf ohne Not wieder auf und riskiert damit eine gefährliche Spaltung.« (Menkens 2024)

Abb. 2: Sichtbarkeit der Positionen nach Geschlecht und Diskursarena



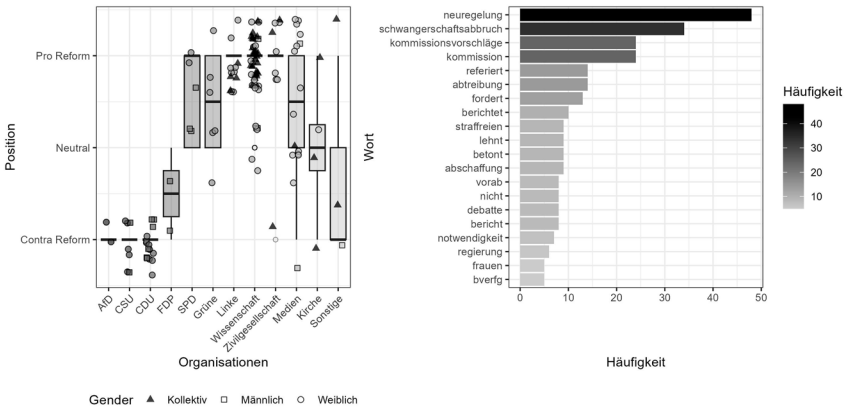
Hinweis: Abgebildet ist die relative Verteilung der Positionen nach Arena und Geschlecht. Die Kreisgröße & Prozentzahl zeigen den Anteil pro Arena. Bedingt durch Rundungen kommt es zu leichten Abweichungen von 100 % je Arena.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Insgesamt zeigt sich, dass die Debatte über die Neuregelung von Schwangerschaftsabbrüchen nicht nur entlang inhaltlicher Positionen geführt wird, sondern dass auch die Expertise und Legitimität der Kommissionsmitglieder in der politischen Auseinandersetzung eine Rolle spielt. Die Konfliktlinien im Bundestag sind somit nicht nur auf unterschiedliche politische Positionen zurückzuführen, sondern sind Spiegel einer breiteren gesellschaftlichen Debatte über die Bedeutung wissenschaftlicher Expertise in politischen Entscheidungsprozessen.

(4) Schließlich wird die *substanzielle Repräsentation* betrachtet, indem zum einen die Positionsvarianz innerhalb der Akteur*innen anhand eines Boxplots analysiert und zum anderen die inhaltliche Setzung des Themas untersucht wird (Abb. 3). Die Boxplots für die verschiedenen Akteur*innengruppen – wobei die einzelnen Wissenschaftler*innen aus Abb. 1 zur Kategorie »Wissenschaft« zusammengefasst werden – verdeutlichen die große Divergenz zwischen den konservativen und rechten Parteien auf der einen Seite und den linken Parteien auf der anderen. Ebenso zeigt sich, dass die beteiligten Wissenschaftler*innen klar für eine Reform der bestehenden Regelung zu Schwangerschaftsabbrüchen eintreten. Gleichzeitig gibt es Akteur*innen wie die FDP oder die Kirchen, die sich neutral bis ablehnend positionieren. Die mediale Berichterstattung ist aufgrund ihrer Vielfalt breiter, tendiert jedoch mehrheitlich zur Unterstützung einer Reform.

*Abb. 3: Boxplot zur Akteur*innenpositionierung und Top-20-Wörter in der Debatte*



Dieser Konflikt wird auch in der Analyse der häufigsten Begriffe innerhalb des Diskurses sichtbar. Jede codierte Aussage wurde von den beiden Codierer*innen in einem kurzen Satz zusammengefasst. Darauf basierend wurden die zwanzig am häufigsten verwendeten Wörter ausgezählt.[4] Dabei zeigt sich, dass die Reform von Schwangerschaftsabbrüchen in allen Diskursarenen die zentrale Thematik war, insbesondere im Zusammenhang mit den Vorschlägen der Kommission. Im Mittelpunkt steht dabei die

4 Flexionsformen der Wörter (etwa Personalformen der Verben oder Plurale der Substantive) wurden jeweils zusammengezählt.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Forderung nach einer (straffreien) Neuregelung, wobei einige Akteur*innen explizit die Abschaffung von § 218 StGB fordern. Gleichzeitig signalisiert das Auftreten der Begriffe »Debatte« und »Notwendigkeit«, dass einige Akteur*innen fordern, die Kommissionsvorschläge breit zu diskutieren, während andere diese Notwendigkeit nicht sehen.

Unter den Begriffen finden sich auch »Regierung« und »Bundesverfassungsgericht« (BVerfG), was darauf hindeutet, dass die Regierung sowohl zur Umsetzung einer Reform als auch zur Beibehaltung des Status quo adressiert wird. Während einige Akteur*innen die Bundesregierung explizit auffordern, aktiv zu werden und eine Gesetzesänderung anzustoßen, fordern andere, insbesondere Vertreter*innen der CDU und CSU, den Erhalt der aktuellen Regelung. Zudem droht die Union mit einer Klage vor dem Bundesverfassungsgericht, da sie die Reform als verfassungswidrig einstuft.

5 Fazit

Die Kommission zur reproduktiven Selbstbestimmung und Fortpflanzungsmedizin legte im April 2024 einen umfassenden Bericht vor, der Optionen für eine Neuregelung legaler und straffreier Schwangerschaftsabbrüche aufzeigt. Sowohl vor als auch nach der Veröffentlichung erfolgte eine öffentliche Debatte über eine mögliche Reform. Die zentrale Rolle wissenschaftlicher Expertise und die Beteiligung der 18 Kommissionsmitglieder bildeten den Ausgangspunkt dieser Auseinandersetzung. Der vorliegende Beitrag untersuchte, inwiefern Wissenschaftler*innen auch in der Öffentlichkeit sichtbar waren, welche weiteren Akteur*innen sich zu Wort meldeten und welche Themen und Positionen geäußert wurden, die entweder zur Akzeptanz oder zur Delegitimierung wissenschaftlicher Expertise beitrugen.

Die Analyse zeigte, dass die Kommission und ihre Mitglieder im medialen Diskurs deutlich sichtbar waren. Eine zentrale Rolle nahmen die beiden Leiterinnen der Arbeitsgruppe 1 ein, die aufgrund ihrer Funktion als Koordinatorinnen und ihrer Teilnahme an der Pressekonferenz wichtige Ansprechpartnerinnen für Medien waren und entsprechend prominent im Diskursnetzwerk verortet waren. Neben ihnen prägten auch politische Parteien und Medienakteur*innen die öffentliche Debatte maßgeblich. Die Reformvorschläge der Kommission erfuhren breite Zustimmung, insbesondere durch Vertreter*innen von SPD, Grünen und Linken, durch zivilgesellschaftlichen Organisationen sowie durch einzelne Journalist*innen, die sich für eine gesetzliche Neuregelung aussprachen. Frauen beteiligten sich überdurchschnittlich stark an der Debatte in allen drei Diskursarenen. Gleichzeitig zeigte sich erheblicher Widerstand aus dem religiösen, konservativen und rechten politischen Spektrum. Dieser äußerte sich in Form von Delegitimierungsversuchen gegenüber den Wissenschaftler*innen sowie in rechtlichen Einwänden hinsichtlich der Verfassungsmäßigkeit der vorgeschlagenen Reform.

Die vorliegenden empirischen Ergebnisse tragen zum Verständnis der Gründe bei, weshalb es in der Legislaturperiode der Ampelkoalition (2021–2024) letztlich zu keiner Reform von § 218 StGB kam. Die Regierungskoalition zeigte sich in dieser Frage uneinig und war insbesondere aufgrund der neutralen bis ablehnenden Positionen der FDP intern gespalten. Der öffentlich formulierte Anspruch, eine breite gesellschaftliche De-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

batte führen zu wollen, kann zwar als legitimer Versuch der Konsensbildung verstanden werden, lässt sich jedoch ebenso als politische Verzögerungstaktik interpretieren. Zwar hatte die Bundesregierung bereits 2022 mit der Abschaffung des Werbeverbots für Schwangerschaftsabbrüche (§ 219a StGB) einen ersten Reformschritt vollzogen, zugleich blieb das Thema Frauenrechte und Abtreibung jedoch dauerhaft in der öffentlichen Debatte präsent. Dass das Thema Schwangerschaftsabbrüche von unterschiedlichen Akteur*innen, darunter Medien, CDU/CSU und Kirche, als gesellschaftlich spaltend bezeichnet wurde, deutet darauf hin, dass der politische Wille innerhalb der Regierung nicht ausreichte, um noch in der laufenden Legislaturperiode einen Gesetzentwurf auf Grundlage der Kommissionsergebnisse vorzulegen. Dies zeigt sich auch daran, dass die Debatte im Juni 2024 abebbte und vor dem Zerfall der Koalition im November desselben Jahres nicht erneut aufgegriffen wurde.

Die Einsetzung einer Kommission trägt zur Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen bei, indem sie deren Expertise politisch legitimiert und in eine öffentliche Debatte integriert. Zugleich verdeutlicht der in Bundestag und Medien artikulierte Widerstand, dass Wissenschaftler*innen mit politischen Vorwürfen und parteipolitischen Konflikten konfrontiert sein können. Besonders deutlich wird dies in Form von Hassrede und gezielten Anfeindungen, die darauf abzielen, wissenschaftliche Autorität zu delegitimieren. Vor diesem Hintergrund sind Wissenschaftsinstitutionen, wissenschaftliche Fachgesellschaften sowie wissenschaftsaffine politische Akteur*innen gefordert, sich klar für die Wissenschaftsfreiheit einzusetzen und Strategien zum Schutz wissenschaftlicher Expertise vor gezielter politischer Delegitimierung zu entwickeln.

Danksagung

Ich danke Johanna Pieper für die Unterstützung bei der Textcodierung, Pauline Ahlhaus und Renée Krug sowie den Herausgeberinnen für sehr hilfreiche Kommentare zum Manuskript. Meine Forschungsarbeit wird von der Gerda Henkel Stiftung gefördert (AZ 03/TG22).

Literatur

Alexander, Robin. 2024. Wagt die Ampel den Ethik-Deal? *Welt am Sonntag*, 7. April.

Bundesministerium für Gesundheit. 2024. Kommission zur reproduktiven Selbstbestimmung und Fortpflanzungsmedizin legt Abschlussbericht vor, 15. April. https://www.bundesgesundheitsministerium.de/presse/pressemitteilungen/kommissionsbericht-reproduktive-selbstbestimmung-pm-15-04-24.html (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Carli, Linda L., Laila Alawa, YoonAh Lee, Bei Zhao, Elaine Kim. 2016. Stereotypes About Gender and Science: Women ≠ Scientists. *Psychology of Women Quarterly* 40, Nr. 2 (Juni): 244–260. https://doi.org/10.1177/0361684315622645.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Celis, Karen und Joni Lovenduski. 2018. Power struggles: gender equality in political representation. *European Journal of Politics and Gender* 1, Nr. 1: 149–166. https://doi.org/10.1332/251510818X15272520831085.

de Wilde, Pieter. 2020. The Quality of Representative Claims: Uncovering a Weakness in the Defense of the Liberal World Order. *Political Studies* 68, Nr. 2 (Mai): 271–292. https://doi.org/10.1177/0032321719845199.

Deutscher Bundestag. 2024. Plenarprotokoll 20/162, 162. Sitzung. Erste Beratung des von der Bundesregierung eingebrachten Entwurfs eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Schwangerschaftskonfliktgesetzes, 10. April. https://dserver.bundestag.de/btp/20/20162.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025): 20800–20810.

Garbe, Sophie und Florian Gathmann. 2024. Debatte über Schwangerschaftsabbrüche. *Der Spiegel*, 9. April.

Garbe, Sophie und Milena Hassenkamp. 2024. Ampelkommission empfiehlt, Abtreibungen innerhalb der ersten zwölf Wochen zu legalisieren. *Der Spiegel*, 8. April. https://www.spiegel.de/politik/deutschland/paragraph-218-ampelkommission-empfiehlt-legalisierung-von-schwangerschaftsabbruechen-a-77bc8e36-b02c-4ae5-980b-a11c6fc82d42?sara_ref=re-xx-cp-sh (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Garcia-Blanco, Iñaki und Karin Wahl-Jorgensen. 2012. The Discursive Construction of Women Politicians in the European Press. *Feminist Media Studies* 12, Nr. 3 (September): 422–441. https://doi.org/10.1080/14680777.2011.615636.

Guasti, Petra und Brigitte Geissel. 2019. Saward's Concept of the Representative Claim Revisited: An Empirical Perspective. *Politics and Governance* 7, Nr. 3 (September): 98–111. https://doi.org/10.17645/pag.v7i3.2103.

Hark, Sabine und Paula-Irene Villa. 2015. »Eine Frage an und für unsere Zeit«. Verstörende Gender Studies und symptomatische Missverständnisse. In: *Anti-Genderismus: Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen*, hg. von Sabine Hark und Paula-Irene Villa. Bielefeld: transcript, 15–39.

Kinski, Lucy. 2018. Whom to represent? National parliamentary representation during the eurozone crisis. *Journal of European Public Policy* 25, Nr. 3 (4. März): 346–368. https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1253764.

Kom-rSF. 2024. Bericht der Kommission zur reproduktiven Selbstbestimmung und Fortpflanzungsmedizin, April 2024. https://www.bundesgesundheitsministerium.de/fileadmin/Dateien/3_Downloads/K/Kom-rSF/Abschlussbericht_Kom-rSF.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Koopmans, Ruud und Paul Statham. 1999. Political claims analysis: Integrating protest event and political discourse approaches. *Mobilization: An International Quarterly* 4, Nr. 2 (September): 203–221. https://doi.org/10.17813/maiq.4.2.d759337060716756.

Kuhar, Roman. 2018. *Anti-gender campaigns in Europe: mobilizing against equality*, hg. von David Paternotte. Lanham: Rowman & Littlefield.

Leifeld, Philip. 2016. *Policy debates as dynamic networks: German pension politics and privatization discourse*. Schriften des Zentrums für Sozialpolitik Bremen, Band 29. Frankfurt a.M.: Campus.

MaLisa Stiftung. 2020. Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung. Zentrale Ergebnisse einer Analyse zur Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im Fernsehen und in Online-Auftritten deutscher

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Printmedien im Auftrag der MaLisa Stiftung. Mai. https://static1.squarespace.com/static/672b6a7044080f328d01a3f9/t/6762ab2995ff876cc8abce69/1734519593865/Studie_MaLisa_Geschlechterverteilung_in_der_Corona_Berichterstattung.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Mansbridge, Jane. 2003. Rethinking Representation. *American Political Science Review* 97, Nr. 4 (November): 515–528. https://doi.org/10.1017/S0003055403000856.

Menkens, Sabine. 2024. Abtreibungsrecht-Reform. *Welt Online*, 18. April.

Paxton, Pamela, Sheri Kunovich und Melanie M. Hughes. 2007. Gender in Politics. *Annual Review of Sociology* 33, Nr. 1 (August): 263–284. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131651.

Peng, Hao, Misha Teplitskiy, Daniel M. Romero und Emőke-Ágnes Horvát. 2022. The Gender Gap in Scholarly Self-Promotion on Social Media. *arXiv:2206.05330* (Juni). https://doi.org/10.48550/ARXIV.2206.05330.

Phillips, Anne. 1998. *The politics of presence: the political representation of gender, ethnicity, and race*. Oxford: Oxford University Press.

Pitkin, Hanna Fenichel. 1972. *The concept of representation*. Berkeley: University of California Press.

Ross, Matthew B., Britta M. Glennon, Raviv Murciano-Goroff, Enrico G. Berkes, Bruce A. Weinberg und Julia I. Lane. 2022. Women are credited less in science than men. *Nature* 608, Nr. 7921 (Juni): 135–145. https://doi.org/10.1038/s41586-022-04966-w.

Saward, Michael. 2006. The Representative Claim. *Contemporary Political Theory* 5, Nr. 3 (August): 297–318. https://doi.org/10.1057/palgrave.cpt.9300234.

Saward, Michael. 2010. *The representative claim*. Oxford: Oxford University Press.

Schröder, Kristina. 2024. Warum ich die Legalisierung der Eizellspende ablehne. *Welt Online*, 29. April. https://www.welt.de/debatte/kommentare/plus251217926/Eizellspende-Darum-lehne-ich-die-Legalisierung-ab.html (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Wallaschek, Stefan, Kavyanjali Kaushik, Monika Verbalyte, Aleksandra Sojka, Giuliana Sorci, Hans-Jörg Trenz und Monika Eigmüller. 2022. Same Same but Different? Gender Politics and (Trans-)National Value Contestation in Europe on Twitter. *Politics and Governance* 10, Nr. 1 (Februar): 146–160. https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4751.

Wallaschek, Stefan. 2019. Contested solidarity in the Euro crisis and Europe's migration crisis: a discourse network analysis. *Journal of European Public Policy* 27, Nr. 7 (September): 1034–1053. https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1659844.

Wängnerud, Lena. 2009. Women in Parliaments: Descriptive and Substantive Representation. *Annual Review of Political Science* 12, Nr. 1 (Juni): 51–69. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.053106.123839.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Digitale Inszenierungen, Plattformen und algorithmische Steuerung

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Digitale Narrative zu Wissenschaftler*innen

Selbstdarstellung in sozialen Medien

Johanna Hartmann, Mareike Schuhmacher[1], Annalena Hiergeist, Judith Ackermann[2]

Abstract: *Die Studie analysiert 21.811 Twitter-Accounts von Wissenschaftler*innen und ihre Tweets mit Blick auf die digitale Selbstdarstellung nach Gender. Mit digitalen Methoden (u. a. Stilometrie, Topic Modeling, Word Embeddings) wird herausgearbeitet, dass Wissenschaftlerinnen* im Sinne des FLINTA*-Begriffs häufiger Care- und Genderthemen betonen und sich in den Geistes- und Sozialwissenschaften verorten, während männlich gelesene Accounts größere Nähe zu Technikwissenschaften und Ökonomie aufweisen und deutlich häufiger den Begriff »Experte« zur Selbstbeschreibung nutzen. Gender prägt somit digitale Selbstnarrative.*

1 Hintergrund

Soziale Medien erlauben Wissenschaftler*innen, sich und ihre Forschung zu präsentieren (Côté und Darling 2018). Dies bietet Chancen für die eigene Karriere, etwa durch Teilhabe an digitalen Diskursen des Fachs, Informationsgewinn oder Vernetzungsmöglichkeiten (Cheplygina et al. 2020; Collins et al. 2016; Mohammadi et al. 2018). Insbesondere weibliche Early-Career-Forschende fungieren als nahbare Vorbilder und wirken Genderstereotypen entgegen (Phillips et al. 2022). Eine Social-Media-Präsenz kann sich zudem positiv auf die Zitation von Publikationen auswirken (Eysenbach 2011; Klar et al. 2020; Lamb et al. 2018).

Im Jahr 2020 war Twitter (im Juli 2023 umbenannt in X) im deutschsprachigen Wissenschaftsraum die wichtigste Plattform, um sich mit anderen Forschenden auszutauschen (23,5 %) und Informationen der Fachdisziplin zu gewinnen (45,4 %; Zahlen von Hennig und Kohler 2020). Studien, die Wissenschaftskommunikation mit Blick auf Gender analysieren, zeigen anhand von YouTube-Kommentaren, dass Frauen mehr kritische, sexistische oder feindliche Kommentare erhalten (Amarasekara und Grant 2019: 68). Zudem haben Kanäle mit weiblichen Moderatorinnen weniger Abonnements,

1 Johanna Hartmann und Mareike Schumacher haben gleichwertig zum Manuskript beigetragen.

2 Judith Ackermann hat das Projekt und die Kooperation geleitet sowie ebenfalls wesentlich zur Konzeption, zur Analyse und zum Manuskript beigetragen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

erfahren aber ein höheres Engagement als die von Männern (ebd.). Allerdings könnten solche Befunde dadurch verzerrt werden, dass insgesamt weniger Frauen unter den Nutzenden sind und bei Befragungen Frauen seltener teilnehmen (vgl. Mohammadi et al. 2018).

Mit Blick auf die Rezeption von Tweets zeigt sich, dass Postings von Wissenschaftler*innen auf kleinen Accounts zwar zunächst ein wissenschaftsnahes Publikum – oft sind darunter Forschende der eigenen Disziplin (Jünger und Fähnrich 2020) –, ab 1.000 Follower*innen jedoch zunehmend auch Personen außerhalb der Wissenschaft erreichen (Côté und Darling 2018). Soziale Medien eignen sich demnach auch zur Kommunikation mit der breiteren Öffentlichkeit (ebd.). Das inhaltliche Spektrum geht mit mehr als einem Viertel Tweets zu politischen und sozialen Inhalten über die Forschung hinaus (ebd.) und die Accounts werden oft sowohl für private als auch für professionelle Zwecke verwendet (Bowman 2015).

Die Äußerungen der Wissenschaftler*innen auf Social Media lassen sich zwischen »Professional Self Disclosure« (PFSD) und »Private Self Disclosure« (PSD) verorten (Zhang und Lu 2023). Während PFSD das Auftreten als Person im beruflichen Kontext und das Teilen wissenschaftlicher Inhalte meint, fokussiert PSD das Teilen freizeitlicher und nicht wissenschaftsbezogener Inhalte (ebd.). Derweil das Teilen persönlicher Informationen in Tweets keinen Einfluss auf die wahrgenommene Authentizität der Forschenden hat, steigert PFSD die Publikumsbindung und erlaubt den Aufbau stärkerer parasozialer Bindungen als bei Influencer*innen aus anderen Themenbereichen (ebd.). Dabei wird Wissenschaftler*innen auf Twitter im Bereich von Gesundheit und Umwelt mit ihrer Institutionszugehörigkeit vom Publikum eine größere Authentizität und mehr Expertise zugeschrieben als vergleichbaren Accounts von Influencer*innen, die keine Wissenschaftler*innen sind (ebd.; siehe auch Rohloff in diesem Band).

Die bisherige Forschung zum Thema (Selbst-)Darstellung von Wissenschaftler*innen in den sozialen Medien zeigt ein facettenreiches Bild. Die große Mehrheit der genannten Studien beschäftigt sich allerdings mit beispielhaft ausgewählten kleinen und mittelgroßen Datensätzen und/oder nutzt Methoden der qualitativen Sozialforschung. Die vorliegende Studie fügt dem einen groß angelegten korpusbasierten Ansatz hinzu, bei dem digitale Methoden genutzt werden, um einen möglichst vollständigen Datensatz inhaltlich auszuwerten. Das Methodenspektrum reicht von der automatischen Klassifikation von Genderzuschreibung über die Untersuchung von Dependenzen und die Analyse stilistischer Merkmale bis hin zu Machine-Learning-Methoden wie Topic Modeling und Word Embeddings. Im Zentrum steht die Forschungsfrage: Wie unterscheidet sich die (Selbst-)Darstellung von Forschenden auf Twitter nach Gender?

Korpus

Im BMFTR-Projekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien« wurden zwischen dem 14.12.2022 und dem 25.01.2023 Twitter-Accounts und Tweets zu den Hashtags »#Forschung« und »#PhDLife« gescraped[3], um digital vermittelte Narrative über Wissen-

3 Beim Scraping werden Informationen von einer Webseite über eine technische Schnittstelle ausgelesen und heruntergeladen, also sozusagen von der Webseite »gekratzt«.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

schaftler*innen zu erfassen. Zusätzlich wurde den Forschenden Zugriff auf die Tweets zum Hashtag »#IchBinHanna« gewährt, die im Zeitraum vom 10.06.2021 bis zum 13.04.2022 durch das #IchBinHanna Research Collective[4] gesammelt wurden.

Das daraus zusammengestellte Korpus umfasst 76.013 Accounts (davon 40.629 deutschsprachig) mit insgesamt 186.839 Tweets (davon 106.075 deutschsprachig). Neben Accounts von Personen sind auch solche von Institutionen und journalistischen Einrichtungen eingeschlossen. Aus der Gesamtmenge ließen sich 21.811 Accounts einzelner Wissenschaftler*innen ermitteln, deren Gender teilautomatisiert mittels einer Mixed-Methods-Pipeline klassifiziert wurde. Auf diesen Accounts wurden die Biografien betrachtet, die meist eine kurze Selbstdarstellung enthalten. Die durchschnittliche Zeichenlänge dieser »Bios« beträgt 93,4 Zeichen, schwankt jedoch stark (sd = 58,9). Eine zweite Teilmenge von 10.181 Accounts wurde manuell kategorisiert, um Inhalte (d. h. Tweets) von Wissenschaftler*innen, wissenschaftsnahen Personen, Forschungsinstitutionen, Hochschulen und Universitäten vergleichend zu analysieren.

Wir analysieren sowohl englischsprachige als auch deutschsprachige Accounts, um einen Direktvergleich zu erreichen. Die Sprache der Account-Biografie sagt dabei nicht unbedingt etwas über den Wohn- oder Tätigkeitsort der Wissenschaftler*innen aus – von den Accounts, die durch ihre Ortsangabe eindeutig Deutschland zugeordnet werden können, haben 60 % englischsprachige Biografien, 38 % deutsche und 2 % anderssprachige.

2 Methodisches Vorgehen

Digital-Humanities-Studien, die Gender klassifizieren und analysieren, arbeiten oft binär (z. B. Rybicki 2016; Freitas und Santos 2023; Vianne et al. 2023). Allerdings wird in einzelnen Studien deutlich, dass dies der Vielfalt von Gendern nicht gerecht wird. Underwood et al. fanden 2018 heraus, dass ab 1850 in englischsprachiger Literatur Männer- und Frauenfiguren immer weniger distinktiv beschrieben werden. Cheng (2020) betrachtet in einem ähnlichen Ansatz Gender als skalares Phänomen, das sich zwischen den Polen »männlich« und »weiblich« entfaltet. Anhand kleinerer Korpora wurde getestet, ob ein diverseres Genderkonzept als Mehrkategoriensystem für die digitale geisteswissenschaftliche Forschung fruchtbar gemacht werden kann (Schumacher und Flüh 2023). Auf dieser Basis wurde ein Machine-Learning-Classifier entwickelt (Schumacher 2021), der Figurenreferenzen in literarischen Texten den drei Kategorien »weiblich«, »männlich« und »neutral« zuordnen kann.

In der vorliegenden Studie wird Gender als sozio-kulturell konstruiert betrachtet (vgl. v. a. de Beauvoir 1949 und 1992; Butler 1996 und 2002; Connell 1996) und es wird von einer grundsätzlichen Diversität der Kategorien ausgegangen. Unter Anwendung

4 Das #IchBinHanna Research Collective ist »a collaborative, interdisciplinary endeavour of scholars from the German academic context. We look at Twitter data from the 2021 hashtag #IchbinHanna et al. and combine organising-specific concerns with academic social media research.« (Laser et al. 2021) Die Mitglieder des Kollektivs sind (in alphabetischer Reihenfolge): David Adler, Migle Bareikyte, Elen Le Foll, Christian Funk, Stefan Laser und Jana Lasser.

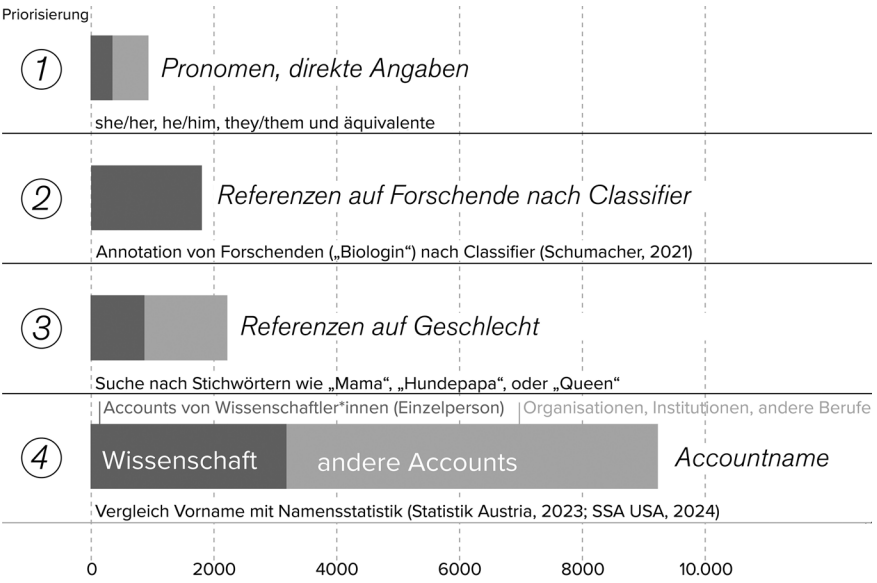
https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

der Narrative-Identity-These von Ricoeur (1987) gehen wir davon aus, dass sich das Gender einer Person einerseits durch Ausdrücke zeigt, die diese verwendet, um sich selbst zu beschreiben, und andererseits durch Fremdzuschreibungen. Darum untersuchen wir zunächst Account-Biografien, die wir erst für eine Genderklassifikation der Accounts nutzen und in einem zweiten Schritt inhaltlich auswerten. Ergänzend werden die Tweets der ausgewählten und klassifizierten Accounts im Hinblick auf die Darstellung der Forschenden unterschiedlicher Gender betrachtet.

2.1 Genderklassifikation von Accounts

Den Ansätzen von Gender als sozialer Konstruktion und Teil einer narrativen Identität folgend, sind Pronomen und Nomen (inkl. Namen), die sich auf Personen beziehen, relevant für die Genderzuordnung, da sie meist Informationen zum Gender der bezeichneten Person enthalten. Darum erfolgte die Genderzuordnung der Accounts anhand von drei Indikatoren: Pronomen, nominale Referenzen – einmal mittels Gender-Classifier automatisch annotiert und einmal durch teilautomatisierte Wortsuche ergänzt – sowie Namen, die mit aktuellen Statistiken abgeglichen wurden (Abb. 1).

Abb. 1: Indikatoren für Genderzuordnungen nach Priorität und Häufigkeit



Zusätzlich wurden aus den klassifizierten Accounts durch Abfrage geeigneter Stichworte (z. B. »Universität«, »Postdoc«) solche herausgefiltert, die von Wissenschaftler*innen und nicht von Institutionen geführt werden. Insgesamt konnten 4.020 Accounts von Wissenschaftler*innen mit Bios in deutscher und 17.791 Accounts in englischer Sprache für die Analyse klassifiziert werden. Zum Test der Genderklassifikation wurden ca. 600 Accounts aus dem »#IchBinHanna«-Korpus manuell von zwei Mitarbeitenden des Pro-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

jekts klassifiziert. Die nach allen vier Schritten nicht klassifizierbaren Accounts waren vor allem Accounts ohne Klarnamen oder mit uneindeutigen Parametern, ohne Pronomen und mit uneindeutigen Namen. Da insgesamt zu wenig Accounts nicht binärer Personen für eine separate Auswertung im Sample vorhanden waren, wurden diese im Sinne des FLINTA*-Begriffs mit den Frauen gemeinsam in der Kategorie Wissenschaftlerinnen* zusammengefasst, um zumindest einen Hinweis auf intersektionale Besonderheiten und Ansatzpunkte für Folgeforschung geben zu können.[5]

2.2 Auswertung von Account-Bios und Tweet-Inhalten

Um uns der (Selbst-)Darstellung von Wissenschaftler*innen auf Twitter zu nähern, wurden fünf Methoden aus dem Spektrum des Distant Reading angewendet. Zur Vorbereitung wurden die Daten einem Preprocessing unterzogen, in dessen Rahmen mittels fastText[6] die Sprache der Datensätze ermittelt wurde (Joulin et al. 2017). Sämtliche nicht deutsch- oder englischsprachigen Accounts wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen. Alle Texte in beiden Sprachen wurden lemmatisiert (Montani et al. 2020; Wartena 2023). Pronomen-Angaben und Schreibweisen akademischer Grade (z. B. BA, PhD) wurden normalisiert. Füllwörter, URLs, Mastodon-Handles und Sonderzeichen wurden entfernt.

Mithilfe des Gender-Classifiers wurden nominale Personenreferenzen wie »Wissenschaftlerin« oder »Biologe« automatisch im Hinblick auf die enthaltene Genderinformation annotiert. Der Classifier enthält ein auf Wort- und Kontexteigenschaften basierendes probabilistisches CRF-Modell (siehe Manning et al. 2015), auf dessen Basis ausgewertet wird, ob eine Figurenreferenz im Text in eine der Kategorien »männlich«, »weiblich« oder »neutral« fällt. Der Classifier wurde für literarische Texte des 18. bis 21. Jahrhunderts optimiert und erreicht je nach Gattung und Genre eine Erkennungsgenauigkeit von 72–85 %. Da das Tool für eine von der hier betrachteten abweichende Domäne entwickelt wurde, kamen zusätzlich weitere Methoden zum Einsatz.

Um zu betrachten, ob Wissenschaftlerinnen* in ihren Accounts und Tweets anders kommunizieren als Wissenschaftler, wurde mit Stilometrie gearbeitet, die auf einem Abgleich von Wortfrequenzen beruht und u. a. zur Attribution von Autor*innenschaft eingesetzt wird (Horstmann 2024 und 2018). Über die Oppose-Funktion des Tools Stylo[7] (Eder et al. 2016) wurden bevorzugte und vermiedene Wörter einer Autor*innengruppe einer anderen gegenübergestellt. Um zu vermeiden, dass selbstevidente Ergebnisse die Analyse trüben (z. B. dass die Gruppe der Wissenschaftlerinnen* »Historikerin« als Selbstbezeichnung gegenüber »Historiker« bevorzugt), wurde das Korpus für die Abfrage lemmatisiert.

Um herauszufinden, welche Wörter häufig in Verbindung mit den (Selbst-)Bezeichnungen stehen und somit zur (Selbst-)Beschreibung von Wissenschaftler*innen dienen,

5 Die Autorinnen sind sich bewusst, dass nicht binäre Identitäten nicht mit weiblichen gleichzusetzen sind, und bedauern ausdrücklich, dass trotz des großformatigen Korpus die vorliegende Datenlage an dieser Stelle keine differenzierte Betrachtung ermöglicht.

6 https://fasttext.cc/ (abgerufen am 27.06.2025).

7 https://maciejeder.org/projects/stylo/ (abgerufen am 30.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wurde (in Anlehnung an Schumacher und Flüh 2023) ein word2vec-Modell (Mikolov et al. 2013) trainiert und in Form einer Netzwerkanalyse visualisiert. Das word2vec-Verfahren ist eine Word-Embeddings-Methode, bei der Wörter in einem Korpus anhand ihrer Kontexte in Vektoren umgerechnet werden (siehe Schumacher 2024). Wörter, die häufig in einem ähnlichen Kontext stehen, haben ähnliche Vektoren (Schumacher 2024 und 2023), was – der distributionellen Hypothese der Linguistik folgend – auf Bedeutungsähnlichkeiten schließen lässt (Firth 1957). Das Vorgehen eignet sich besonders, um semantische Felder zu analysieren und zu verstehen, wie in einem bestimmten Korpus bestimmte Begriffe konzeptualisiert sind. Hierfür wurden die häufigsten 200 Wörter analysiert, sofern sie öfter als 10-mal (DE) bzw. 20-mal (EN) vorkamen (Stoppwörter[8] ausgeschlossen). Für das Tunen der Parameter wurden die Ergebnisse zunächst mit T-SNE (van der Maaten und Hinton 2008) visualisiert und dann mit der Software Gephi[9] als Netzwerkdiagramm dargestellt (Bastian et al. 2009). Das Korpus wurde jeweils in zwei Subkorpora unterteilt, um Wortfelder von Wissenschaftlerinnen* und Wissenschaftlern vergleichend zu betrachten.

Ausgehend von den Ergebnissen der vergleichenden Studie von Egger und Yu (2022), die unterschiedliche Topic-Modeling-Verfahren für die Analyse von Twitter-Daten getestet haben, wurde für die Analyse der Tweets BERTopic[10] eingesetzt. BERTopic verwendet Word Embeddings, um Listen mit Wörtern zu erstellen, die innerhalb eines Korpus häufig zusammen vorkommen. Aus diesen semantischen Feldern können Rückschlüsse auf thematische Schwerpunkte von Textdaten gezogen werden. Für die Topic-Modeling-Analyse wurde der Gesamtdatensatz so reduziert, dass nur Tweets von Accounts erhalten blieben, die von Wissenschaftler*innen, wissenschaftsnahen Personen, Forschungsinstitutionen und Universitäten stammen. Dieser Teildatensatz wurde außerdem so unterteilt, dass Vergleiche zwischen den Inhalten von Wissenschaftlerinnen* und Wissenschaftlern möglich wurden.

3 Ergebnisse: Selbstdarstellung – Statistische Auswertung der Accounts

Eine statistische Auswertung der Accounts zeigt einige im Hinblick auf die (Selbst-)Darstellung von Forschenden relevante Trends. Zum einen werden besonders große Accounts (> 1.640 Follower*innen) oft von Professor*innen geführt. Accounts mit Biografien auf Deutsch ($m = 1.304{,}2$; $sd = 2.761{,}7$) haben signifikant mehr Follower*innen als auf Englisch geführte Accounts ($t = 4{,}6663$; $df = 5.255{,}5$; $p < 0{,}001$; $m = 1.083{,}6$; $sd = 2.303{,}6$). In der englischsprachigen Gruppe posten Frauen ($m = 7.482{,}4$; $sd = 17.909$) signifikant weniger Tweets als Männer ($t = 4{,}4752$; $df = 17.452$; $p < 0{,}01$; Männer: $m = 8.730{,}5$; $sd = 18.941$).

8 Als Stoppwörter gelten Wörter, die häufig vorkommen und nur wenig relevanten Informationswert besitzen, z.B »und«, »die« oder »also«.

9 https://gephi.org/ (abgerufen am 27.06.2025).

10 https://github.com/MaartenGr/BERTopic (abgerufen am 27.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

In beiden Sprachgruppen besteht ein Unterschied nach Gender. Bei den deutschsprachigen Accounts haben Wissenschaftlerinnen* im Schnitt (m = 1.114,9; sd = 2.361,5) signifikant weniger Follower*innen als Wissenschaftler (m = 1.433,6; sd = 2.408,6; t = 3,73; df = 3.866,2; p < 0,001). Bei den englischsprachigen Accounts ist der Unterschied kleiner, aber immer noch signifikant (t = 2,7529; df = 17,399; p = 0,006; Männer: m = 1.130,6; sd = 2.998,2; Frauen: m = 1.034,8; sd = 2.188,4).

Aufbau von Account-Biografien

Biografien bestehen aus mehreren Bausteinen und werden in den untersuchten Accounts individuell gestaltet. Die sechs ausgewählten Bios (Abb. 2) sind typische, pseudonymisierte Beispiele. Den größten Raum nehmen fachspezifische Wörter ein, die die Expertise der Person abstecken (M1, M2, M3, W1, W2). Diese kann auch durch direkte Selbstbeschreibung als Expert*in (M1, W2) oder indirekt durch die Selbstbezeichnung als (Fach-)Wissenschaftler*in (M1, W1, W2), über akademische Positionen (M1, M3, W1, W2) oder Institutionen (M1, M3, W1, W2) markiert werden. Neben der professionellen Selbstdarstellung sind zudem oft Hobbys (Sportart (M2), »cat lover« (W2)) und Identitätsmarker (»she/her« (W1)) enthalten. Ebenso finden familiäre Rollen Erwähnung (M2, W3) oder Engagement, das mit der Fachdisziplin in Verbindung steht (W3).

Abb. 2: Typische Bausteine von Account-Biografien

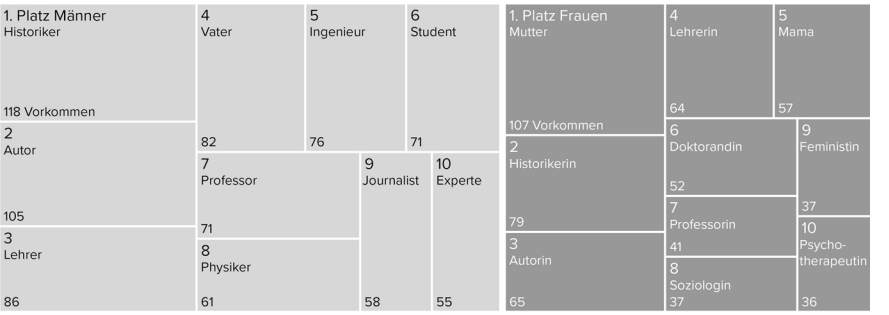
Rollenbezeichnungen

Im nächsten Schritt wurden die verwendeten Rollenbezeichnungen in der Selbstdarstellung genauer ausgewertet. Die mittels Classifier erzeugten 5.528 Annotationen der deutschsprachigen Account-Biografien umfassen 52,9 % männliche, 45,7 % weibliche

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und 1,4 % neutrale Rollen. Die häufigsten Referenzen auf Frauen und Männer im Kontext von Twitter-Biografien sind in Abb. 3 dargestellt.

Abb. 3: Häufigste Referenzen im Kontext der Biografien



Einige Rollen tauchen in beiden Gruppen in derselben Reihenfolge auf, z. B. »Historiker*in«, »Autor*in«, »Lehrer*in«. Bei Wissenschaftlern sind diese Rollen auf Platz 1 bis 3, bei Wissenschaftlerinnen* steht allerdings »Mutter« an erster Stelle. Bei den Männern belegt »Vater« Platz 4. Bei Wissenschaftlern werden außerdem »Ingenieur«, »Physiker«, »Student«, »Journalist« und »Experte« oft verwendet, bei Wissenschaftlerinnen* dagegen »Doktorandin«, »Soziologin«, »Mama« »Feministin« und »Psychotherapeutin«.

Beim Vergleich der Selbstbezeichnungen von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen* fallen drei Dinge besonders auf: Zunächst einmal wird die Mutterrolle von Forscherinnen* viel häufiger zur Selbstdarstellung genutzt als die Vaterrolle von Forschern. Nicht nur steht »Mutter« auf Platz 1 der meistgenannten Rollen in den Bios der Wissenschaftlerinnen*, es kommt auf Platz 5 auch noch zusätzlich das persönlicher gefärbte Wort »Mama« vor. Eine zweite Auffälligkeit besteht darin, dass im Sample der von Männern geführten Accounts mehr Studenten vorkommen, während es bei den Frauen mehr Doktorandinnen gibt. Dies könnte darauf hindeuten, dass Männer früher in ihrer Karriere anfangen, sich auf Social Media im Forschungskontext darzustellen als Frauen. Bei beiden Samples fällt drittens auf, dass nicht nur direkt auf eine Beschäftigung in der Forschung hindeutende Berufsbezeichnungen vorkommen, sondern es bestimmte »forschungsnahe« Berufsgruppen zu geben scheint, die ebenfalls häufig mit den Hashtags »#Forschung« und »#PhDLife« twittern, wie etwa Autor*innen, Lehrer*innen, Journalist*innen und Psychotherapeut*innen.

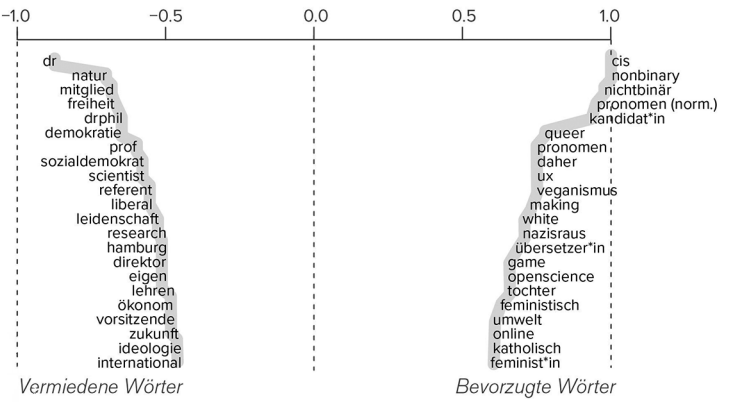
Verwendete Wörter

Vergleicht man die deutschsprachigen Account-Biografien, die Pronomen enthalten, mit solchen ohne Angabe, fällt ein starkes Ungleichgewicht in der Verteilung auf. In diesem Sample sind Wissenschaftler nur zu 29 % (n = 268) vertreten, während die übrigen 71 % (n = 111) FLINTA* sind. Die Analyse der bevorzugten und vermiedenen Wörter zeigt nicht nur, dass diese Accounts als für die Genderthematik besonders sensibel eingestuft

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

werden können, sondern auch, dass sie zusätzlich stärker politische Inhalte posten. Bevorzugte Wörter wie »queer« oder »cis« belegen die Affinität zu Genderthemen.

Abb. 4: Oppose-Abfrage für Biografien von Accounts, die Pronomen angeben (in Abgrenzung zu solchen, die das nicht tun)



Werden in diesem verringerten Datensatz nun Accounts von Wissenschaftlerinnen* solchen von Wissenschaftlern gegenübergestellt, zeigt sich, dass Wissenschaftlerinnen* feministische und genderbezogene Wörter in der Selbstbeschreibung verwenden. Interessant ist aber auch, dass Wissenschaftskommunikation in den Posts dieser Gruppe eine besonders große Rolle spielt, wie sich in der Verwendung von Hashtags wie »#teamwissenschaft« und »#wisskomm« zeigt. Mit Wörtern wie »kreativ«, »pädagog*in«, »kunst« zeigt sich außerdem ein geistes- und sozialwissenschaftlicher Schwerpunkt. Vermieden werden dagegen Wörter aus den Ingenieurs- und Technikwissenschaften sowie aus der Ökonomie (siehe Abb. 5). Hier zeigt sich bei den gendersensiblen Accounts eine geradezu überraschend starke Trennung von natur- und technikwissenschaftlichen Inhalten bei Männern und geisteswissenschaftlichen Schwerpunkten bei FLINTA*.

Im englischsprachigen Datensatz zeigt sich ein ähnliches Bild: Bei Wissenschaftlern, die in der Account-Bio die englische Sprache nutzen, konzentrieren sich besonders viele Begriffe auf den Bereich von KI und Data Science, außerdem benutzen sie öfter Begriffe aus der Wirtschaft (»economist«, »entrepreneur«) und solche, die eine Karrierestufe markieren (»ceo«, »vorsitz«). Bei Wissenschaftlerinnen* finden sich erneut Begriffe wie »feminism«, »queer«, »intersectional« und »gender« sowie mit »museum« oder »anthropologist« auch solche, die auf soziale und kulturelle Schwerpunkte hindeuten. Auch Wissenschaftskommunikation (»scicom«) kommt vor. Im Gegensatz zum deutschsprachigen Datensatz sind aber auch Hinweise auf Naturwissenschaften und Technik (»stem«) enthalten. Bei der Deutung dieser Daten muss berücksichtigt werden, dass es sich lediglich um eine sprachliche Differenzierung handelt, da viele Forschende aus dem deutschsprachigen Raum ihre Biografien auf Englisch verfassen. Eventuell zeigt sich hier eine Forschungskultur der MINT-Fächer, die dazu führt, dass Wissenschaftlerinnen* aus diesem Bereich besonders häufig englischsprachige Bios haben.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 5: Oppose-Abfrage für Biografien von deutschsprachigen Accounts von Wissenschaftlerinnen (in Abgrenzung zu Wissenschaftlern)*

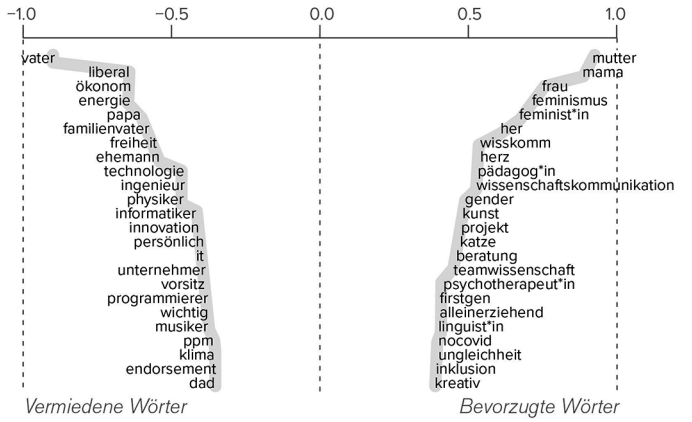
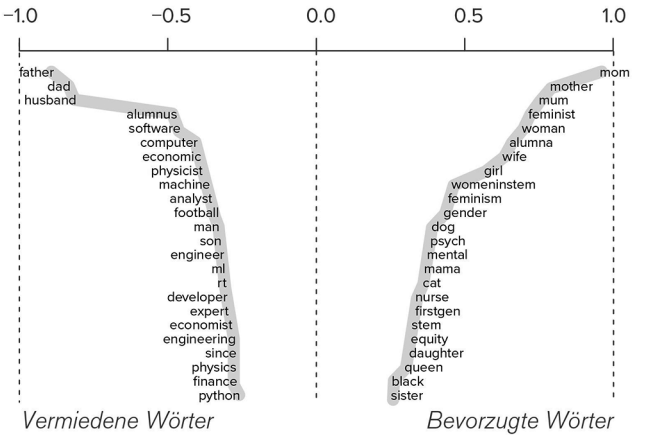


Abb. 6: Oppose-Abfrage für Biografien von englischsprachigen Accounts von Wissenschaftlerinnen (in Abgrenzung zu Wissenschaftlern)*



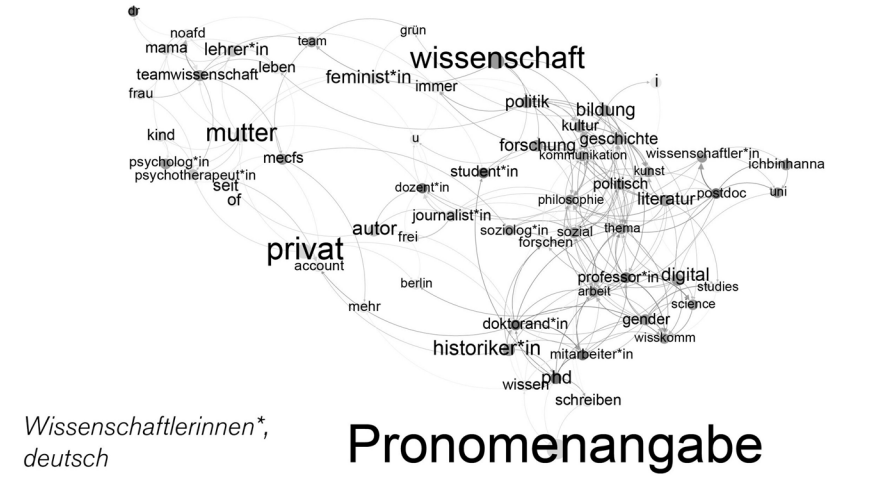
Word Embeddings

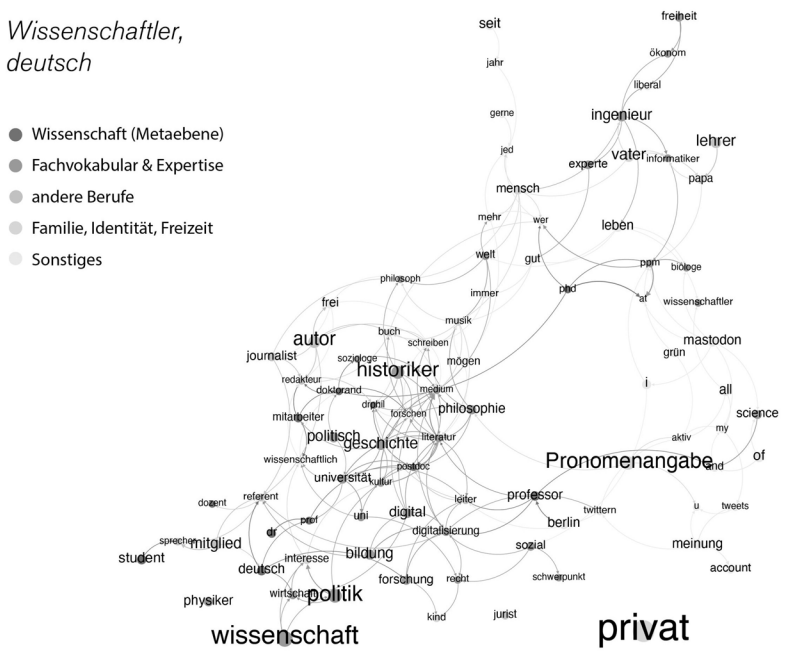
Aufbauend auf den Ergebnissen der Word Embeddings wurden Netzwerkdiagramme für beide Gruppen in beiden Sprachen erstellt (Abb. 7).

Je breiter die Verbindung zwischen zwei Wörtern, desto ähnlicher sind deren häufigste Kontexte. Die Darstellung clustert Wörter in verschiedene Wortgruppen, beispielsweise Berufe, Verben, Fachvokabular und Familie.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 7: Semantische Felder in Account-Biografien von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern*





Es zeigt sich, dass der Großteil der Wortfelder Wörter mit Bezug zu den verschiedenen Fachdisziplinen sind, die sich zwischen Gendergruppen und Sprachen unterschiedlich gewichten. In allen vier Gruppen bilden sich große Cluster mit Fachvokabular, Expertisefeldern und wissenschaftlichen Berufsbezeichnungen. Hier werden sprachliche Unterschiede sichtbar. Im Englischen gibt es eine größere Bandbreite an fachlichen Begriffen, da diese im Gegensatz zum Deutschen nicht zusammengesetzt werden: Wäh-

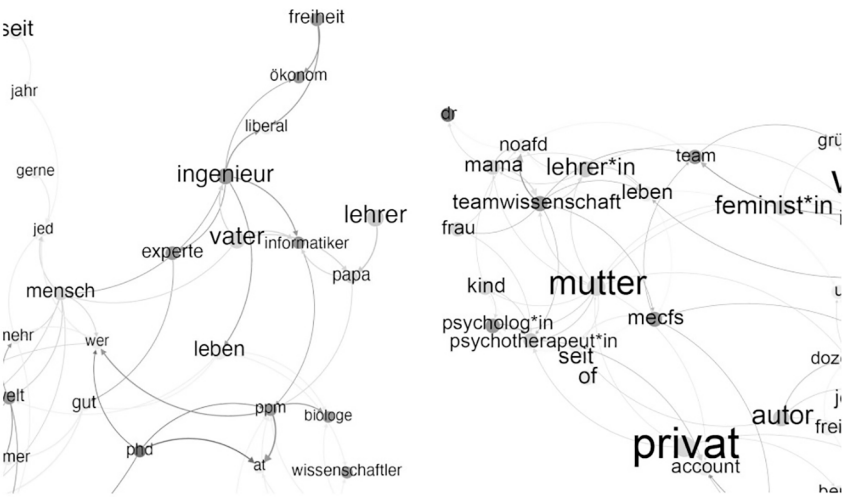
https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

rend z. B. »Kunstgeschichte« im deutschsprachigen Korpus zu selten ist, als dass sie im Netzwerk vorkommt, sind im Englischen sowohl »art« als auch »history« als alleinstehende Begriffe häufig genug, um ausgewertet werden zu können.

Neben den vielen fachspezifischen Begriffen finden sich im Datensatz auch Wortfelder, die Privatheit ausdrücken. Im englischsprachigen Korpus sind das etwa »love«, »music« oder »nature«. Vergleicht man im Deutschen die Elternrollen, zeigt sich, dass »mutter« und »mama« mit deutlich mehr anderen Rollenbeschreibungen verknüpft sind, also ähnlich verwendet werden, »vater« und »papa« dagegen nur wenige Verknüpfungen zu Rollenbeschreibungen haben. Abb. 8 zeigt Ausschnitte, in denen Wortverknüpfungen der Elternrollen aufgezeigt werden. »Vater« ist beispielsweise mit den Wörtern »mensch«, »ingenieur«, »informatiker« und »papa« verknüpft, während »mutter« mit »mama«, »teamwissenschaft«, »lehrer*in«, »femnist*in«, »dozent*in«, »immer«, »seit«, »kind«, »psycholog*in«, »account und »psychotherapeut*in« verbunden ist. Es zeigt sich somit eine engere Einflechtung der Mutterschaft in andere Kontexte, die im Englischen nicht gegeben ist.

Wissenschaftler setzen häufiger Rahmenbedingungen für ihren Account, indem sie die Meinungen, die sie auf dem Account teilen, als privat eingrenzen. »Privat« ist das am häufigsten verwendete Wort der deutschsprachigen Wissenschaftler. Beispiele für Verwendungskontexte sind »Hier privat unterwegs« und »Äußerungen sind meine private Meinung«. Im englischsprachigen Korpus ist hierfür die Formulierung »views are my own« geläufig.

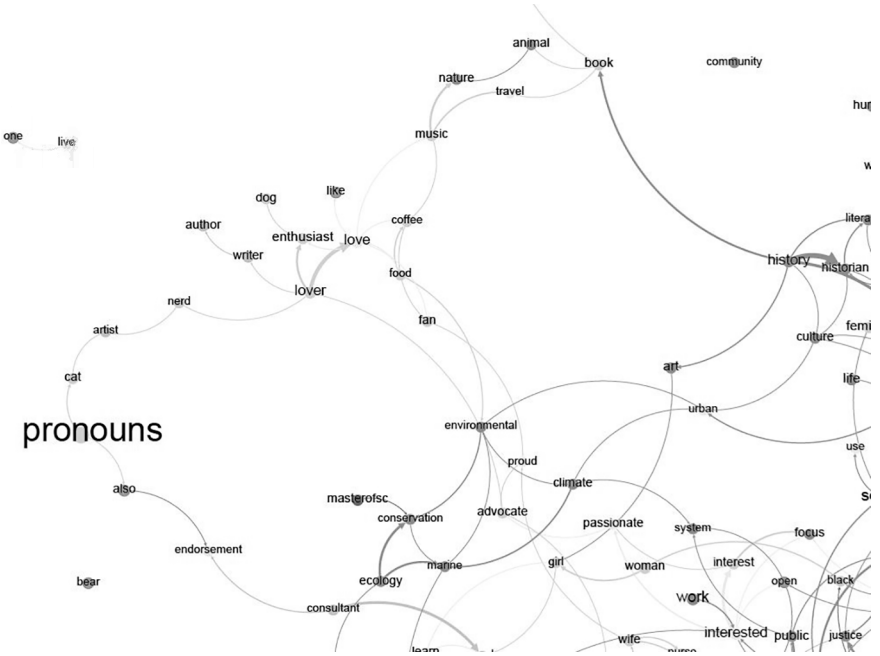
Abb. 8: Häufige Kontexte von Elternrollen (jeweils Ausschnitt; links: M, deutsch; rechts: W, deutsch)



https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Während bei deutschsprachigen Wissenschaftlerinnen* bis auf die Mutterschaft kaum andere private Identitätsmerkmale oder Freizeitaktivitäten vorkommen, bildet sich bei den englischsprachigen Wissenschaftlerinnen* ein Cluster aus Hobbys und privaten Interessen, die sich mit Identitätsmarkern und disziplinspezifischen Wörtern verknüpfen. Auch »wife« kommt vor – unabhängig vom Elternkontext.

Abb. 9: Cluster privater Identitätsmerkmale in englischsprachigen Account-Biografien (W, Ausschnitt)



Auffällig ist außerdem, dass nicht akademische Bezeichnungen der Karrierestufe in der deutschen Sprache bei Frauen nicht vorkommen. Bei deutschsprachigen Wissenschaftlern wird das Wort »leiter« oft verwendet, im Zusammenhang mit »professor«, »drphil«, »postdoc« und fachspezifischen Wörtern. Im englischsprachigen Bereich tauchen Wörter wie »head«, »chair« oder »leader« bei allen Gendern auf. Ein Unterschied ist die Einbettung dieser Wörter. Bei Männern bildet sich ein Cluster in Verknüpfung mit der Professur, Business und der Universität (Abb. 10). Bei Frauen dagegen gibt es keine Verknüpfung zur Professur, sondern nur mit der Universität und ökonomischen Begriffen (Abb. 11). Das gilt insbesondere für die Rolle »director«.

Während sich 72 Wissenschaftler als »experte« bezeichnen, verwenden Wissenschaftlerinnen* das Wort deutlich seltener zur Eigenbeschreibung (n = 21). Im englischsprachigen Korpus sind es 116 Wissenschaftler und 59 Wissenschaftlerinnen*, die diese Rollenbeschreibung verwenden. In beiden Sprachen ist das Wort bei den Wissenschaftlerinnen* somit nicht unter den 200 am häufigsten vorkommenden Wörtern. Im deutschsprachigen Teil wird es oft im Zusammenhang mit »ingenieur« verwendet (siehe

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 8), im englischsprachigen ist es eher im Kontext von »specialist« und »analyst« zu finden (Abb. 12).

Abb. 10: Cluster beruflicher Rollen in englischsprachigen Account-Biografien (M, Ausschnitt)

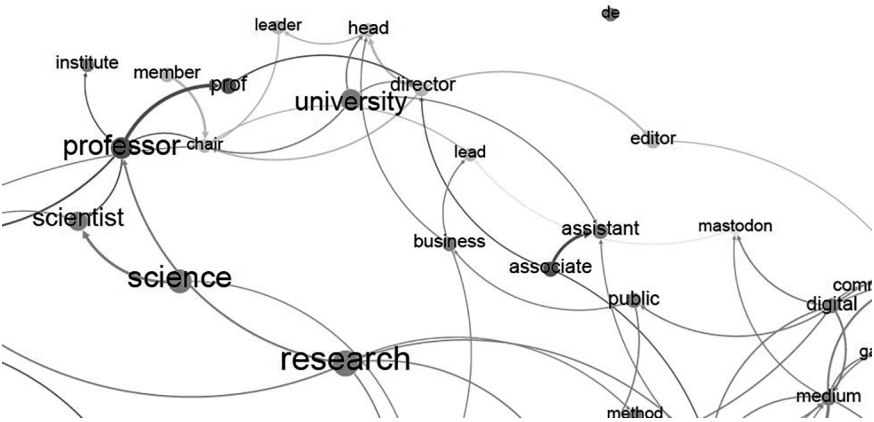
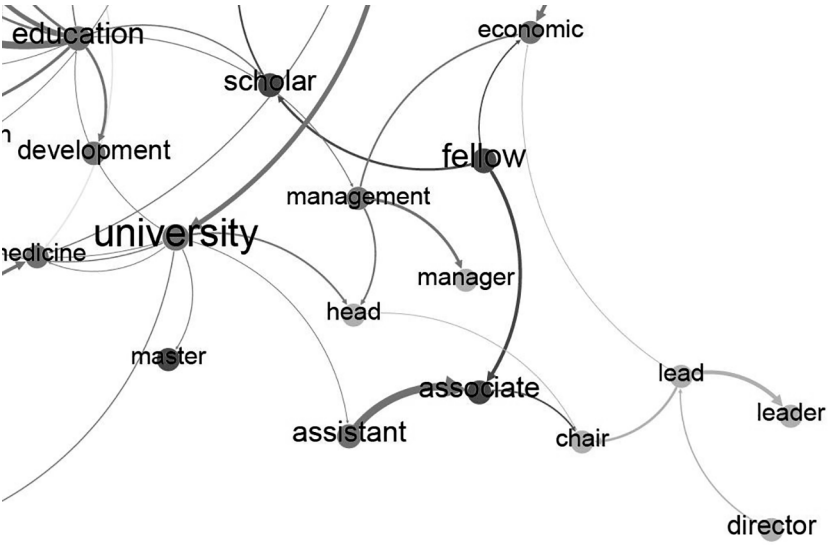
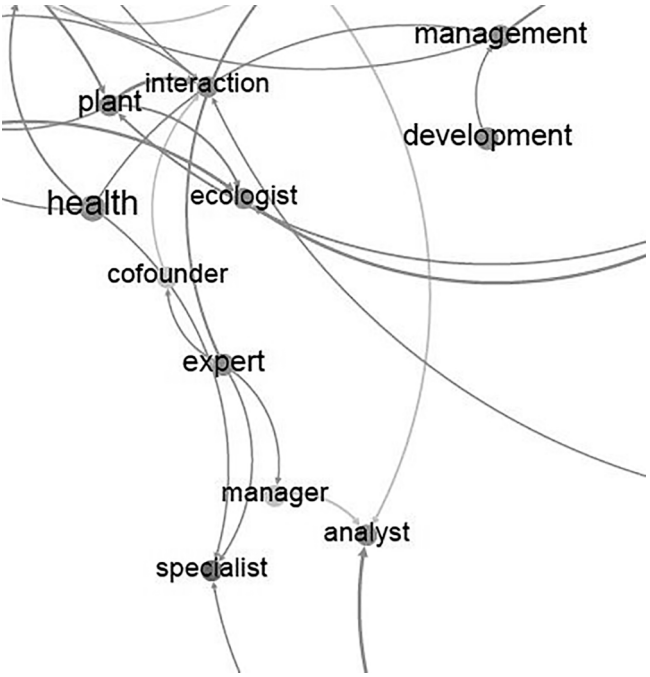


Abb. 11: Cluster beruflicher Rollen in englischsprachigen Account-Biografien (W, Ausschnitt)



https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 12: Expert-Cluster in englischsprachigen Account-Biografien (M, Ausschnitt)



Topic Modeling

Für das Topic Modeling der Tweets von Wissenschaftler*innen, wissenschaftsnahen Personen und wissenschaftlichen Accounts wurde zuerst ein BERTopic-Modell mit 100 Topics erstellt und im Anschluss der Umfang auf 30 Topics reduziert. Dabei konnten insgesamt 1.121 von 3.749 Tweets als Ausreißer eingeordnet werden. Für eine bessere Darstellung wurden für die acht häufigsten Topics auf Basis der repräsentativen Wörter und Tweets Oberbegriffe formuliert (Tab. 1).

Die Resultate zeigen, dass sich Tweets von Wissenschafts-Accounts vorrangig mit wissenschaftsinternen Themen wie Forschung, Arbeitsbedingungen und digitaler Lehre auseinandersetzen. Zudem konnten politische und gesellschaftliche Themen wie ME/CFS, Long Covid, die Energiekrise oder Klimaaktivismus identifiziert werden. Bei der Differenzierung nach Tweet-Kategorien hat sich gezeigt, dass die Retweets am häufigsten das Thema 4 (Wissenschaftsstandort Berlin und Bewerbungen) enthalten, was möglicherweise auf Tweets zu Stellenausschreibungen, die das Wort »Bewerbung« beinhalten, zurückzuführen sein könnte. In den originären Tweets ist Thema 1 (Forschung und Arbeitsbedingungen in der Wissenschaft) am präsentesten.

Um gegenüberzustellen, welche thematischen Schwerpunkte Wissenschaftlerinnen* in ihren Tweets nutzen und worüber Wissenschaftler häufiger kommunizieren, wurde untersucht, inwiefern sich die Verteilung der häufigsten sechs Topics in den

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Tweets nach Gender unterscheidet (Abb. 13). Während der Abfrage wurden neue Topics modelliert, weshalb die jeweiligen repräsentativen Wortlisten mit angegeben sind.

Die Wortlisten zeigen, dass die verschiedenen Topics nicht nur unterschiedliche Prozentsätze einnehmen, sondern auch unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Forscherinnen* wie Forscher schreiben in rund 40 % ihrer Tweets mit den Hashtags »#Forschung« und »#PhDLife« über Forschung und Arbeitsbedingungen in der Wissenschaft. Während bei den Wissenschaftlerinnen* auch Lehre in die Top-Topics gehört, ist das bei Wissenschaftlern nicht der Fall. Im zweiten Topic kommt bei beiden Gruppen »Lehre« vor und dies häufig im Kontext von Digitalität (»digitale«, »ChatGPT«). Bei Forschern ist allerdings auch die Titelbezeichnung »prof« Teil dieses Topics, bei Forscherinnen* hingegen der positive Ausdruck »freuen«.

*Tab. 1: Die acht häufigsten Tweet-Topics der Wissenschaftler*innen*

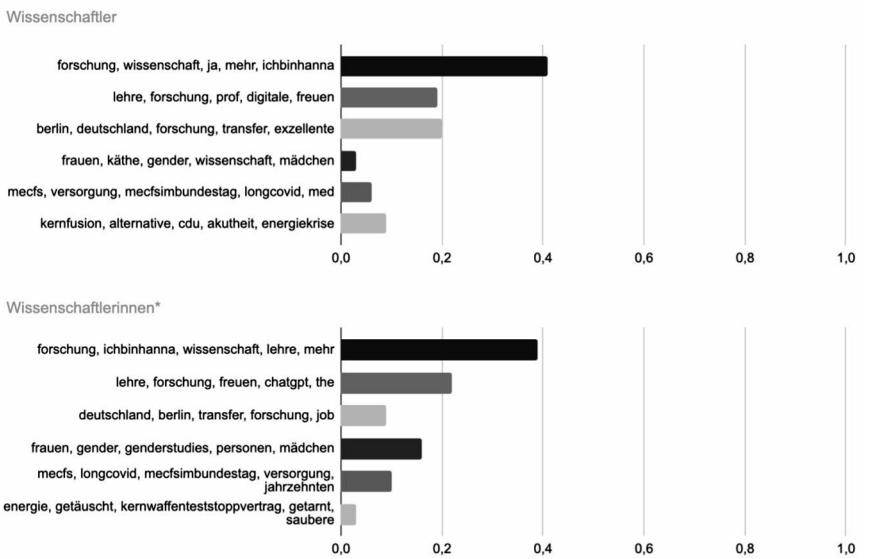
Nr.	Thema	Repräsentative Wörter	Anzahl Tweets
1	Forschung und Arbeitsbedingungen in Wissenschaft	[›forschung‹,›ichbinhanna‹,›wisenschaft‹, ›lehre‹, ›immer‹, ›ja‹, ›mehr‹, ›deutschland‹,›gibt‹, ›ermöglicht‹]	736
2	Digitale Lehre und Forschung	[›forschung‹, ›digitale‹, ›the‹, ›lehre‹, ›thema‹, ›chatgpt‹, ›digitalen‹, ›podcast‹, ›fdm‹, ›digitalisierung‹]	328
3	ME/CFS und Long Covid	[›mecfs‹, ›versorgung‹, ›mecfsimbundestag‹, ›forschung‹, ›longcovid‹, ›mehr‹, ›gibt‹, ›menschen‹, ›jahrzehnten‹, ›helfen‹]	294
4	Wissenschaftsstandort Berlin und Bewerbungen	[›berlin‹, ›freuen‹, ›bewerbungen‹, ›exzellente‹, ›heimatort‹, ›brain‹, ›wusstet‹, ›istberlin‹, ›wirberlin‹, ›klimaneutralen‹]	164
5	Covid und Endemie	[›heißt‹, ›longcovid‹, ›covid‹, ›viren‹, ›prävention‹, ›endemisch‹, ›respiratorischen‹, ›endemie‹, ›erreger‹, ›therapeutika‹]	141
6	Energiekrise	[›kernfusion‹, ›wasserstoff‹, ›alternative‹, ›energie‹, ›fusion‹, ›alten‹, ›akutheit‹, ›fusionshype‹, ›grünen‹, ›akw‹]	120
7	Klimaaktivismus	[›geht‹, ›klima‹, ›engagiert‹, ›ehren‹, ›fleissig‹, ›klimaschützer‹, ›ansinnen‹, ›demonstrieren‹, ›demonstriert‹, ›demos‹]	113
8	Gender Studies und Wissenschaftlerinnen	[›frauen‹, ›genderstudies‹, ›mädchen‹, ›wissenschaftlerinnen‹, ›wissenschaft‹, ›weise‹, ›womeninscience‹, ›personen‹, ›tag‹, ›internationalen‹]	106

Die größten genderspezifischen Unterschiede zeigen sich bei den Topics »Gender Studies und Wissenschaftlerinnen« sowie »Energiekrise«. Während Frauen in der Wissenschaft in 16 % ihrer Tweets (91 von 558 originären Tweets) Genderthemen zum Inhalt machen, kommen diese nur in 3 % (28 von 849 originären Tweets) der Tweets von Män-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

nern vor. Andersherum geht es in rund 9 % der Tweets von Männern (91 von 849 originären Tweets) in der Wissenschaft um die Energiekrise und verwandte Themen, während Frauen nur in 3 % ihrer Tweets (19 von 558 originären Tweets) darüber kommunizieren. Hier zeigt sich erneut die Tendenz der oben stehenden Auswertungen: Wissenschaftlerinnen* stellen in ihren Tweets das geistes- und kulturwissenschaftliche Thema »Gender« häufiger in den Mittelpunkt, während Wissenschaftler öfter über das naturwissenschaftliche Thema »Klima« twittern. Die Analyse zeigt allerdings auch, dass trotz unterschiedlicher Ausprägung alle Forschenden während des Untersuchungszeitraums viel über Forschung und Bedingungen in der Wissenschaft, über Lehre und die Coronakrise kommuniziert haben.

Abb. 13: Sechs häufigste Topics und ihre repräsentativsten Wörter nach Gender



4 Diskussion der Ergebnisse

Im Datensatz sind Wissenschaftler*innen diverser Fachbereiche vertreten, mit besonderer Häufung der Geistes-, Sozial- und Politikwissenschaften. Das deckt sich mit Beobachtungen von Ke et al. (2017), die ermittelt haben, dass diese Gruppe besonders oft soziale und politische Inhalte teilt und daher auch verstärkt auf Twitter vertreten ist. Bei den FLINTA* fallen zudem viele Wörter auf, die auf sozial- und kulturwissenschaftliche Interessen hindeuten und/oder in den Bereich der Antidiskriminierung fallen. In der Gruppe der Wissenschaftler sind dagegen Wörter aus den MINT-Fächern und den Wirtschaftsdisziplinen präsent. Diese Unterschiede könnten mit den verschiedenen Geschlechterverhältnissen in den Disziplinen der jeweiligen Wissenschaftler*innen zusammenhängen. Die Ergebnisse deuten aber auch auf eine gesamtgesellschaftliche

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Prägung der Geistes- und Sozialwissenschaften als stärker weiblich und der Natur- und Technikwissenschaften als stärker männlich konnotiert hin. Interessant ist hier auch, dass die Trennschärfe im englischsprachigen Datensatz geringer ist. Insgesamt zeigt sich, dass sich Wissenschaftler*innen über Gendergrenzen hinweg größtenteils professionell positionieren. Die Selbstbezeichnungen, die am häufigsten in Account-Bios genutzt werden, stammen aus wissenschaftsnahen Kontexten. Viele der Accounts in unserem Datensatz stammen außerdem von Early-Career-Wissenschaftler*innen, was sich durch die Präsenz von Wörtern wie »phD«, »postdoc« und »student« zeigt. Bei deutschsprachigen Wissenschaftlerinnen* kommen Wörter wie »leiterin« nicht unter den 200 häufigsten Begriffen vor, bei deutschsprachigen Wissenschaftlern hingegen schon, vor allem im Zusammenhang mit höheren akademischen Positionen. Ein Grund dafür könnte das Phänomen der *Leaky Pipeline* sein, das ausdrückt, dass mit steigender Karrierestufe der Frauenanteil sinkt (Konsortium Bundesbericht wissenschaftlicher Nachwuchs 2021: 106). Ebenso denkbar wäre, dass Wissenschaftlerinnen* seltener ihren Expertinnenstatus zur Selbstdarstellung nutzen, denn auch das Wort »experte« wird deutlich häufiger von den männlichen Kollegen gebraucht. Dies könnte zum einen daran liegen, dass Männer in klassischen Medien überdurchschnittlich oft extern als Experten markiert werden (MaLisa Stiftung 2020), aber eventuell auch an ihrer Selbsteinschätzung, die durch die Wissenschaftsstruktur entstehen könnte. FLINTA* nutzen zudem häufiger Hashtags wie »#wisskomm«, was ein Hinweis darauf sein könnte, dass sie ihre Tweets besonders legitimieren möchten. Zukünftige Forschung könnte die Gründe für die (fehlende) Selbstbezeichnung als Expert*in genauer untersuchen.

In unserem Datensatz zeigt sich, dass beide Gruppen sich nicht nur im professionellen Kontext beschreiben, sondern in der Biografie auch private Aspekte vorkommen. Während Wissenschaftler ihr Profil oft explizit mit »privater Account« kennzeichnen, nennen weiblich gelesene und diverse Menschen oft ihre Elternrolle. Besonders die Rolle der Mutter scheint ein wichtiger Teil der Selbstdarstellung zu sein. Möglicherweise steht hier die Idee im Vordergrund, Mutterschaft als unbezahlte Care-Arbeit und wichtigen Teil der Identitätskonstruktion abzubilden. Bei englischsprachigen Accounts besteht dieser Zusammenhang nicht. Dass die Selbstdarstellung als Elternteil nicht in direktem Zusammenhang mit einer höheren Follower*innenzahl steht, deckt sich mit den Erkenntnissen von Zhang und Lu (2023), die zeigen, dass private Selbstdarstellung bei Social-Media-Nutzung von Wissenschaftler*innen nicht zu einer höher wahrgenommenen Authentizität und/oder stärkeren Bindung zu Folllower*innen führt, sondern dafür eher die professionelle Selbstdarstellung verantwortlich ist.

Dass das Wort »privat« bei Wissenschaftlern mit deutschsprachigen Accounts so präsent ist, steht allerdings nicht in Verbindung mit einer Privatheit hinsichtlich einer Elternrolle, sondern in Zusammenhang mit der Einordnung der eigenen Tweets als nicht institutionelle Meinung. Es dient somit der Abgrenzung der professionellen von der privaten Persona (Hanusch und Bruns 2017). Die Daten von Wissenschaftlerinnen* zeigen hingegen eher eine Kontextualisierung im (nicht privaten) Forschungsdiskurs. Tweets werden über Hashtags wie »#wisskomm« in einen professionellen Zusammenhang gestellt. Unsere Ergebnisse stehen hier im Gegensatz zur erforschten Selbstdarstellung von Journalist*innen auf Social Media, bei denen öfter Frauen diese Art von Disclaimer verwenden (Hanusch und Bruns 2017).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Im Rahmen der textorientierten und auf Gender fokussierten Distant-Reading-Analyse konnte festgestellt werden, dass insgesamt nur ein relativ geringer Anteil der Twitter-Accounts mit Pronomenangaben versehen ist. Die Auswertung ergab, dass diese Accounts auch inhaltlich das Thema Gender aufgreifen und als besonders sensibel im Umgang mit Genderthemen beschrieben werden können. Ein sehr kleiner Anteil der Accounts wurde über Nennung entsprechender Pronomen als von nonbinären Personen geführt ausgewiesen. Auch wenn die Anzahl dieser Accounts zu klein war, um als eigene Gruppe in dieser vergleichenden Analyse berücksichtigt zu werden, konnten durch die Berücksichtigung und Annotation dieser Accounts erste Einblicke in intersektionale Dimensionen der (Selbst-)Darstellung von Forschenden auf Twitter gegeben und ein Ausgangspunkt für weitere qualitativ-inhaltliche Analysen geschaffen werden.

Literatur

Amarasekara, Inoka und Will J. Grant. 2019. Exploring the YouTube Science Communication Gender Gap: A Sentiment Analysis. *Public Understanding of Science* 28, Nr. 1 (Januar): 68–84. https://doi.org/10.1177/0963662518786654.

Bastian, Mathieu, Sebastien Heymann und Jacomy Mathieu. 2009. Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the Third International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 3, Nr. 1 (20. Mai): 361–362. https://doi.org/10.1609/icwsm.v3i1.13937.

Bowman, Timothy D. 2015. Differences in Personal and Professional Tweets of Scholars. *arXiv:1505.01515* (6. Mai). https://doi.org/10.48550/arXiv.1505.01515.

Butler, Judith. 2003. *Das Unbehagen der Geschlechter.* Gender Studies: Edition Suhrkamp, Bd. 722. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Cheng, Jonathan. 2020. Fleshing Out Models of Gender in English-Language Novels (1850–2000). *Journal of Cultural Analytics* 5, Nr. 1 (29. Januar). https://doi.org/10.22148/001c.11652.

Cheplygina, Veronika, Felienne Hermans, Casper Albers, Natalia Bielczyk und Ionica Smeets. 2020. Ten simple rules for getting started on Twitter as a scientist. *PLoS Computational Biology* 16, Nr. 2 (10. Februar): e1007513. https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1007513.

Collins, Kimberly, David Shiffmann und Jenny Rock. 2016. How Are Scientists Using Social Media in the Workplace? *PLoS ONE* 11, Nr. 10 (12. Oktober): e0162680. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0162680.

Connell, Raewyn W. 1996. *Gender and power society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.

Côté, Isabelle M. und Emily S. Darling. 2018. Scientists on Twitter: Preaching to the choir or singing from the rooftops? *FACETS* 3, Nr. 1 (28. Juni): 682–694. https://doi.org/10.1139/facets-2018-0002.

de Beauvoir, Simone. 1992. *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Neuübersetzung. Reinbek: Rowohlt.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Eder, Maciej, Jan Rybicki und Mike Kestemont. 2016. Stylometry with R: A Package for Computational Text Analysis. *The R Journal* 8, Nr. 1 (22. Dezember): 107–121. https://doi.org/10.32614/RJ-2016-007.

Egger, Roman und Joanne Yu. 2022. A Topic Modeling Comparison Between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to Demystify Twitter Posts. *Frontiers in Sociology* 7 (6. Mai): p.886498. https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.886498.

Eysenbach, Gunther. 2011. Can Tweets Predict Citations? Metrics of Social Impact Based on Twitter and Correlation with Traditional Metrics of Scientific Impact. *Journal of Medical Internet Research* 13, Nr. 4 (Oktober–Dezember): e123. https://doi.org/10.2196/jmir.2012.

Firth, John R. 1957. A synopsis of linguistic theory 1930–55. In: *Studies in Linguistic Analysis,* hg. von John R. Firth. Oxford: Blackwell, 1–32.

Freitas, Cláudia und Diana Santos. 2023. Human Depiction in Portuguese. Distant Reading Brazilian and Portuguese literature. *Journal of Computational Literary Studies* 2, Nr. 1 (11. Dezember): 1–29. https://doi.org/10.48694/jcls.3576.

Hanusch, Folker und Axel Bruns. 2017. Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism* 5, Nr. 1: 26–43. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161.

Hennig, Anne und Sarah Kohler. 2020. Einflussfaktoren bei der Social-Media-Nutzung in der Wissenschaftskommunikation. *Publizistik* 65, Nr. 4 (15. Oktober): 593–615. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00618-z.

Horstmann, Jan. 2024. Methodenbeitrag: Stilometrie. *forTEXT* 1, Nr. 1 (26. Februar): 1–7. https://doi.org/10.48694/fortext.3769.

Joulin, Armand, Edouard Grave, Piotr Bojanowski und Tomas Mikolov. 2017. Bag of Tricks for Efficient Text Classification. In: *Proceedings of the 15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics: Volume 2, Short Papers,* hg. von Mirella Lapata, Phil Blunsom und Alexander Koller. April. 427–431. https://aclanthology.org/E17-2068.pdf (zugegriffen: 30 Juni 2025).

Jünger, Jakob und Birte Fähnrich. 2020. Does really no one care? Analyzing the public engagement of communication scientists on Twitter. *New Media & Society* 22, Nr. 3 (März): 387–407. https://doi.org/10.1177/1461444819863413.

Ke, Qing, Yong-Yeol Ahn und Cassidy R. Sugimoto. 2017. A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. *PLoS ONE* 12, Nr. 4 (11. April): e0175368. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175368.

Klar, Samara, Yanna Krupnikov, John B. Ryan, Kathleen Searles und Yotam Shmargad. 2020. Using social media to promote academic research: Identifying the benefits of twitter for sharing academic work. PLoS ONE 15, Nr. 4 (6. April): e0229446. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229446.

Konsortium Bundesbericht Wissenschaftlicher Nachwuchs (Hg.). 2021. *Bundesbericht wissenschaftlicher Nachwuchs 2021. Statistische Daten und Forschungsbefunde zu Promovierenden und Promovierten in Deutschland.* Bielefeld: wbv Media GmbH & Co. KG. https://doi.org/10.3278/6004603aw.

Lamb, Clayton T., Sophie L. Gilbert und Adam T. Ford. 2018. Tweet success? Scientific communication correlates with increased citations in Ecology and Conservation. *PeerJ* 6 (12. April): e4564. https://doi.org/10.7717/peerj.4564.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Laser, Stefan, David Adler, Migle Bareikyte, Elen Le Foll, Christian Funk und Jana Lasser. 2021. #IchBinHanna Research Collective. Analysis of Tweets for the #IchBinHannah Campaign. https://github.com/LaserStefan/IchbinHanna (zugegriffen: 27. Juni 2025).

MaLisa Stiftung. 2020. Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung. Zentrale Ergebnisse einer Analyse zur Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung im Fernsehen und in Online-Auftritten deutscher Printmedien im Auftrag der MaLisa Stiftung. Mai. https://static1.squarespace.com/static/672b6a7044080f328d01a3f9/t/6762ab2995ff876cc8abce69/1734519593865/Studie_MaLisa_Geschlechterverteilung_in_der_Corona_Berichterstattung.pdf (zugegriffen: 2. Juli 2025).

Manning, Christopher D., Mihai Surdeanu, John Bauer, Jenny Finkel, Steven Bethard und David McClosky. 2014. The Stanford CoreNLP Natural Language Processing Toolkit. In: *Proceedings of 52nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: System Demonstrations*. Baltimore (MD): Association for Computational Linguistics, 55–60. https://aclanthology.org/P14-5010.pdf (zugegriffen: 30. Juni 2025).

Mikolov, Tomas, Kai Chen, Greg Corrado und Jeffrey Dean. 2013. Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space. *arXiv:1301.3781* (7. September). https://doi.org/10.48550/arXiv.1301.3781.

Mohammadi, Ehsan, Mike Thelwall, Mary Kwasny und Kristi L. Holmes. 2018. Academic information on Twitter: A user survey. PLoS ONE 13, Nr. 5 (17. Mai): e0197265. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197265.

Montani, Ines, Matthew Honnibal, Adriane Boyd, Sophie Van Landeghem und Henning Peters. 2020. spaCy: Industrial-strength Natural Language Processing in Python (Version 1.2.0) [Software]. doi.org/10.5281/zenodo.1212303.

Phillips, Alexandra A., Catherine R. Walsh, Korie A. Grayson, Camilla E. Penney und Fatima Husain. 2022. Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram. *Social Media + Society* 8, Nr. 3 (29. Juli): 1–17. https://doi.org/10.1177/20563051221113068.

Ricoeur, Paul. 1987. Narrative Identität. In: *Heidelberger Jahrbücher,* hg. von Elmar Mittler. Berlin/Heidelberg: Springer, 57–67. https://doi.org/10.1007/978-3-642-71777-2_5.

Rybicki, Jan. 2016. Vive la différence: Tracing the (authorial) gender signal by multivariate analysis of word frequencies. *Digital Scholarship in the Humanities* 31, Nr. 4 (Dezember): 746–761. https://doi.org/10.1093/llc/fqv023.

Schumacher, Mareike und Marie Flüh. 2023. Made to Be a Woman: A case study on the categorization of gender using an individuation-based approach in the analysis of literary texts. *Digital Humanities Quarterly* 17, Nr. 3: https://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/17/3/000728/000728.html (zugegriffen: 30. Juni 2025).

Schumacher, Mareike. 2021. *StanfordNER Gender-Classifier* (Version 1.0) [Software]. Zenodo. Oktober. https://doi.org/10.5281/zenodo.5555952.

Schumacher, Mareike. 2024. Methodenbeitrag: word2vec. *forTEXT* 1, Nr. 10 (30 Oktober): 1–12. https://doi.org/10.48694/fortext.3815.

Underwood, Ted, David Bamman und Sabrina Lee. 2018. The Transformation of Gender in English-Language Fiction. *Journal of Cultural Analytics* 3, Nr. 2 (13. Februar): 1–25. https://doi.org/10.22148/16.019.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

van der Maaten, Laurens und Geoffrey Hinton. 2008. Visualizing Data using t-SNE. *Journal of Machine Learning Researc*h 9, Nr. 86 (November): 2579–2606. https://jmlr.org/papers/volume9/vandermaaten08a/vandermaaten08a.pdf (zugegriffen: 30. Juni 2025).

Vianne, Laurine, Yoann Dupont und Jean Barré. 2023. Gender Bias in French Literature. *CHR Computational Humanities Research 2023*, Vol-3558: 247–262. Proceedings of the Computational Humanities Research Conference 2023. Paris, 6.–8. Dezember. https://ceur-ws.org/Vol-3558/paper2449.pdf (zugegriffen: 30. Juni 2025).

Wartena, Christian. 2023. The Hanover Tagger – Lemmatization, Morphological Analysis and POS Tagging in Python (Version 1.1.0) [Software]. https://doi.org/10.25968/opus-2457.

Zhang, Annie L. und Hang Lu. 2023. Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media + Society* 9, Nr. 2 (22. Juni): 1–16. https://doi.org/10.1177/20563051231180623.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen auf Social Media

Einblicke aus Gruppendiskussionen zur Kommunikation auf Instagram

Brigitte Huber, Maria Schreiber, Katharina Schöppl

Abstract: *Wissenschaftler*innen sind zunehmend auf Social Media aktiv, wobei zur Sichtbarkeit auf Instagram Forschungsbedarf besteht. Ergebnisse unserer Gruppendiskussionen mit zwölf Wissenschaftler*innen zeigen, dass die Plattform Chancen wie selbstbestimmtes Gestalten und direkten Community-Kontakt bietet, aber auch Herausforderungen wie Algorithmisierung und vermeintliche Verfügbarkeit mit sich bringt.*

1 Einleitung

Wissenschaftler*innen nehmen als Expert*innen eine zentrale Rolle in der Wissensgesellschaft ein (Stehr und Grundmann 2010) und sind neben traditionellen Medien auch zunehmend auf Social Media sichtbar (Fähnrich und Schäfer 2020). Die Ausgestaltung der öffentlichen Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen ist dabei von hoher Relevanz – nicht nur karrieretechnisch für Wissenschaftler*innen selbst, sondern auch demokratiebezogen im Sinne eines vielfältigen Bildes von Wissenschaftler*innen in der Öffentlichkeit sowie bildungstechnisch durch das Agieren als wissenschaftliche Role Models (Crettaz von Roten 2011). Ein Blick in die Forschungsliteratur zeigt, dass die Rolle von Wissenschaftler*innen in traditionellen Medien bereits intensiv erforscht wurde (für einen Überblick siehe Huber 2014; Nölleke 2013). Zur Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen in anderen medialen Kontexten besteht noch Forschungsbedarf (Metag 2019). Während Wissenschaftler*innen in Filmen und Comics, aber auch in nicht-fiktionalen Formaten oft stereotyp dargestellt werden (González et al. 2017; Weingart et al. 2003), bietet Social Media das Potenzial, gängige Stereotype zu thematisieren und zu hinterfragen (Brantner et al. 2020; Huber und Quesada Baena 2023; Jarreau et al. 2019). Wissenschaftler*innen haben die Möglichkeit, die Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen und dabei beispielsweise auch Einblicke in ihren Alltag als Forscher*innen zu gewähren (Zeng et al. 2021). Sie werden zu Content Creator*innen und mitunter auch zu Influencer*innen (Zhang und Hang 2023; siehe auch Rohloff in diesem Band) und kon-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

kurrieren mit anderen Contentanbieter*innen auf algorithmisch sortierten Plattformen um Aufmerksamkeit. Ihre Praktiken unterliegen somit medialen Dynamiken, die sich in den 2010er-Jahren vor allem im Kontext von Lifestyle und Beauty entwickelt haben (Senft 2015; Abidin 2016), aber mittlerweile unterschiedlichste gesellschaftliche Domänen wie Aktivismus oder Medizin erfassen (González Romo et al. 2020; Liedtke und Schreiber 2025). Problematisch sind in diesem Zusammenhang u. a. Hatespeech und Misogynie, die teilweise als Strategien der Verdrängung aus dem öffentlichen Diskurs fungieren (Wilhelm 2021). Während zu Plattformen wie Twitter (heute X) und Facebook bereits rege Forschungsaktivitäten zu verzeichnen sind, besteht noch Forschungsbedarf zur Wissenschaftskommunikation auf Instagram (Hennig und Kohler 2020; Phillips et al. 2022; Steinke et al. 2024). Im vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Beitrag stehen dabei konkret folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt: Wie präsentieren Wissenschaftler*innen sich selbst und ihre Forschung auf Instagram? Wie ordnen Wissenschaftler*innen ihre Kommunikationsaktivitäten auf Instagram in Relation zu anderen Medien ein, und welche Chancen und Risiken lassen sich speziell für Wissenschaftskommunikation auf Instagram erkennen?

2 Vorstudie zu Content: Sichtbarkeit von Wissenschaftler*innen auf Instagram

Im Rahmen des Forschungsprojekts[1] haben wir zunächst die Selbstdarstellung von Wissenschaftler*innen auf ihren Instagram-Accounts mit einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse erforscht. Dafür wurden mittels Hashtag-Suche und Schneeballverfahren 31 relevante Accounts von Wissenschaftskommunikator*innen aus dem deutschsprachigen Raum[2] identifiziert und jeweils die aktuellsten neun Posts in das Sample aufgenommen[3]. Erste Ergebnisse, die wir bereits an anderer Stelle publiziert haben (Huber et al. 2023), zeigen, dass in den 277 analysierten Instagram-Posts eine Kombination aus Text und Grafik die häufigste Form der Kommunikation darstellt (n = 105; 38 %), gefolgt von Fotos (n = 104; 37,5 %) und Videos (n = 68; 24,5 %). Auffallend ist dabei, dass von den 104 Fotos zwei Drittel Personenfotos sind, und zwar mit einem deutlichen Fokus auf die eigene Person; so sind auf 64,3 % der 70 Personenfotos die Account-Inhaber*innen selbst abgebildet. Bei den Fotos ohne Personen sind Fotos im Kontext der Arbeit dominant (79,4 %) – hier werden bevorzugt Forschungsobjekte abgebildet (37,1 %),

1 Dieses Forschungsprojekt wurde von der Österreichischen Gesellschaft für Kommunikationswissenschaft (ÖGK) im Rahmen der Forschungsförderung für kollaborative medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschung gefördert. Der erste Teil des Forschungsprojekts besteht aus einer quantitativen Inhaltsanalyse. Im zweiten Teil wurden aufbauend Gruppendiskussionen durchgeführt.

2 Die Accounts wurden mittels Hashtag-Suche und Schneeballverfahren ausgewählt. Die Datenerhebung wurde zwischen dem 18.01. und dem 25.01.2022 durchgeführt. 61,3 % der Accounts sind den Naturwissenschaften zuzuordnen und 38,7 % den Geistes- und Sozialwissenschaften. 61,3 % der Account-Inhaber*innen sind weiblich. Für weitere Details zum Sample siehe Huber et al. 2023.

3 Nach dem Ausschluss von zwei Posts, die zum Zeitpunkt des Starts der Analyse nicht mehr online waren, ergab sich das finale Sample von 277 Instagram-Posts.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Bücher und andere Publikationen (22,9 %) sowie der Arbeitsplatz bzw. Ort der Forschung (20 %). Interessante Unterschiede zeigen sich bei den Videos: Während bei sozialwissenschaftlichen Accounts informative (50 %) und mobilisierende Videos (45,5 %) dominant sind, finden sich unter den naturwissenschaftlichen Accounts auch unterhaltsame Videos (28,3 %).

Durch die Analyse der konkreten Inhalte ergibt sich eine Typologie, in der sich die Accounts innerhalb zweier Dimensionen verorten lassen (Abb. 1).[4] Auf der vertikalen Achse lässt sich erkennen, ob ein Account inhaltlich und visuell eher auf die Person bzw. den*die Account-Inhaber*in fokussiert oder Themen und fachliche Phänomene in den Vordergrund stellt. Auf der horizontalen Achse wiederum verorten wir den Stil bzw. die Tonalität des Contents und unterscheiden zwischen persönlich-humorvollen und eher faktenorientierten Accounts. Nicht alle Accounts lassen sich eindeutig einem Quadranten zuordnen, aber es gibt meist deutliche Tendenzen. Die in der Typologie sichtbaren Pole zeigen sich auch in den Gruppendiskussionen als Spannungsfelder, wie wir weiter unten ausführen.

*Abb. 1: Typologie der Wissenschaftskommunikations-Accounts auf Instagram. Beispiele von links oben im Uhrzeigersinn: @astro_insa, @store_rich, @dr.juliafischer, @doc.patricknuernberger, @molecular.sylvia, @klios_spiegel, @labcoat.lea, @JaninaExplainsItAll (Screenshots der Accounts 2022). Aus Gründen der Anonymisierung sind die Gruppendiskussionsteilnehmer*innen hier nicht abgebildet.*

3 Forschungsdesign

Um auch die Perspektiven und Erfahrungen der Kommunikator*innen selbst zu erfassen, wurden aufbauend auf den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Online-Gruppendiskussionen mit auf Instagram aktiven Wissenschaftler*innen durchgeführt. Alle Accounts,

4 Diese Form der Account-Typisierung folgt dem methodischen Vorgehen nach Schreiber et al. (2024).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

die in die Inhaltsanalyse einbezogen waren, wurden zur Teilnahme an einer Gruppendiskussion eingeladen und zwölf Personen haben zugesagt. Drei Online-Gruppendiskussionen mit jeweils vier Account-Inhaber*innen fanden zwischen dem 17.03. und dem 19.04.2023 via Zoom statt.[5] Da zum Erhebungszeitpunkt Gespräche über Zoom in der Wissenschaftsbranche bereits sehr alltäglich bzw. mitunter sogar üblicher als Präsenzmeetings waren, stellte sich dieser methodische Zugang als passend und alltagsnah dar. Im Rahmen der Auswertung wurde die Grounded Theory von Strauss und Corbin (1990) als qualitative Forschungsmethode zugrunde gelegt. Das Ziel bestand einerseits darin, anhand des Codierparadigmas von Strauss und Corbin (1990: 99 ff.) Gründe, Strategien, Kontexte und intervenierende Faktoren ebenso zu identifizieren wie Konsequenzen, die Wissenschaftler*innen als Kommunikator*innen auf Instagram für sich persönlich feststellen und diskursiv verhandeln. Andererseits wurde mit Blick auf die Logik des offenen und axialen Codierens und die Interaktion in den Gruppendiskussionen das Ziel formuliert, Verbindungen zwischen den unterschiedlichen Interessengebieten (u. a. Motivation, Strategien, Privatheit vs. Öffentlichkeit) zu explorieren und zu analysieren.

4 Ergebnisse

4.1 *Causes*: Beweggründe für Wissenschaftskommunikation auf Instagram

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigen zunächst, dass die Entscheidung, Instagram für Wissenschaftskommunikation zu nutzen, von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird. Hier spielt auch die Unzufriedenheit mit anderen Medienformaten und Plattformen eine Rolle. Ein bedeutender Aspekt ist hierbei die bewusste Abwendung von Twitter, das von vielen Wissenschaftler*innen als elitär und intellektuell anspruchsvoll (»academic bubble«) oder auch als zu negativ bzw. toxisch wahrgenommen wird. Im Gegensatz dazu wird Instagram als Plattform mit einem jüngeren und offener eingestellten Publikum beschrieben.:

> »Die Leute, die ich […] erreichen wollen würde – das sind eben Leute wie meine Freunde, die jetzt nicht per se irgendwie im Fach arbeiten oder sich auch für ein Studium unbedingt interessieren müssten – wusste ich eigentlich von vornherein so, dass das nicht die Leute [sind], die irgendwie auf Twitter sind und […] die mich auf Twitter finden würden.« (SW, M, GD2)

> »Ich nutz' Twitter auch ganz, ganz wenig, weil ich das überhaupt nicht leiden kann […]. Also, die einzigen Leute, mit denen man kommuniziert, sind Leute aus der eigenen Bubble, hab ich das Gefühl. Es […] sind alles Wissenschaftler. Und bei Instagram- Also, ich hab das tatsächlich mehrere Male schon gehabt […: Ich] hab versucht in einer Story irgendwie ein Paper noch so ein bisschen aufzuarbeiten […,] dass dann wirklich

5 Um den Zeitpunkt der Erhebung auch medienhistorisch zu verorten: Zu dieser Zeit hatte sich Instagram auch im Zuge der COVID-19-Pandemie als besonders populäre Plattform für Edutainment etabliert (Schreiber 2024), Elon Musk hatte Twitter schon übernommen (Oktober 2022), aber Mark Zuckerberg den Faktencheck auf den Meta-Plattformen noch nicht abgeschafft (Januar 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> Leute gekommen sind, und eben nicht nur Wissenschaftler, die gesagt haben, oh, das ist spannend, kannst du mir das Paper mal schicken, kann ich mir das angucken […]. Also ich glaube, diese Elfenbeinturm-Hemmschwelle ist anders in Instagram als sie in Twitter wäre. Und das finde ich sehr angenehm.« (NW, W, GD2)

> »[Ich] war dazu sehr lange auch aktiv auf Twitter, nur ist es kein sicherer Ort für junge Frauen, die sich feministisch äußern.« (SW, W, GD1)

Bei Beiträgen bzw. Interviews mit und in traditionellen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen wird die Kontrolle über Inhalte als begrenzt erlebt. Der Wunsch, Inhalte gezielt und selbstbestimmt zu kommunizieren und gestalten zu können, wird als zentraler Motivationsfaktor für die Nutzung von Instagram für die Wissenschaftskommunikation genannt:

> »Also für mich ist es ganz zentral, die Kontrolle. […] Am meisten Kontrolle hat man, wenn man einen Kommentar schreibt. […] Und am wenigsten Kontrolle, wenn man für einen Artikel interviewt wird und Zitate in den Artikel eingebaut werden. Das ist ein kompletter Kontrollverlust und das habe ich auch erlebt.« (GSW, W, GD1)[6]

Neben der Kontrolle spielen gesellschaftliche Entwicklungen eine Rolle. Während der COVID-19-Pandemie wurde Instagram vielfach genutzt, um gezielt wissenschaftlich fundierte Informationen, insbesondere zur Impfung, zu kommunizieren und Fake News entgegenzuwirken (*debunking*). Eine Teilnehmerin der Gruppendiskussion schildert es folgendermaßen:

> »Und ich hab mir gedacht, dass diese Lügen, die sind so leicht zu entkräften; wenn man nur ein bisschen eine Ahnung hat von dem Thema, kann man das so leicht erklären. Und das war so meine Motivation, da irgendwie was zu machen.« (NW, W, GD3)

Die Zeit der Pandemie prägte die Motivation vieler Wissenschaftler*innen, die Plattform strategisch einzusetzen oder überhaupt erstmals dort aktiv zu werden. Oft erleichterte ein vorhandener privater Account und die damit verbundene Vertrautheit mit den Gegebenheiten der Plattform den Einstieg, um Instagram auch für Wissenschaftskommunikation zu nutzen.

4.2 *Strategies*: Umgang mit den Herausforderungen der Plattform

Um ihre Inhalte erfolgreich und nachhaltig auf Instagram zu platzieren, entwickeln die Kommunikator*innen verschiedene Strategien. Als herausfordernd wird etwa der Umgang mit Algorithmen in Bezug auf Sichtbarkeit empfunden. In den Gruppendiskussionen werden wiederholt Bedenken geäußert, dass der Algorithmus von Instagram

6 Um die Anonymisierung zu gewährleisten, geben wir lediglich die fachliche Herkunft (NW = Naturwissenschaft, GSW = Geistes- und Sozialwissenschaft) sowie das Geschlecht (M/W/D) und die konkrete Gruppendiskussion (GD1 bis GD3) an.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

(zur Zeit der Erhebung) Videoinhalten, Selfies und Personenfotos eine höhere Sichtbarkeit gewährt als textlastigem Content, der in den Sozialwissenschaften aber häufig als wesentlich erachtet wird, um komplexe Inhalte zu vermitteln. In diesem Zusammenhang werden insbesondere zwei Aspekte hervorgehoben: Einerseits die Implikationen der Forschungstradition, bei der u. a. betont wird, dass es die Naturwissenschaften leichter hätten, ästhetische Bildinhalte zu produzieren als die Geisteswissenschaften, die stärker »textbasiert« seien und die »man erst mal übersetzen muss in das visuelle Denken von Instagram« (GSW, W, GD2). Auf der anderen Seite wird der Faktor der Plattformaffordanzen[7] angesprochen und speziell die Rolle von Reels (Kurzvideos) diskutiert, wobei manche in diesen eine Chance sehen, um Wissenschaftscontent gut zu vermitteln. Andere wiederum äußern weniger Begeisterung für dieses aufwendiger zu produzierende Format und verhandeln mitunter auch persönliche Grenzen:

> »Also, Forschung muss nicht ernsthaft sein, das muss nicht was sein, was langweilig ist, aber das jetzt in einem Reel zu verpacken, wo ich irgendwo rumtanze, […], also da sehe ich dann für mich so die Grenze, wo ich irgendwie sag, also, ich kann das nicht so- das möchte ich so nicht verkaufen.« (GSW, W, GD2)

Inwiefern man sich an plattformspezifischen Maßstäben für Popularität orientieren will, wird ambivalent gesehen: Es herrscht zwar Einigkeit darüber, dass regelmäßiges Posten essenziell für Reichweite und Sichtbarkeit ist. Trotz dieses Drucks möchten die meisten der befragten Wissenschaftler*innen ihre Werte jedoch nicht zugunsten reiner Follower*innenzahlen aufgeben. Mit Blick auf den Aufwand in Relation zum Nutzen der Instagram-Präsenz zeigt sich ganz deutlich, dass es den Kommunikator*innen an (zeitlichen) Ressourcen fehlt und sie ihre Kanäle oftmals nicht so betreuen können, wie sie sich das wünschen würden. Einige Teilnehmer*innen der Gruppendiskussion berichten, dass sie dieser zeitlichen Knappheit begegnen, indem sie Content vorproduzieren und mitunter auch am Wochenende arbeiten:

> »Und da muss ich ehrlich sagen, dafür gehe ich dann auch acht Stunden samstags ins Labor und film' Videos vor, weil […] man muss kontinuierlich posten, es geht nicht anders. Wenn du krank bist, musst du posten. Wenn du im Urlaub bist, musst du posten.« (NW, W, GD3)

Die fehlenden Ressourcen werden auch mit sinkenden oder stagnierenden Follower*innenzahlen assoziiert, wobei manche darauf weniger Wert legen und einen pragmatischen Umgang mit Follower*innenzahlen pflegen: »Okay, ich kann das jetzt nicht leisten; ich mach halt das, was mir Spaß macht.« (NW, W, GD3) Andere wiederum sprechen an, dass sie in einen »Social-Media-Sog« (GSW, W, GD2) geraten:

---

7 Affordanzen können definiert werden als »what material artifacts such as media technologies allow people to do« (Bucher und Helmond 2017: 3). Jede Social-Media-Plattform weist spezifische Affordanzen auf, die mit unterschiedlicher Nutzung und Effekten einhergehen (boyd 2010; Evans et al. 2017).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

> »Eigentlich ist es mit dem, wie viele Follower ich hab, echt kein Ding für mich und dann aber halt wieder auch doch. Also irgendwie würde ich jetzt schon ganz gerne mal endlich über die 2.000 kommen […] und dann denke ich wieder, mei, […], also was willst du denn damit überhaupt?« (GSW, W, GD2)

Um das Nutzer*innen-Engagement trotzdem zu fördern, werden interaktive Elemente wie Quizze oder Fragesticker gezielt eingesetzt. Während manche Wissenschaftler*innen Erfahrungen im Umgang mit Wissenschaftskommunikation auf Social Media bzw. Instagram mitbringen und auch konkrete Schritte setzen, indem sie beispielsweise andere Wissenschafts-Accounts abonniert haben oder Tools wie *Canva* nutzen, um Produktionsroutinen zu schaffen, setzen andere eher auf »trial and error« (GSW, M, GD2). Sie berichten auch von Problemen mit Instagrams Affordanzen, vor allem mit der Visualität:

> »Das Problem ist, dass ich überhaupt kein visueller Mensch bin. Ich bin schlecht im Zeichnen, ich bin schlecht mit Bildern, ich bin schlecht mit Videos – das ist überhaupt nicht mein Medium.« (NW, M, GD1)

Vereinzelt werden die Wissenschaftler*innen auch durch Peers oder eine Kommunikationsabteilung der Universität unterstützt. Schließlich zeigen sie, obwohl inhaltlich das Thema Forschung überwiegt, auch Einblicke in den Lebensalltag von Forscher*innen, wobei Wissenschaftlerinnen hier u. a. auch bewusst das Leben einer Frau in der Wissenschaft darstellen wollen:

> »Und auf der anderen Seite hab ich halt auch gemerkt, […] als Frau in der akademischen Welt und als Mama gibt es auch eine Zielgruppe, die interessant findet zu sehen, dass das möglich ist, als Frau und Mama in der akademischen Welt einen PhD zu haben, weiter daran zu arbeiten, zu publizieren.« (GSW, W, GD2)

Weitere relevante Themen sind etwa Lehre und wissenschaftliche Methoden. Privates und auch die Freizeit werden meist nur begrenzt geteilt – etwa auch, um Angehörige zu schützen. Dennoch zeigt sich, dass erfolgreiche Accounts ausgewählte persönliche Momente – wie Urlaubsschnappschüsse oder feierliche Anlässe – nutzen, um Authentizität zu erzeugen. Hier spielen z. B. auch Haustiere eine Rolle, die als »halb private« Elemente Sympathie schaffen können.

4.3 *Context and Intervening Conditions*: Rahmenbedingungen der Wissenschaftskommunikation

Wie bereits angeführt, spielen Plattformaffordanzen eine zentrale Rolle, wenn es um Kontextfaktoren in der Wissenschaftskommunikation geht: Instagram ist stark bildbasiert, was vor allem für Wissenschaftler*innen aus textlastigen Disziplinen wie den Geistes- und Sozialwissenschaften eine Herausforderung darstellt. Dies wird aber auch von Wissenschaftskommunikator*innen aus naturwissenschaftlichen Disziplinen als Herausforderung identifiziert, etwa wenn Disziplinen wie die Meeresbiologie durch ästhetische Unterwasseraufnahmen ein realitätsfernes Bild der tatsächlichen Arbeit vermit-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

teln. So wird teilweise auch eine »Entzauberung« des Arbeitsalltags als Beweggrund genannt, auf Instagram aktiv zu sein:

> »Ihr [gemeint sind Angehörige von textlastigen Disziplinen] müsst halt, glaube ich, mehr Energie da rein oder mehr darauf achten, dass der Content eben so ist, dass Leute sich das angucken wollen. Ne, dass es eben- dass da die Information ist. Bei mir ist es eigentlich genau andersrum. Ich kann- Wenn ich ein schönes Foto poste, ist sozusagen der Algorithmus ja schon froh und happy damit. Und das ist eigentlich genau das Gegenteil, das [ich] manchmal vielleicht ein bisschen entzaubern will, sozusagen […].« (NW, W, GD2)

Es wird also versucht, ungewöhnlichere Einblicke zu bieten, um die Realität besser abzubilden.

Andererseits wird Instagram als Chance gesehen, um gerade jüngere Generationen zu erreichen, wohingegen Facebook als Medium für »alte Leute« eingeordnet wird, X (damals noch Twitter) wiederum als toxisch und elitär (siehe Abschnitt 4.1 »Causes«). Instagram wird von vielen als unterhaltsame Plattform wahrgenommen, was den wissenschaftlichen Anspruch mitunter mit einer stärker auf Entertainment fokussierten Kultur kollidieren lässt:

> »[D]as ist ja nun auch eine Entertaining-Plattform und keine wissensdidaktische weiß-ich-nicht-was Plattform. Die Leute wollen ja auch irgendwie- Das soll ja auch irgendwie unterhaltsam dann auch sein.« (GSW, W, GD2)

Die Balance zwischen didaktischer Wissensvermittlung und Unterhaltung erfordert ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit. Das öffentliche Image von Instagram, das häufig vonseiten der Wissenschaftler*innen als weniger seriös wahrgenommen wird, fordert diese Ambivalenz zusätzlich heraus. Die Glaubwürdigkeit und Ernsthaftigkeit von Wissenschaftskommunikation auf Instagram muss somit oftmals unter Beweis gestellt werden. Die Gefahr des »Nicht-ernst-genommen-Werdens« hindert auch einige daran, unterhaltsamen Content zu produzieren (z. B. »herumzutanzen« (GSW, W, GD2), siehe oben). Insgesamt äußert der Großteil der Wissenschaftler*innen in den Gruppendiskussionen einen didaktisch-aufklärerischen Anspruch, der allerdings durch unterhaltsame Elemente angereichert wird, um entsprechende Sichtbarkeit zu erlangen.

Mit Blick auf die Bedeutung von traditionellen Medien zeichnet sich ab, dass die Erfahrung mit Medienkontakten und Journalist*innen unterschiedlich ausgeprägt ist. Während mehrere in den Gruppendiskussionen angeben, regelmäßig Anfragen von unterschiedlichen klassischen Medien zu erhalten (TV, Print, Radio) und bereits langjährige Erfahrung damit zu haben (»Auch schon vor meiner Masterarbeit habe ich meinen ersten journalistischen Kommentar dazu geschrieben.« (GSW, W, GD1)), hatten andere noch wenig mediale Kontaktpunkte: »Aufgrund vielleicht auch meiner Karrierestufe hab ich da einfach sehr wenig Erfahrung bisher.« (GSW, M, GD2) Was kritisch gesehen wird, ist die Erwartung, dass man als Frau in den Naturwissenschaften wie selbstverständlich für diverse Initiativen als Gesicht bzw. Repräsentantin zur Verfügung stehe, was die

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

eigene Arbeit aber mitunter behindere. Die Bewertung der bisherigen Medienkontakte fällt grundlegend sehr unterschiedlich aus: von »Alle Erfahrungen, die ich mit Zeitungs- oder anderen Interviews hatte, waren meistens nicht gut« (NW, W, GD2) bis hin zu »Also ich habe sehr viele gute Erfahrungen hauptsächlich gemacht« (SW, W, GD1). Social-Media-Plattformen wie Instagram werden hier als Alternativen eingeordnet, die einen direkten Wissenstransfer ermöglichen, in dem die Interaktion mit User*innen selbst gestaltet werden kann, ohne journalistische Eingriffe. Schließlich berichten die Wissenschaftler*innen von unterschiedlichen Bewertungen dieser Arbeit seitens ihrer Arbeitgeber*innen – von aktiver Unterstützung über die Feststellung, dass es nicht so gern gesehen werde, bis hin zu der Einordnung, dass es nichts bringe, ein Paper auf Instagram zu zeigen.

4.4 *Consequences*: Auswirkungen der Wissenschaftskommunikation auf Instagram

Die Konsequenzen der Wissenschaftskommunikation auf Instagram werden ambivalent gesehen. Einerseits wird die direkte Interaktion mit Follower*innen als bereichernd und motivierend beschrieben. Stories bieten beispielsweise die Möglichkeit, gezielt Fragen zu beantworten und unmittelbares Feedback zu erhalten. Diese direkte und persönliche Kommunikation wird als Gegensatz zur Anonymität klassischer Medien empfunden: »Ich freue mich wirklich über jede Interaktion. Also ich finde, diese Nachrichten sind das Beste daran.« (GSW, M, GD2) Der Community-Kontakt wird grundsätzlich als motivierend und sinnhaft erlebt. Trotzdem kommt es auch hier mitunter zu Grenzüberschreitungen, etwa wenn die Position der Wissenschaftler*innen in Bezug auf Zeitressourcen und Expertise als vermeintlich privilegiert wahrgenommen wird. Dann wird teilweise nach Arbeitsleistungen gefragt, die über freundliche Kontaktpflege hinausgehen, z. B. Hilfe bei Hausarbeiten, Ratschläge zum Karriereeinstieg, Empfehlungsschreiben oder Beratungsgespräche.

Der hohe Aufwand und der Druck, für Algorithmus und Community ständig präsent zu bleiben, wird als belastend wahrgenommen. Besonders stagnierende oder sinkende Follower*innenzahlen können zu Frustration führen. Einige Wissenschaftler*innen betonen jedoch, lieber Quality-Follower*innen zu haben, die aktiv Inhalte verfolgen, als eine große Anzahl von unaufmerksamen Follower*innen. Sie geben auch Einblicke in persönliche Vorstellungen der Rezeptionssituation:

> »Ich krieg zum Beispiel immer […] um 5 nach 7 einen Like auf eine Story von einer Person, da weiß ich, die sitzt jetzt gerade wahrscheinlich auf dem Klo und schaut meine Story oder macht sich gerade ihren Kaffee. Und das finde ich unheimlich witzig.« (NW, M, GD1)

Die Beurteilungen der Auswirkungen auf die eigene wissenschaftliche Karriere sind unterschiedlich. Während einige durch Instagram zusätzliche Kooperationen und Aufträge gewinnen konnten, ist der Reputationsgewinn oft unklar. Insgesamt zeigt sich, dass Instagram als Kommunikations- und Vernetzungsplattform überwiegend positiv wahrgenommen wird. Die Möglichkeit, sich mit internationalen Peers, Studierenden und einer breiteren Öffentlichkeit zu verbinden und auszutauschen, wird als einer der wichtigs-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ten Vorteile der Plattform beschrieben. Dennoch bleibt die Frage nach der langfristigen Wirkung von Wissenschaftskommunikation auf Instagram offen.

5 Diskussion

Die Analyse zeigt, dass Wissenschaftler*innen, die Instagram nutzen, diesen Kanal spätestens seit der COVID-19-Pandemie gezielt für die Wissenschaftskommunikation einsetzen – und zwar in verschiedenen disziplinären Kontexten. Die medialen Praktiken der Forscher*innen zeigen sich als ambivalentes Unterfangen: Um überhaupt sichtbar zu werden, müssen Wissenschaftler*innen den (algorithmischen) Bedingungen der Plattform genügen; die dort präferierte multimediale, schnelle, verkürzte Kommunikation steht dabei potenziell den Ansprüchen entgegen, komplexe Sachverhalte klar darzulegen. Wie sehr sich die Kommunikator*innen persönlich exponieren und wie stark sie mit Follower*innen in Austausch treten, gestaltet sich unterschiedlich und scheint auch oder vor allem eine Frage der Persönlichkeit zu sein.

Wissenschaftliche Akteur*innen berichten von ähnlichen Herausforderungen, mit denen sich auch Content Creator*innen in allen möglichen gesellschaftlichen Domänen konfrontiert sehen (Abidin 2016; Duffy und Hund 2019): Neben dem Herstellen von Authentizität und dem Suggerieren und Managen von Nahbarkeit geht es gerade im Kontext von Wissensvermittlung letztendlich auch immer um das Aushandeln von epistemischer Autorität (Bartsch et al. 2025), also wem in welchem Kontext Deutungshoheit zugeschrieben wird. Diese Glaubwürdigkeit gilt es, sich auf Instagram täglich aufs Neue zu erarbeiten.

Eine weitere Herausforderung besteht schließlich darin, dass die infrastrukturellen Bedingungen von Social Media und ihre politischen sowie ökonomischen Verflechtungen ständigen Veränderungen unterworfen sind. So haben etwa viele Wissenschaftler*innen mittlerweile der Plattform X (ehemals Twitter) seit ihrer Übernahme durch Elon Musk bewusst den Rücken gekehrt (Moody 2024) und angefangen andere Plattformen wie Bluesky oder LinkedIn für Wissenschaftskommunikation zu erkunden. Auch Meta als Besitzerin von Instagram steht zunehmend in der Kritik (Tenbarge 2025). Hier wird sich zeigen, wie Wissenschaftler*innen, die sich dort über Jahre eine Community bzw. Follower*innenschaft aufgebaut haben, damit umgehen und welche Plattformen in Zukunft besondere Relevanz für Wissenschaftskommunikation erlangen werden.

Literatur

Abidin, Crystal. 2016. Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia* 161, Nr. 1 (November): 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177.

Bartsch, Anne, Christoph Neuberger, Birgit Stark, Veronika Karnowski, Marcus Maurer, Christian Pentzold, Thorsten Quandt, Oliver Quiring, und Christian Schemer. 2025. Epistemic Authority in the Digital Public Sphere. An Integrative Conceptual Frame-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

work and Research Agenda. *Communication Theory* 35, Nr. 1 (Februar): 37–50. https://doi.org/10.1093/ct/qtae020.

boyd, danah. 2010. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics and implications. In: *A Networked Self: Identity, community, and culture on social network sites*, hg. von Zizi Papacharissi. New York: Routledge, 39–58.

Brantner, Cornelia, Katharina Lobinger und Miriam Stehling. 2020. Memes against Sexism? A Multi-Method Analysis of the Feminist Protest Hashtag #distractinglysexy and Its Resonance in the Mainstream News Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26, Nr. 3 (Juni): 674–96. https://doi.org/10.1177/1354856519827804.

Bucher, Taina und Anne Helmond. 2017. The affordances of social media platforms. In: *The SAGE Handbook of Social Media*, hg. von Jean Burgess, Alice E. Marwick und Thomas Poell. London/New York: Sage, 233–253.

Crettaz von Roten, Fabienne. 2011. Gender Differences in Scientists' Public Outreach and Engagement Activities. *Science Communication* 33, Nr. 1 (März): 52–75. https://doi.org/10.1177/1075547010378658.

Duffy, B. E. und E. Hund. 2019. Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind. *International Journal of Communication* 13, Nr. 1, 4983–5002. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729/2821 (zugegriffen: 19. Juni 2025).

Evans, Sandra K., Katy E. Pearce, Jessica Vitak und Jeffrey W Treem. 2017. Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication* 22, Nr. 1 (Januar): 35–52. https://doi.org/10.1111/jcc4.12180.

Fähnrich, Birte und Mike S. Schäfer. 2020. Wissenschaftskommunikation zwischen Gesellschafts-, Wissenschafts- und Medienwandel. *Publizistik* 65, Nr. 4 (November): 515–22. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00623-2.

González Romo, Zahaira Fabiola, Sofia Iriarte Aguirre und Irene Garcia Medina. 2020. Pharmaceutical influencers on Instagram and their communication during the Covid-19 pandemic crisis. *Journal of Science Communication* 19, Nr. 5 (September): A04. https://doi.org/10.22323/2.19050204.

González, David, Anna Mateu, Empar Pons und Martí Domínguez. 2017. Women Scientists as Decor: The Image of Scientists in Spanish Press Pictures. *Science Communication* 39, Nr. 4 (August): 535–47. https://doi.org/10.1177/1075547017719074.

Hennig, Anne und Sarah Kohler. 2020. Einflussfaktoren bei der Social-Media-Nutzung in der Wissenschaftskommunikation. *Publizistik* 65, Nr. 4 (November): 593–615. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00618-z.

Huber, Brigitte und Luis Quesada Baena. 2023. Women Scientists on TikTok: New Opportunities to Become Visible and Challenge Gender Stereotypes. *Media and Communication* 11, Nr. 1 (März): 240–51. https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070.

Huber, Brigitte, Maria Schreiber und Katharina Schöppl. 2023. Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media. Erste Befunde einer explorativen Inhaltsanalyse von Wissenschaftskommunikation auf Instagram. *MedienJournal* 47, Nr. 2 (November): 15–25. https://doi.org/10.24989/medienjournal.v47i2.2500.

Huber, Brigitte. 2014. *Öffentliche Experten: Über die Medienpräsenz von Fachleuten*. Wiesbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Jarreau, Paige Brown, Imogene A. Cancellare, Becky J. Carmichael, Lance Porter, Daniel Toker und Samantha Z. Yammine. 2019. Using Selfies to Challenge Public Stereotypes of Scientists, hg. von Mellissa H Withers. *PLOS ONE* 14, Nr. 5 (Mai): 1–23. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216625.

Liedtke, Marius und Maria Schreiber. 2025. »Im Internet kann sich jeder Doktor nennen«: Vertrauenspraktiken im Umgang mit visuellen Darstellungen medizinischer Expertise. In: *Visual Literacy. Bildkompetenzen in den digitalen Medien*, hg. von W. Reißmann, R. Venema, U. Autenrieth und N. Brüggen. Köln: Herbert von Halem Verlag, 98–120.

Metag, Julia. 2019. Visuelle Wissenschaftskommunikation: Zur visuellen Darstellung von Wissenschaft, ihrer Produktion, Nutzung und Wirkung. In: *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*, hg. von Katharina Lobinger. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 291–312. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06508-9_35.

Moody, Josh. 2024. A Second Academic Exodus From X? *Inside Higher Ed*, 13. November. https://www.insidehighered.com/news/tech-innovation/digital-publishing/2024/11/13/more-academics-flee-x-after-election (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Nölleke, Daniel. 2013. *Experten im Journalismus: Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Phillips, Alexandra A., Catherine R. Walsh, Korie A. Grayson, Camilla E. Penney, Fatima Husain und the Women Doing Science Team. 2022. Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram. *Social Media + Society* 8, Nr. 3 (Juli): 1–17. https://doi.org/10.1177/20563051221113068.

Schreiber, Maria, Christian Schwarzenegger und Christine Lohmeier. 2024. Historical Figures on Instagram: A Typology of Themes and Modes of Representation. *New Media & Society*, OnlineFirst (März): 1–24. https://doi.org/10.1177/14614448241237496.

Schreiber, Maria. 2024. Text on Instagram as emerging genre: A framework for analyzing discursive communication on a visual platform. *Studies in Communication Sciences* 24, Nr. 1 (Mai): 141–57. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2024.01.3882.

Senft, Theresa M. 2015. Microcelebrity and Branded Self. In: *A Companion to New Media Dynamics*. Hoboken (NJ): Blackwell Publishing, 346–54.

Stehr, Nico und Reiner Grundmann. 2010. *Expertenwissen: die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern*. Weilerswist: Velbrück.

Steinke, Jocelyn, Amanda Coletti und Christine Gilbert. 2024. #WomenInSTEM: exploring self-presentation of identity on Instagram. *Journal of Science Communication* 23, Nr. 1 (Februar): 1–33. https://doi.org/10.22323/2.23010203.

Strauss, Anselm L. und Juliet M. Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Thousand Oaks: Sage Publishing.

Tenbarge, Kat. 2025. Meta's Pivot to the Right Sparks Boycotts and a User Exodus. *NBC News*. 15. Januar. https://www.nbcnews.com/tech/social-media/meta-boycott-facebook-instagram-users-delete-accounts-policy-changes-rcna187480 (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Weingart, Peter, Claudia Muhl und Petra Pansegrau. 2003. Of Power Maniacs and Unethical Geniuses: Science and Scientists in Fiction Film. *Public Understanding of Science* 12, Nr. 3 (Juli): 279–87. https://doi.org/10.1177/0963662503123006.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wilhelm, Claudia. 2021. Gendered (in)visibility in digital media contexts. *Studies in Communication Sciences* 21, Nr. 1 (Juni): 99–113. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.007.

Zeng, Jing, Mike S. Schafer und Joachim Allgaier. 2021. Reposting ›Till Albert Einstein Is TikTok Famous‹: The Memetic Construction of Science on TikTok. *International Journal of Communication* 15, Nr. 1: 3216–47.

Zhang, Annie Li und Hang Lu. 2023. Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media + Society* 9, Nr. 2 (Juni): 1–16. https://doi.org/10.1177/20563051231180623.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Sciencefluencer*innen

Rhetorische Prinzipien für weibliche* Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien

Clara Rohloff

Abstract: *In diesem Forschungsbeitrag sollen die rhetorischen Prinzipien der Ethoskonstruktion und der Plattformanalyse zur erfolgreichen Positionierung weiblicher* Wissenschaftskommunikator*innen in sozialen Medien aus produktionstheoretischer Perspektive erarbeitet und anhand von Praxisbeispielen der Sciencefluencerinnen @maithinkx und @frauforschung illustriert werden.*

1 Einleitung: Sciencefluencer*innen als Handelnde begreifen

Sciencefluencing ist eine spezifische Form der Wissenschaftskommunikation, die durch einzelne Akteure – sogenannte Sciencefluencer*innen – auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok betrieben wird. Für die Bezeichnung »Sciencefluencer*in« liegt bisher keine eindeutige Definition vor. In diesem Beitrag verstehe ich darunter Wissenschaftskommunikator*innen, die wissenschaftliche Inhalte über Social Media vermitteln und dabei die jeweilige plattformspezifische Sichtbarkeit u. a. zur Darstellung ihrer eigenen Expertise und für eine personen- oder themenzentrierte Aufmerksamkeitsgenerierung nutzen.[1] Zu diesem Zweck greifen sie u. a. auf die rhetorischen Prinzipien der Ethoskonstruktion und der Plattformanalyse zurück. Erfolgreiche Sciencefluencerinnen wie Mai Thi Nguyen-Kim (@maithinkx) oder Lisa Niendorf (@frauforschung) werden bislang in der deutschsprachigen Öffentlichkeit oftmals als Ausnahmen wahrgenommen und stehen zugleich vor genderspezifischen Herausforderungen, nicht zuletzt, da Influencer*innen Themen mehrheitlich im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Verwertbarkeit auswählen und Inhalte posten, die Geschlechtererwartungen entsprechen und diese reproduzieren.[2] Zeitgleich lassen sich vermehrt

1 Zur Definition des Begriffs »Influencer*in« siehe etwa Enke und Borchers (2019: 267).

2 Laut Götz und Prommer (2020: 49) generieren Themen wie etwa Beauty, Kosmetik und Mode deutlich mehr Werbeeinnahmen als wissenschaftsspezifische Inhalte und sind somit lukrativer.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Sciencefluencer*innen auf den Plattformen ausmachen, die wissenschaftliche Inhalte rhetorisch überzeugend vermitteln.[3] Es stellt sich die Frage: Welche rhetorischen Prinzipien der Wissenschaftskommunikation auf Social Media können vor diesem Hintergrund als kommunikativ erfolgreich eingestuft werden und somit für Sciencefluencer*innen als Handlungsorientierung dienen? Im Hinblick auf diese Fragestellung sollen die rhetorischen Prinzipien der Ethoskonstruktion mit Fokus auf die Darstellung der eigenen Expertise (*phrónēsis*) und der Plattformanalyse in Zusammenhang mit den Möglichkeiten einer personen- oder themenzentrierten Aufmerksamkeitsgenerierung (*attentum parare*) für eine erfolgreiche Wissenschaftskommunikation auf den Social-Media-Plattformen YouTube und Instagram erarbeitet werden. Dabei wird zu Illustrationszwecken auf Praxisbeispiele der Sciencefluencerinnen @maithinkx (Nguyen-Kim 2025a) und @frauforschung (Niendorf 2025b) zurückgegriffen. Zudem sollen genderspezifische Herausforderungen (Hatespeech, geschlechterstereotype Zuschreibungen) sowie technische Gegebenheiten und Widerstände (Aufmerksamkeitslogik sozialer Medien, Polarisierungstendenzen) berücksichtigt werden.

2 Wissenschaftskommunikation als rhetorische Herausforderung

In der Forschungstradition der Rhetorik haben sich im Laufe der Jahrhunderte eine Vielzahl an Definitionen der eigenen Disziplin angesammelt: Laut Aristoteles (2010: 1355b25) lässt sich Rhetorik etwa definieren als die Fähigkeit, »[…] das Überzeugende, das jeder Sache innewohnt, zu erkennen«. Hieraus lässt sich der Begriff *Überzeugung* isolieren, der auch vielen modernen Rhetoriktheorien als Ausgangspunkt dient: *Persuasion* wird dabei als die von einem *Orator*[4] ausgehende zielgerichtete strategische Überzeugung anderer verstanden (Knape 2012: 33–34).[5] Entsprechende moderne Rhetoriktheorien liefern eine Vielzahl von Ansätzen, die es erlauben, komplexe Kommunikationssprozesse im Zusammenspiel mit sozialen Medien wie etwa YouTube, TikTok oder Instagram zu analysieren (Klemm 2017; Vidal 2023; Kramer 2019). Zudem kann auf das antike rhetorische System zurückgegriffen werden, das nach wie vor einen wertvollen Schatz an Analyseinstrumenten zur Untersuchung persuasiver Prozesse bereithält.[6] Dabei rückt die rhetorische Perspektive stets den Orator als Urheber und Motor des Überzeugungsprozesses in den Fo-

3 Beispielhaft können hier neben Nguyen-Kim und Niendorf u. a. die Historikerin Leonie Schöler (Schöler 2025) und die Biologin Amelie Reigl (Reigl 2025) angeführt werden.

4 »Unter der Kategorie *Orator* ist der rhetorisch handelnde Akteur im Kommunikationszusammenhang zu verstehen. Man kann ihn in personaler Betrachtungsweise als das ›Ich‹ bezeichnen, das vor die anderen tritt, weil es ein kommunikatives Ziel hat und weil es sein Ziel unter bestimmten Bedingungen für erreichbar hält. Als Erweiterung kann man unter den Begriff *Orator* auch kollektive Kommunikatoren subsumieren.« (Klotz 2008: 587)

5 Es gibt Ansätze, wie beispielsweise die *invitational rhetoric* (Foss und Griffin 1995), welche die *Persuasion* als eine von mehreren Optionen des rhetorischen Handlungsspektrums begreifen. Diese Perspektive wird in Abschnitt 4 »Plattformanalyse« im Kontext des *re-sourcement* noch einmal aufgegriffen.

6 Eine Übersicht und detaillierte Einführung zum antiken System der Rhetorik findet sich u. a. bei Ueding und Steinbrink 2011.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

kus. Im Rahmen des vorliegenden Forschungsbeitrags soll ebendieser produktionsorientierte Ansatz gewählt werden, der die Sciencefluencer*in als Gestalter*in seiner*ihrer Wissenschaftskommunikation versteht.

Neben den klassischen Redegattungen, etwa der politischen Rede (*genus deliberativum*), der Lob- und Tadelrede (*genus demonstrativum*) oder der juristischen Rede (*genus iudicale*), haben sich im Lauf der Zeit weitere rhetorische Produktions- und Analysefelder herausgebildet: So wird auch diskutiert, ob Wissenschaftskommunikation zum Forschungsgegenstand der Rhetorik gezählt werden kann. Tatsächlich ist es grundsätzlich streitbar, ob die kommunikative Vermittlung von Wissen auf den verschiedenen Ebenen (z. B. Expert*in an Expert*in oder Expert*in an Lai*in; Bonfadelli 2017: 85) als rhetorisches Unterfangen verstanden werden kann, da offen bleibt, an welchem Punkt mögliche persuasive Prozesse einsetzen (Weingart 2017: 35–38). Unbestritten ist jedoch, dass die erfolgreiche Etablierung von (vermeintlich) wissenschaftlichen Fakten in der Gesellschaft in Zeiten von Polarisierungstendenzen und zunehmenden Kämpfen um Deutungshoheiten (Klimadiskurs, Genderdebatte) an Relevanz gewonnen hat (Gottschling und Kramer 2020: 3, 6). Im Hinblick auf diese Herausforderungen können rhetorische Konzepte, die es beispielsweise ermöglichen, die Glaubwürdigkeit von wissenschaftlichen Akteur*innen zu untersuchen oder das persuasive Potenzial sozialer Medien aufzudecken, als wertvolle Werkzeuge in der Untersuchung von Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter dienen.

Neben der Wissenschaftskommunikation durch etablierte Leitmedien gibt es eine zunehmende Tendenz, Wissen abseits von Institutionen auf individueller Ebene zu vermitteln, etwa als Sciencefluencer*in: Social-Media-Formate, wie Erklärvideos auf YouTube oder das Aufgreifen viraler Trends in Short-Formaten auf Instagram, sind dabei wichtige Möglichkeiten, das eigene Image als Forscher*in zu etablieren (Ethoskonstruktion) oder Aufmerksamkeit für die eigenen Forschungsthemen zu generieren (Plattformanalyse). Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien erfolgt dabei nach bestimmten Regeln, die nicht zuletzt die Logik der jeweiligen Plattform selbst vorgibt. Wer persuasiv erfolgreich sein möchte, muss rhetorische Prinzipien verfolgen.

3 Ethoskonstruktion

Die Glaubwürdigkeit – also das Ethos des Orators – trägt im Persuasionsprozess maßgeblich dazu bei, dass Adressat*innen überzeugt werden. Bei der Ethoskonstruktion handelt es sich um die strategische Selbstinszenierung zu Überzeugungszwecken. In Aristoteles' Rhetoriktheorie wird *ethos* neben *pathos* und *logos* als eines der drei Überzeugungsmittel dargelegt.[7] Es umfasst Einsicht oder Weisheit (*phrónēsis*), Tugend (*aretḗ*) und guten Willen (*eúnoia*) (Aristoteles 2010: 1378a5). Das rhetorische Ethosverständnis der Antike lässt sich aktualisieren und auf das vorliegende Erkenntnisinteresse übertragen. Dabei kann das Vorweisen von Einsicht oder Weisheit (*phrónēsis*) als die Expertise der forschenden Person verstanden werden. Sciencefluencer*innen sind nicht zuletzt wegen

7 *Pathos* kann als Emotionalisierung oder auch Affekterregung des Publikums übersetzt werden, während *logos* auf der Vernunft- oder Argumentationsebene angesiedelt ist (Göttert 2009: 27).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

genderspezifischer Rollenerwartungen und Stereotypen im besonderen Maße davon betroffen, ein Expert*innenimage etablieren und immer wieder stärken zu müssen. Um in digitalen Öffentlichkeiten als vertrauenswürdige Quelle für wissenschaftliche Inhalte anerkannt zu werden, müssen sie kontinuierlich an ihrer öffentlichen Persona arbeiten. Da bei der Vermittlung der eigenen Glaubwürdigkeit als Wissenschaftler*in der Fokus insbesondere auf der Darstellung der eigenen Expertise als Forschende*r liegt, soll im Folgenden anhand der Sciencefluencerin Mai Thi Nguyen-Kim die Ethos-Komponente *phrónēsis* dargelegt und im Rahmen einer rhetorischen Analyse ausgewählter Videos von ihrem YouTube-Kanal @maithinkx veranschaulicht werden.

Dr. Mai Thi Nguyen-Kim, promovierte Chemikerin (RWTH Aachen), wurde durch ihren YouTube-Kanal @maithinkx bekannt, seit 2021 moderiert sie das Wissenschaftsformat »MAITHINK X – Die Show« auf ZDFneo (ZDF 2025).[8] Wer einen Blick auf die Videosammlung des Kanals wirft, erkennt, dass die Thumbnails der Reihe »… wissenschaftlich geprüft« wiederholt einen spezifischen Fotozuschnitt der Wissenschaftlerin Nguyen-Kim enthalten[9]: eine im weißen Laborkittel gekleidete Person, die stirnrunzelnd eine Schutzbrille aufsetzt – das Stereotyp über Wissenschaftler*innen schlechthin. Die Sciencefluencerin nutzt dieses gesellschaftlich tief verankerte Klischee, um ihre Glaubwürdigkeit als Expertin herauszustellen. In diesem Fall greift sie auf einen visuellen Topos zurück, der den Adressat*innen als Assoziations- und Orientierungshilfe dient – es ist nicht mehr notwendig, ihre Autorität als Wissenschaftlerin durch Beweise (*probationes inartificiales*) zu untermauern, wie beispielsweise ihren Promotionsnachweis der RWTH Aachen. Im Kontext der hier stattfindenden Kommunikation zwischen Lai*innen und Expert*in ist der erste Eindruck, der vermittelt wird, ausreichend: Die Sciencefluencerin stärkt ihre Glaubwürdigkeit als Forschende (*phrónēsis*).

Bemerkenswert ist, dass Nguyen-Kim diese Strategie nur zeitweilig und vereinzelt nutzt (vier Videos verteilt über den Zeitraum 08.03.2018 bis 24.05.2019) und in anderen Beiträgen auf ihrem Kanal nicht mehr darauf zurückgreift. Zwar finden sich weiterhin humoristische Anspielungen auf gängige Wissenschaftsklischees[10], doch eine systematische Ethoskonstruktion über stereotype Visualität lässt sich daraus nicht ableiten. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Nguyen-Kim ihre Glaubwürdigkeit in der Vergangenheit so gestärkt hat, dass sie nicht mehr darauf angewiesen ist, das Klischee der Natur-

8 Bis zum Jahr 2024 wurde der Kanal unter dem Namen @maiLab und in Zusammenarbeit mit funk geführt; seit dem 01.01.2024 gehört der Kanal zu ZDFneo. Stand 24.02.2025 hat @maithinkx 1,48 Millionen Abonnent*innen und insgesamt 204 Videos sind abrufbar (siehe Nguyen-Kim 2025a).

9 Im Zusammenhang mit dem Format hat sie vier Videos im Zeitraum 08.03.2018 bis 24.05.2019 veröffentlicht (Nguyen-Kim 2019; Nguyen-Kim 2018a; Nguyen-Kim 2018c; Nguyen-Kim 2018b), die zu diesem Zeitpunkt aktuelle und/oder kontroverse Themen und Meinungen thematisieren und sie auf wissenschaftliche Fakten hin prüfen.

10 Ein aktuelles Beispiel für eine verbale Referenz ist die Selbstbeschreibung als »eure Chemikerin des Vertrauens«, welche die Sciencefluencerin in den YouTube-Videos »Die 100.000€-Verschwörung« (Nguyen-Kim 2025c) und »Pharma-Skandale | Wer kontrolliert das Milliardengeschäft?« (Nguyen-Kim 2025d) vornimmt. Aber auch visuelle Referenzen finden immer wieder statt, wie im Video »Dieter Nuhr & die DFG | Ein Drama in 5 Akten« (Nguyen-Kim 2020) sichtbar wird, wo Nguyen-Kim eine bedruckte Teetasse verwendet, auf der sie und ihr Forschungsteam in weißen Kitteln abgebildet sind.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wissenschaftlerin zu reproduzieren. Dafür spricht auch der Anstieg der Views im Kontext des Formats: Sowohl »Rezo wissenschaftlich geprüft« (Nguyen-Kim 2019) als auch »Milch ist GIFT! wissenschaftlich geprüft« (Nguyen-Kim 2018a) erreichten Stand März 2025 weit über eine Millionen Aufrufe. Damit stellen diese Videos im Vergleich zu anderen Beiträgen auf ihrem Kanal einen regelrechten Reichweiten-Peak dar.[11] Zu diesem kommunikativen Erfolg kann neben der Ethoskonstruktion auch das rhetorische Prinzip der Plattformanalyse beigetragen haben: Mit dem Format »… wissenschaftlich geprüft« greift Nguyen-Kim aktuelle Trends auf und reagiert auf Inhalte populärer YouTuber wie Rezo, Unge und Sami Slimani. Diese Vorgehensweise soll im Kontext viraler Trends auf Instagram im nachfolgenden Abschnitt 4 »Plattformanalyse« noch einmal detaillierter dargestellt werden. Zudem kann festgestellt werden, dass sich das Themenspektrum des YouTube-Kanals von klassisch naturwissenschaftlichen Videos hin zu mehr gesellschaftskritischen Analysen ausgeweitet hat – die Wissenschaftskommunikatorin kann demnach auf Grundlage ihres etablierten Ethos auf einen sichtbar erweiterten Handlungsspielraum und damit auch Wirkungskreis zurückgreifen. Da Ethoskonstruktion stets darauf abzielt, die Glaubwürdigkeit einer Person nachhaltig zu stärken, kann Nguyen-Kims Vorgehensweise vor diesem Hintergrund als persuasiv sehr erfolgreich eingestuft werden.

Der Rückgriff auf Stereotype birgt jedoch auch gewisse Herausforderungen: Zum einen kann ein Klischee über Naturwissenschaftler*innen auch nur im Kontext der Vermittlung von naturwissenschaftlichen Inhalten genutzt werden – ein*e Geisteswissenschaftler*in müsste hier zumindest auf andere Topoi, ggf. sogar andere rhetorische Mittel und Verfahren zurückgreifen (Geier und Gottschling 2019). Zum anderen entsteht die Gefahr, dass diskriminierende, insbesondere sexistische Stereotype reproduziert werden. Der »Professor im weißen Laborkittel« ist ein verkürztes Narrativ und überladenes Bild, das auf ein tradiertes Wissenschaftsverständnis verweist, das wenig Raum für Diversität lässt. Im vorliegenden Fall eignet sich die Wissenschaftlerin das Klischee jedoch an, macht es für ihre Zwecke anschlussfähig und gewinnt so an Deutungshoheit zurück. Nguyen-Kim bringt selbst mehrere Diversitätsmarker mit – Frau, Person mit Migrationshintergrund, junge Forscherin – und greift dennoch, wenngleich punktuell, auf das Symbol des weißen Kittels zurück. Sie demonstriert damit, dass die Aneignung dieses Bildes durch Personen, die sich etwa durch ihre Genderzugehörigkeit, Biografie oder auch mediale Inszenierung vom klassischen Wissenschaftlernarrativ unterscheiden, zu einer produktiven Irritation führen kann. Zudem greift sie als @maithinkx auf humoristische Elemente zurück und entwickelt durch die wiederholte selbstironische Darstellung auf den Thumbnails ihrer Videos fast schon eine *Memefication*[12] ihrer medialen Persona. Diese Vorgehensweise kann bei einer weiteren Ethos-Komponente, der Gewinnung des Wohlwollens des Publikums (*eúnoia*), sehr zuträglich sein. In der Praxis bleibt stets abzuwägen, welche Aspekte des Ethos im konkreten Fall der angestrebten

11 Zum Zeitpunkt März 2025 fallen beide Videos (»Rezo wissenschaftlich geprüft«: 2,6 Millionen Aufrufe; »Milch ist GIFT! Wissenschaftlich geprüft«: 1,6 Millionen Aufrufe) unter die 18 beliebtesten von insgesamt 207 Videos auf ihrem Kanal (Nguyen-Kim 2025b).

12 Memefication beschreibt eine in der digitalen Alltags- und Popkultur verankerte Praxis, in der vornehmlich audio-visuelle Social-Media-Inhalte rekontextualisiert werden.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenschaftskommunikation besonders gestärkt werden sollen, um dann auf entsprechende angemessene rhetorische Verfahren zurückgreifen zu können.

4 Plattformanalyse

Eine zentrale Aufgabe im Rahmen der rhetorischen Situationsanalyse ist die Untersuchung der medienrhetorischen Mittel im Sinne des antizipatorischen Medienkalküls (Knape 2012: 90; Ulrich und Knape 2015: 18). Dazu gehören strategische Überlegungen hinsichtlich der zu wählenden Plattform, daran geknüpfte Formate und unter Umständen auch das Einbeziehen aktueller Trends. Im Folgenden soll auf dieser Grundlage das zielgerichtete Erringen von Aufmerksamkeit (*attentum parare*) in Zusammenhang mit der Berücksichtigung plattformspezifischer Trends gebracht werden und exemplarisch anhand des Instagram-Kanals @frauforschung der Sciencefluencerin Lisa Niendorf dargelegt und illustriert werden. Anschließend sollen genderspezifische Herausforderungen im Zuge des geschilderten rhetorischen Verfahrens aufgezeigt werden.

Lisa Niendorf, Bildungsforscherin und Sciencefluencerin, vermittelt auf den Plattformen Instagram und TikTok als @frauforschung regelmäßig Inhalte der Bildungsforschung und informiert über Diskriminierungsebenen im Hochschulkontext.[13] Dabei ist sie auch selbst oftmals Angriffen ausgesetzt (Niendorf 2024a). Die Sciencefluencerin greift in diesem Kontext gezielt Trends der Plattformen auf und nutzt diese zur Aufmerksamkeitsgenerierung (*attentum parare*) und für die strategische Platzierung ihrer Botschaften.[14] Im Jahr 2024 trendete der Hashtag #WomenInMaleFields, unter welchem Frauen* auf den Plattformen TikTok und Instagram auf Sexismus und Diskriminierung aufmerksam machten. Dabei drehten sie Aussagen von Männern, die ihnen im Alltag immer wieder begegnen, um und formulierten sie aus weiblicher* Perspektive. Erkennungsmerkmale des Trends wurden der Song »Anaconda« von Nicki Minaj sowie eine wiederkehrende Satzstruktur der eingefügten Schrifttexte. Auch Lisa Niendorf schloss sich diesem Trend an: In einem Instagram-Beitrag vom 22.11.2024 filmt sie sich selbst im Spiegel eines Aufzugs (Niendorf 2024b). Die Aufnahme wird durch folgende Videobeschriftung ergänzt: »Wenn er mir von seiner neuen Stelle als Professor erzählt und ich ihm sage, dass er die doch nur wegen der Männerquote bekommen hat.« (Niendorf 2024b) Dem Trend entsprechend besteht der eingefügte Text aus der mit »wenn« beginnenden Satzstruktur; ebenso arbeitet die Wissenschaftskommunikatorin mit dem Hashtag #WomenInMaleFields und dem Song »Anaconda«. Niendorf nutzt den Trend gezielt, um auf das Vorurteil gegenüber Wissenschaftler*innen aufmerksam zu machen, dass diese entsprechende Stellen nur aufgrund einer Frauenquote und nicht aufgrund ihrer Kompetenz oder Qualifikation erhielten. Ihr Vorgehen zur Generierung

13 Stand 24.02.2025 hat ihr TikTok-Kanal 25.300 Abonnent*innen (Niendorf 2025c) und ihr Instagram-Kanal 68.900 Abonnent*innen; dort sind 294 Beiträge abrufbar (Niendorf 2025b).

14 »In der E. oder dem Eingang zu seinem Vortrag verfolgt der Redner mehrere Ziele, entsprechend den beiden Möglichkeiten des *exordiums*: a) die Funktionen des *prooemiums*, den Zuhörer aufmerksam, gelehrig und wohlwollend zu machen (*attentum parare, docilem parare, benevolum parare*) oder b) die Strategie der *insinuatici*, einer über die *captatio benevolentiae* hinausgehende Schmeichelei.« (Kositzke 2013)

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

von Aufmerksamkeit zeichnet sich durch eine Kombination verschiedener rhetorischer Mittel aus. Das strategische Aufgreifen des Trends bietet Adressat*innen eine Identifikationsmöglichkeit und vermittelt ein gewisses Zugehörigkeitsgefühl: Wer diesen Trend kennt oder vielleicht sogar selbst daran teilnimmt, ist Teil der Community und identifiziert sich mit ähnlichen Werten. Durch Musik und Satzstruktur wird zudem ein starker Wiedererkennungswert für den Beitrag geschaffen, der die Aufmerksamkeit der User*innen binden und zugleich Raum für persuasive Anschlussoperationen schaffen kann.

Mit Blick auf Niendorfs Forschungshintergrund wird deutlich, dass ihre Strategie nicht nur auf praktischen Erfahrungswerten beruht, sondern auch das Ergebnis einer fundierten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit erfolgreicher Wissenschaftskommunikation im Kontext sozialer Medien ist. So beschreibt sie in ihrem Artikel »Instagram als ein Medium für Prozesskommunikation im Hochschulkontext« die Relevanz des Storytellings und des Ausschöpfens plattformspezifischer Interaktions- und Partizipationspotenziale (Niendorf 2025a: 298–299). Zudem gibt sie Hinweise zur erfolgreichen Vertrauensbildung in Hochschulkommunikation (Niendorf 2025a: 299). Diese ihre Überlegungen spannen den Bogen zurück zum vorherigen Abschnitt 3 »Ethoskonstruktion«, wodurch wiederum deutlich wird, dass rhetorische Prinzipien meist in einem komplexen Gesamtzusammenhang mit anderen Faktoren stehen und diese im Persuasionsprozess gleichermaßen bedacht und bedient werden müssen.

Das Nutzen viraler Trends auf Plattformen zur Aufmerksamkeitsgenerierung (*attentum parare*) kann nicht zuletzt wegen der den Plattformen zugrunde liegenden inhärenten Logik zu großen kommunikativen Erfolgen führen. Für das geschilderte Vorgehen ist jedoch eine detaillierte und stetige Analyse der Plattformmechanismen notwendig, um jederzeit adressat*innengerecht kommunizieren zu können. Zudem birgt das Verfolgen dieses rhetorischen Prinzips auch mögliche Gefahren, vor allem im Kontext von Diskriminierungsebenen. Plattformen profitieren aufgrund ihrer Strukturen und Mechanismen vor allem von Polarisierungstendenzen, wie es etwa bei Hasswellen der Fall ist: Virale Trends können neben Befürworter*innen der eigenen Position auch vermehrt User*innen »anspülen«, die auf der anderen Seite des Meinungsspektrums stehen und Kommentarspalten regelrecht mit Hass fluten (Hatespeech). Vor allem weibliche* Influencer*innen, die gängigen Rollenerwartungen nicht entsprechen, sind von aggressivem Sexismus betroffen (Döring und Mohseni 2019: 19). Zudem sind insbesondere Personen, die Minderheiten angehören, etwa der LGBTIQ+-Community, gefährdet, Zielscheibe von Hasskommentaren zu werden (Döring und Mohseni 2020: 81). Diese Befunde lassen sich übertragen und werden u. a. auch in der Kommentarspalte des besprochenen #WomenInMaleFields-Posts der Sciencefluencerin @frauforschung sichtbar (Niendorf 2024b). Betroffene müssen wiederum kommunikative Techniken entwickeln, um der von Misogynie getriebenen Gewalt scheinbar anonymer Absender*innen etwas entgegenzusetzen. Ein Beispiel dafür sind etwa Short-Formate, in denen Influencer*innen Hasskommentare von User*innen vorlesen oder einblenden und dabei die Profile (Profilbilder und/oder Profilnamen) der Urheber*innen einblenden (Drews 2025). Im Rückgriff auf Foss (1996) und Foss/Griffin (1995) kann diese Form des *re-sourcement*, also der Umdeutung, als kommunikativ erfolgreiches Verfahren im Kontext patriarchaler Gewalterfahrungen verstanden werden – insbesondere, weil es sich hier in erster Linie nicht um

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

einen persuasiven Akt, sondern vielmehr um ein Aufzeigen von Missständen, die Solidarisierung unter von Hass Betroffenen und weiterführend vielleicht sogar um eine Einladung zur Selbstreflexion handelt.

5 Fazit: Rhetorische Prinzipien erfolgreicher Wissenschaftskommunikation in sozialen Medien

Die aufgezeigten Verfahren der Ethoskonstruktion und der strategischen Plattformanalyse können als wichtige Komponenten im komplexen Prozess digitaler Wissenschaftskommunikation verhandelt werden. Sie müssen dabei stets im Gesamtzusammenhang rhetorischer Vorgänge gedacht werden und können für sich stehend nicht als Erfolgsgaranten dienen. Anhand der Fallbeispiele @maithinkx und @frauforschung lässt sich exemplarisch rekonstruieren, wie Oratoren durch selektive Selbstinszenierung und trendbasierte Formatierung kommunikative Wirksamkeit erzeugen können. Die Konzepte *phrónēsis* und *attentum parare* erfahren in diesem Kontext eine digitale Aktualisierung: Sie zielen nicht nur darauf ab, einen Expert*innenstatus zu generieren und personen- oder themenzentrierte Aufmerksamkeit zu gewinnen, sondern dienen ebenso dazu, Optionen auf Anschlusskommunikation unter Bedingungen algorithmisch strukturierter Sichtbarkeit zu etablieren. Gleichwohl markiert die vorliegende Analyse lediglich einen Ausschnitt des komplexen Feldes digitaler Wissenschaftsrhetorik. So bleibt offen, inwieweit diese Prinzipien in anderen Disziplinen, medialen Formaten oder unter anderen soziotechnischen Bedingungen funktionieren. Auch ist zu fragen, inwiefern die im Fallbeispiel implizit wirksamen Stereotypisierungen – etwa durch die visuelle Rahmung wissenschaftlicher Autorität – langfristig zur Reproduktion oder Deutungsoffenheit von Expertise beitragen. Die Untersuchung verweist damit auf die Notwendigkeit, das Verhältnis von *ethos*, Sichtbarkeit und Plattformlogik nicht nur exemplarisch, sondern systematisch und intersektional zu untersuchen. Nicht zuletzt zeigt sich ein Desiderat in der rhetorischen Erforschung von Gegenstrategien marginalisierter Akteur*innen im digitalen Raum: Während sich Plattformen mehr denn je in Machtpositionen befinden und damit mögliche Zensur, Algorithmen und entsprechende Aufmerksamkeitslogiken immer stärkeren Einfluss auf die Kommunikation durch soziale Medien nehmen, sehen sich handelnde Wissenschaftskommunikator*innen immer mehr Abhängigkeiten und Diskriminierungsgefahren ausgesetzt. Es stellt sich die Frage: Welche rhetorischen Verfahren des *re-sourcement*, der ironischen Umdeutung oder der performativen Zurückweisung können nutzbar gemacht werden, um Diskriminierungserfahrungen sichtbar zu machen, ohne in reaktive Strukturen zurückzufallen? Hier könnte eine feministische Rhetorikforschung im Anschluss an Foss und Griffin (1995) produktive Impulse liefern – nicht zur Normsetzung, sondern zur Analyse komplexer Sprechlagen in medial vermachteten Öffentlichkeiten.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Literatur

Aristoteles. 2010. *Rhetorik*, hg. und übers. von Gernot Krapinger. Reclams Universal-Bibliothek, Bd. Nr. 18006. Stuttgart: Reclam.

Bonfadelli, Heinz. 2017. Handlungstheoretische Perspektiven auf die Wissenschaftskommunikation. In: *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*, hg. von Heinz Bonfadelli, Birte Fähnrich, Corinna Lüthje, Jutta Milde, Markus Rhomberg und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 83–105. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12898-2_5.

Döring, Nicola und M. Rohangis Mohseni. 2019. Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. *Feminist Media Studies* 19, Nr. 4 (1. Januar): 512–524. https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1467945.

Döring, Nicola und M. Rohangis Mohseni. 2020. Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media* 9, Nr. 1: 62–88. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-1-62.

Drews, Josephine. 2025. Instagrambeitrag von @josischreibt, *Instagram*, 03. Februar. https://www.instagram.com/josischreibt_/reel/DFnDowysDku/ (zugegriffen: 20. März 2025).

Enke, Nadja und Nils S. Borchers. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13, Nr. 4 (8. August): 261–277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234.

Foss, Sonja K. 1996. Re-Sourcement as Emancipation: A Case Study of Ritualized Sewing. *Women's Studies in Communication* 19, Nr. 1 (April): 55–76. https://doi.org/10.1080/07491409.1996.11089805.

Foss, Sonja K. und Cindy L. Griffin. 1995. Beyond persuasion: A proposal for an invitational rhetoric. *Communication Monographs* 62, Nr. 1 (1. Januar): 2–18. https://doi.org/10.1080/03637759509376345.

Geier, Andrea und Markus Gottschling. 2019. Wissenschaftskommunikation auf Twitter? Eine Chance für die Geisteswissenschaften! *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 66, Nr. 3 (20. August): 282–291. https://doi.org/10.14220/mdge.2019.66.3.282.

Göttert, Karl-Heinz. 2009. *Einführung in die Rhetorik: Grundbegriffe – Geschichte – Rezeption*. 4. Aufl. Stuttgart: utb GmbH. https://doi.org/10.36198/9783838515991.

Gottschling, Markus und Olaf Kramer. 2020. Recontextualized Knowledge: Introduction: A Rhetorical View on Science Communication. In: *Recontextualized Knowledge*, hg. von Olaf Kramer und Markus Gottschling. Berlin: De Gruyter, 1–14. https://doi.org/10.1515/9783110676310-001.

Götz, Maya und Elizabeth Prommer. 2020. Geschlechterstereotype und Soziale Medien. Expertise für den Dritten Gleichstellungsbericht der Bundesregierung, Mai 2020. https://www.bmfsfj.de/resource/blob/227380/f33b023d7b5496e7b4b5b77c4cfac9f7/goetz-maya-prommer-elizabeth-geschlechterstereotype-und-soziale-medien-data.pdf (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Klemm, Michael. 2017. Bloggen, Twittern, Posten und Co. *Rhetorik* 36, Nr. 1 (1. Januar). https://doi.org/10.1515/rhet.2017.002.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Klotz, Fabian. 2008. 30. Der Orator. In: *Rhetoric and Stylistics*, hg. von Ulla Fix, Andreas Gardt und Joachim Knape. Berlin: De Gruyter Mouton, 587–597. https://doi.org/10.1515/9783110211405.3.58.

Knape, Joachim. 2012. *Was ist Rhetorik?* Reclams Universal-Bibliothek, Bd. 18044, bibliografisch ergänzte Ausg. Stuttgart: Reclam.

Kositzke, Boris. 2013. Einleitung. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik Online*, hg. von Gert Ueding. Berlin/Boston: De Gruyter. https://www.degruyter.com/database/HWRO/entry/hwro.2.einleitung/html (zugegriffen: 26. Mai 2025).

Kramer, Olaf. 2019. YouTube und Rostra: Redebühnen im Wandel der Zeiten. In: *Abecedarium der Sprache*, hg. von Constanze Fröhlich, Martin Grötschel und Wolfgang Klein. Berlin: Kulturverlag Kadmos.

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2018a. Milch ist GIFT! wissenschaftlich geprüft. *YouTube*. 08. März. https://www.youtube.com/watch?v=0vCAIpdMVsY (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2018b. Sami Slimani wissenschaftlich geprüft | Detox-Rezepte. YouTube. 17. Mai. https://www.youtube.com/watch?v=_zXrwsZfDVk (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2018c. Made My Day wissenschaftlich geprüft | 6 »Fakten« über Männer. *YouTube*. 07. Juni. https://www.youtube.com/watch?v=HPOprrqefcE&t=80s (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2019. Rezo wissenschaftlich geprüft. *YouTube*. 24. Mai. https://www.youtube.com/watch?v=tNZXy6hfvhM&t=28s (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2020. Dieter Nuhr & die DFG | Ein Drama in 5 Akten. *YouTube*. 06. August. https://www.youtube.com/watch?v=_RoywINFaOo&t=105s (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025a. MAITHINK X: Profilübersicht. *YouTube*. https://www.youtube.com/channel/UCyHDQ5C6z1NDmJ4g6SerW8g (zugegriffen: 24. Februar 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025b. MAITHINK X: Videos – Übersicht. *YouTube*. https://www.youtube.com/@maithinkx/videos (zugegriffen: 18. März 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025c. Die 100.000€-Verschwörung. *YouTube*. 26. Februar. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=p_gbuXacPq8 (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Nguyen-Kim, Mai Thi. 2025d. Pharma-Skandale | Wer kontrolliert das Milliardengeschäft? *YouTube*. 02. März. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=PjGZ8ORHZc8 (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Niendorf, Lisa. 2024a. Instagrambeitrag von @frauforschung. *Instagram*. 03. Juli. https://www.instagram.com/p/C886IhDs5cy/?hl=de (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Niendorf, Lisa. 2024b. Instagrambeitrag von @frauforschung. *Instagram*. 22. November. https://www.instagram.com/p/DCqsrv6snAC/?hl=de (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Niendorf, Lisa. 2025a. Instagram als ein Medium für Prozesskommunikation im Hochschulkontext. In: *Interdisziplinäre Beiträge zur Bildungsforschung 2025*, hg. von F. Isensee, T. Mayer, L. Pohle und D. Töpper. Berlin: Universities Publishing, 279–306. https://doi.org/10.14279/DEPOSITONCE-23150.

Niendorf, Lisa. 2025b. Instagram-Profilübersicht @frauforschung. *Instagram*. https://www.instagram.com/frauforschung/?hl=de (zugegriffen: 24. Februar 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Niendorf, Lisa. 2025c. TikTok-Profilübersicht _frauForschung. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@frauforschung (zugegriffen: 24. Februar 2025).

Reigl, Amelie. 2025. TikTok-Profilübersicht _diewissenschaftlerin. *TikTok*. https://www.tiktok.com/@diewissenschaftlerin?lang=de-DE (zugegriffen: 3. Juni 2025).

Schöler, Leonie. 2025. Instagram-Profilübersicht @heeyleonie. *Instagram*. https://www.instagram.com/heeyleonie/?hl=de (zugegriffen: 3. Juni 2025).

Ueding, Gert und Bernd Steinbrink. 2011. *Grundriß der Rhetorik*. Stuttgart: J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-00726-1.

Ulrich, Anne und Joachim Knape. 2015. *Medienrhetorik des Fernsehens: Begriffe und Konzepte*. Edition Medienwissenschaft, Bd. 8. Bielefeld: transcript. https://doi.org/10.14361/transcript.9783839425879.

Vidal, Francesca. 2023. Zur Bedeutung der antiken Rhetorik in gegenwärtigen Medienwelten. *Pädagogische Rundschau* 77, Nr. 2 (1. Januar): 165–172. https://doi.org/10.3726/PR022023.0013.

Weingart, Peter. 2017. Wissenschaftskommunikation unter digitalen Bedingungen. Funktionen, Akteure und Probleme des Vertrauens. In: *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*, hg. von Peter Weingart, Holger Wormer, Andreas Wenninger und Reinhard F. Hüttl. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 29–59. doi.org/10.5771/9783748926672.

ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen). 2025. MAITHINK X – Die Show. Übersichtsseite. https://www.zdf.de/show/mai-think-x-die-show (zugegriffen: 24. Februar 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Expert*innensuche im Internet

Eine Eyetracking-Studie zum Recherche- und Selektionsverhalten von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen

Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann, Johanna Hartmann

Abstract: *Die Studie untersucht mittels Eyetracking, wie Wissenschaftler*innen und Journalist*innen (n = 12) online nach Expert*innen recherchieren. Die Daten wurden einer quantitativen Inhaltsanalyse unterzogen und um qualitative Interviews ergänzt. Es fanden sich signifikante Unterschiede in den konsultierten Webseitentypen und -inhalten sowie im Gender der rezipierten Expert*innen, jedoch nicht mit Blick auf die Auswahl.*

1 Einleitung

Das Vorkommen diverser Expert*innen in journalistischen Medien und akademischen Institutionen ermöglicht perspektivische Vielfalt in gesellschaftlichen Diskursen, wird jedoch häufig nicht realisiert: Weibliche Stimmen sind in der öffentlichen Berichterstattung massiv unterrepräsentiert (Riedl et al. 2022: 11; MaLisa 2020; siehe auch Barbutev et al. in diesem Band) und Frauen werden seltener als Männer eingeladen, Vorträge zu halten (Nittrouer et al. 2018; Wagner et al. 2021). Daraus ergeben sich die Fragen, ob weiblich gelesene Expertinnen bei der Recherche nach einzuladenden bzw. zu präsentierenden Personen weniger gut auffindbar sind als männlich gelesene, welche Kriterien Journalist*innen wie Wissenschaftler*innen für die Auswahl von Expert*innen heranziehen und inwiefern technische Vermittler wie Onlinesuchmaschinen und Algorithmen den Selektionsprozess beeinflussen. Die vorliegende Studie untersucht das Recherche- und Selektionshandeln von Journalist*innen und Wissenschaftler*innen bei der Suche nach wissenschaftlichen Expert*innen im Internet mit Fokus auf die Rolle des Geschlechts der ausgewählten Personen. Es wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt, der Eyetracking mit quantitativ standardisierter Inhaltsanalyse und qualitativen Interviews verbindet. Ziel ist es, Einblick in den Istzustand des Recherche- und Selektionsverhaltens zu erhalten und Lösungsansätze für eine diversere Wissenschaftskommunikation zu entwickeln. Die Studie ist die erste, die Perspektiven von Wissenschaft-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ler*innen und Journalist*innen im Kontext der Online-Expert*innensuche zur internen wie externen Wissenschaftskommunikation vereint.

2 Forschungsstand: Journalistische Onlinerecherche und Suchmaschinen

Der Begriff des »Information Behaviour« beschreibt »die verschiedenen Formen der Interaktionen von Menschen und Information« (Greifeneder und Schlebbe 2023: 499) und lässt sich nach Bates definieren als »the many ways in which human beings interact with information, in particular, the ways in which people seek and utilize information« (Bates 2017: 2074). Die Erhebung von *information seeking behaviour* fokussiert das Informationssuchverhalten mit dem »Ziel, Modelle […] abzuleiten, die den Problemzusammenhang beschreiben […], und Ursachen und Konsequenzen von Aktivitäten und Zuständen in vereinfachter Form und in Relation zueinander dar[zu]stellen« (Lewandowski und Womser-Hacker 2023: 553). Empirisch wurde dieser Vorgang bisher zum Beispiel im digitalen Kontext der Onlinesuche nach Gesundheitsinformationen (Jacobs et al. 2017) oder der Informationssuche von Unternehmer*innen (Orrensalo et al. 2022) analysiert.

Suchmaschinen sind elementare Quellen zur Recherche neuer Informationen (Nielsen 2016: 81) und gestatten es, »[to] structure, filter, rank and make meaning out of massive volumes of information« (Carroll 2014: 14). Spätestens seit Beginn der 2000er-Jahre werden sie – dabei vorrangig Google und Wikipedia – von fast allen Redaktionen zur journalistischen Recherche genutzt (Sievert und Preppner 2017; Neuberger et al. 2009). Sie markieren häufig den Start von Recherchen und sind für journalistische Arbeitsprozesse ebenso unverzichtbar (Nuernbergk 2018: 102; Osing 2022: 176) wie für wissenschaftliche. Suchmaschinen fungieren als Gatekeeper von Informationen in »high-choice media environments« (Urman und Makhortykh 2023: 741), indem Algorithmen die Ergebnisanzeige steuern. Die *Search Engine Results Page* bündelt alle Suchergebnisse mit Blick auf die Eingabe der Nutzenden und spielt diese als kuratierte Website aus (Gleason et al. 2023: 245; Lewandowski et al. 2018: 2). Nutzende tendieren dazu, dem damit einhergehenden algorithmischen Priorisierungsvorschlag der Informationen zu folgen und die »top results« anzuklicken (Pan et al. 2007). Nach Urman und Makhortykh (2023: 753) entfallen 97,1 % aller Klicks auf die Ergebnisse der ersten Suchmaschinenseite. Grundlegend kann zwischen einer systematischen und einer heuristischen Nutzung unterschieden werden: Eine systematische Suche ist besonders zeitaufwendig und darauf angelegt, möglichst alle Informationen zu erfassen. Heuristische Suchen verlassen sich auf Anhaltspunkte, die Validität versprechen, zum Beispiel durch die Wahl des ersten Suchmaschinenergebnisses in der Liste, das für viele Menschen das »beste Suchergebnis« impliziert (Wirth et al. 2007: 780). Suchmaschinen beeinflussen die Wahrnehmung der sozialen Wirklichkeit durch eine algorithmische Vorauswahl und können zu einem Gender Bias und zu intersektionalen Diskriminierungsformen führen (Makhortyth et al. 2021; Dill 2023: 136; Kopeinik et al. 2023). Dieser Bias äußert sich zum Beispiel in der Bildersuche (Ulloa et al. 2022), in Suchvorschlägen (Bonart et al. 2019) und auf Suchergebnisseiten (Gezici et al. 2021). Auch Nutzer*innen können ihn in der Anwendung von Suchmaschinen reproduzieren. So stellen Kopeinik et al. (2023: 14) eine signifikante Tendenz zu vorherrschenden Gender Bias bei der

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Formulierung von Suchanfragen fest. Ulloa und Kacperski (2023) werteten über zwei Monate Web-Tracking-Daten deutscher Nachrichtennutzer*innen aus und fanden einen signifikanten Effekt der algorithmischen Faktoren auf das Ranking der Ergebnisse und die Häufigkeit des Auftauchens einer Quelle bei der Suche nach Nachrichten via Google. Allerdings konstatieren sie auch, dass die Suchmaschine Nutzende dennoch zu neuen und unbekannten Quellen führe und so zu mehr Diversität aufseiten der Rezipient*innen politischer Nachrichten beitrage. Belege dafür, dass die Vertrautheit mit bestimmten Nachrichtenseiten die Suchergebnisse beeinflusst, lassen sich nicht finden (ebd.: 12–13). Engelmann et al. (2021) untersuchen mittels Eyetracking, wie journalistische Nachrichtenfaktoren Aufmerksamkeit und Auswahl von Nutzer*innen auf Nachrichtenaggregatoren wie Google News beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen keine direkten Auswirkungen auf Aufmerksamkeit oder »selective exposure«. Allerdings gibt es indirekte Effekte. Diese deuten an, dass Nutzer*innen kollektiv algorithmische und journalistische Relevanzkriterien teilen (Engelmann et al. 2021: 793). Santana und Hopp (2020) erfassen Blickbewegungen von 250 US-Nachrichtenleser*innen, um herauszufinden, ob sie visuelle Hinweise zu unterschiedlichen Artikeltypen zweier Onlinezeitungen wahrnehmen, mit dem Ergebnis, dass dies selten der Fall ist. Kessler und Humprecht (2023: 20) finden mit Blick auf die Suche nach Informationen zur Corona-Pandemie strikt lineare Blickbewegungen auf den Suchergebnisseiten, was auf ein intensives Leseverhalten und kein kursorisches Scannen der Inhalte hinweist. Sprünge zwischen Ergebnissen werden nur in Teilen getätigt.

Der Blick in den Forschungsstand zeigt, dass zwar viel zur Perspektive von Mediennutzer*innen geforscht wird, jedoch wenig zu Medienmacher*innen. Die vorliegende Studie fokussiert sich daher auf Journalist*innen und Wissenschaftler*innen als zwei Akteur*innengruppen innerhalb und außerhalb der Hochschule, die Expert*innen auswählen. Beide Berufsgruppen recherchieren und selektieren wissenschaftliche Expert*innen, um mit diesen im Rahmen von Wissenschaftskommunikationsaktivitäten wie etwa Medienbeiträgen oder Veranstaltungen wie Konferenzen zusammenzuarbeiten. Ihre Entscheidungsprozesse tragen zur Sichtbarkeit eines Sets an Expert*innen bei und beeinflussen damit Diversität wie Multiperspektivität der internen und externen Wissenschaftskommunikation. Im Fokus steht daher die Forschungsfrage, wie beide Akteur*innengruppen bei der Suche, Auswahl und Bewertung von Personen mit Blick auf deren Expertise vorgehen.

3 Methodik

Eyetracking ermöglicht es, das Online-Suchverhalten zu verstehen, indem die Blickbewegungen von Nutzenden während der Suche aufgezeichnet werden (Urman und Makhortykh 2023: 742), und gilt als Standardmethode der Nutzer*innenforschung in digitalen Kontexten (Lewandowski und Kammerer 2020: 1). Die vorliegende Studie wurde vom 9. bis 30. Oktober 2023 im UX-Labor der Fachhochschule Potsdam mit fünf Journalistinnen und sieben Wissenschaftler*innen durchgeführt. Als Startpunkt wurde die Suchmaschine Google ausgewählt, die deutschland- und weltweit die am meisten genutzte Suchmaschine (Statista 2024) und ein Standard-Startpunkt für Recherchen im

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Kontext von Eyetracking-Studien ist (Lewandowski und Kammerer 2020: 14). Die Blickbewegungen wurden mit dem bildschirmbasierten Eyetracker »Tobii Pro Nano« aufgezeichnet. Qualitative Pretests der Studie wurden mit zwei akademischen Mitarbeitenden der FH Potsdam durchgeführt, um die Verständlichkeit des Set-ups zu bestätigen. Um möglichst vergleichbare Bedingungen zu haben, wurde allen Personen derselbe Laptop zur Verfügung gestellt. Nach einem Briefing durch die Versuchsleiterin erklärten die Teilnehmenden schriftlich ihr Einverständnis zur Teilnahme. Im Anschluss an die Aktivität erfolgte je Teilnehmer*in eine qualitative Befragung zu den einzelnen Aufgaben sowie ein gemeinsames Sichten der Videos, um einzelne Entscheidungen zu kontextualisieren. Diese Datentriangulation gestattet tiefere Erkenntnisse zu Suchvorgängen und individuellen Entscheidungen für oder gegen Expert*innen und erhöht die Validität der Ergebnisse, da die bloße Interpretation von Blickdaten oft nicht ausreicht (Lewandowski und Kammerer 2020: 23).

Wissenschaftler*innen und Medienschaffende erhielten zwei Rechercheaufgaben, die sie nacheinander für je maximal 15 Minuten bearbeiten sollten. Die Aufgaben waren inhaltlich nah am Arbeitsalltag der Teilnehmenden gewählt, um ein »real-world setting« (siehe dazu Nechusthai und Lewis 2019: 299) zu ermöglichen. Dieser explorative Versuchsaufbau ermöglicht es, neue Erkenntnisse über offene Rechercheprozesse von Journalist*innen und Wissenschaftler*innen zu gewinnen (siehe dazu Lewandowski und Kammerer 2020: 12). Die erste Aufgabe der Wissenschaftler*innen war es, für die Organisation einer nationalen Konferenz zwei wissenschaftliche Expert*innen für Keynotes zum Thema »Neue Wege in …« zu recherchieren. Die Auswahl des konkreten Themas war den Forschenden freigestellt, jedoch durften sie keine ihnen bereits bekannten Expert*innen wählen. Bei der zweiten Rechercheaufgabe war das Thema vorgegeben: Die Proband*innen sollten drei Teilnehmende für eine Podiumsdiskussion zum Thema »Ethische Herausforderungen von KI« recherchieren.

Die Journalistinnen sollten im Rahmen ihrer ersten Aufgabe zwei Expert*innen für einen größeren Beitrag (Dossier/Feature) zum Thema »Neue Wege in…« recherchieren und dabei an von ihnen betreute Formate denken. Auch hier war das konkrete Thema frei wählbar und es durften keine bereits bekannten Expert*innen ausgewählt werden. Im zweiten Teil des Experiments sollten die Medienschaffenden erneut für einen größeren Beitrag (Dossier/Feature) zum Thema »Ethische Herausforderungen von KI« drei Expert*innen recherchieren.

Die Videos der Teilnehmenden wurden mit einer standardisierten, quantitativen Inhaltsanalyse codiert. Es wurden neun Oberkategorien codiert: Startzeitpunkt des Suchschrittes (V1), Weg zum Schritt (V2), Art des Schrittes (V2.1), Art der Suchmaschine (V2.2), Suchbegriffe (falls zutreffend, V3), Länge der Suchanfragen (falls zutreffend, V4,), Name Expert*in (V5), Geschlecht (V5.1), Funktion (V5.2), Statusgruppe (V5.3), Markierung von Elementen bei der Suche (V6), Weitere Informationen über Website (V7), Umfang an wahrgenommenem Inhalt auf den Webseiten (V7.1), Beendigung der Aktion (V8), Bild (V9), Webseitentyp (V10) und Inhalt (V10.1). Die Codierung wurde nach einer Einführung in den Codierleitfaden von zwei Mitarbeiterinnen[1] des Projekts durchgeführt.

1 Herzlichen Dank an Sarah Gödicke für die Unterstützung bei der Codierung.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

4 Ergebnisse

Im Rahmen der Analyse wurden aufgabenübergreifend wichtige Elemente des Suchprozesses erfasst, um diese anschließend vergleichend auszuwerten. Im Fokus standen die Gesamtzahl der Suchschritte, die Anzahl der Personen und Suchanfragen, die durchschnittliche Dauer pro Schritt sowie die Schritte pro Person, Webseitentyp und Inhalt.

Tab. 1 zeigt, dass beide Gruppen ähnlich vorgehen. Zwar weisen die Journalistinnen bei allen Elementen mit Ausnahme der Dauer pro Schritt leicht erhöhte Werte auf, allerdings ergeben sich daraus keine signifikanten Unterschiede.

*Tab. 1: Suchverhalten von Wissenschaftler*innen und Journalist*innen im Vergleich; n bezieht sich auf die jeweils bearbeiteten Aufgaben ([1] M (SD), [2] Welch Two Sample t-test, [3] Mann Whitney U, [4] Chi Square).*

Merkmal	Journalist*in (n = 10)	Wissenschaftler*in (n = 14)	p-value	Effekt-stärke
Anzahl der Schritte insg.	31 (11)	27 (9)	.324[2]	
Anzahl der Personen	6.80 (2.02)	5.79 (3.17)	.184[3]	
Anzahl der Suchanfragen	12.1 (4.2)	9.6 (3.5)	.138[2]	
Durchschnittl. Dauer pro Schritt	38 (28)	39 (28)	.341[3]	
Schritte pro Person	2.59 (1.00)	2.13 (1.27)	0.187[3]	
Webseitentypen	siehe Grafik	siehe Grafik	< .001[4]	0.39
Inhalt	siehe Grafik	siehe Grafik	< .001[4]	0.25

Es finden sich jedoch berufsgruppentypische Auffälligkeiten in den konsultierten Ressourcen: Für die Analyse wurden die aufgerufenen Webseitentypen kategorisiert in Institutionen, Multiplikator*innen (z. B. Gesellschaften oder Vereine aus Bildung, Politik, Praxis, Wissenschaft und dergleichen) sowie Publikationen, Social-Media-Plattformen, Wikipedia, eigene Websites, journalistische Medien, wissenschaftliche Suchmaschinen und Sonstiges. Die genaue Verteilung der Inhaltsformen ist Abb. 1 zu entnehmen. Hieraus ergeben sich für die Webseitentypen (χ^2 (9,688) = 92,1; p < .001) in Summe signifikante Unterschiede mit moderaten Effektstärken von Cramers' V = 0.37.

Die Betrachtung der standardisierten Residuale zeigt, dass Institutionenwebsites signifikant öfter von den Journalistinnen bei der Expert*innenrecherche besucht werden. Wissenschaftler*innen besuchen hingegen signifikant öfter die persönlichen Websites von Expert*innen und Multiplikator*innen aus der Praxis sowie wissenschaftliche Suchmaschinen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

*Abb. 1: Von Wissenschaftler*innen und Journalistinnen aufgerufene Webseitentypen im Vergleich; Darstellung in Prozent aller aufgerufenen Webseiten der jeweiligen Gruppe (bei den Journalistinnen n = 311, bei den Wissenschaftler*innen n = 377)*

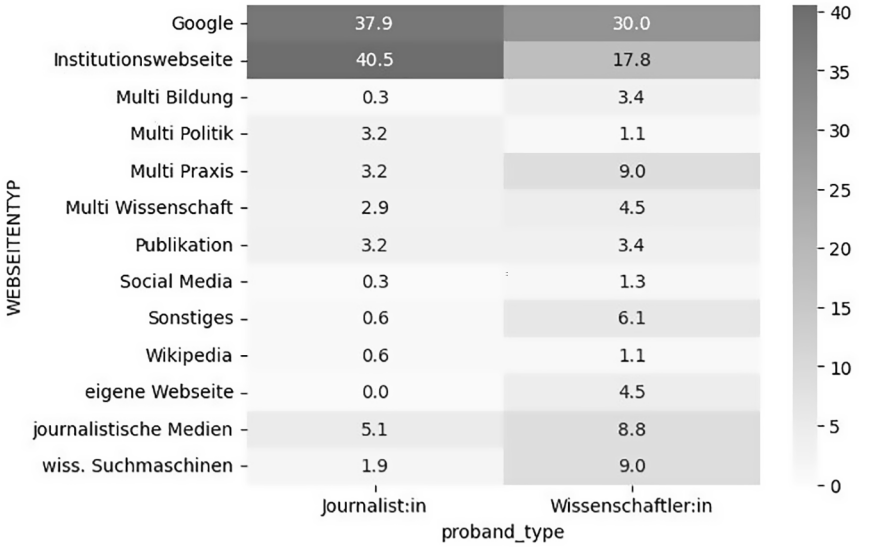


*Abb. 2: Anteile der Inhalte der besuchten Webseiten für die Proband*innengruppen; Darstellung in Prozent aller aufgerufenen Webseiten der jeweiligen Gruppe (bei den Journalistinnen n = 311, bei den Wissenschaftler*innen n = 377)*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Signifikante Unterschiede im Suchverhalten der Journalistinnen und Wissenschaftler*innen finden sich zudem bei den Inhalten der Websites (χ^2 (9,668) = 40,5; p < .01; geringe Effektstärke mit Cramers' V = 0.24). Beide Gruppen besuchen im Rahmen ihrer Recherche Webseiteninhalte wie Artikel, Auflistungen von Publikationen und Personen, Events und Kooperationen, Lehre und Weiterbildung sowie Personenprofile, Projektbeschreibungen und Publikationen (Abb. 2). Allerdings werden Artikel signifikant häufiger von den Wissenschaftler*innen und Auflistungen von Personen sowie Teamseiten signifikant öfter von den Journalistinnen besucht, wie die standardisierten Residuale zeigen.

Selektion von Expert*innen

Im Rahmen der Selektion wurde untersucht, ob das Geschlecht und die Statusgruppe der wissenschaftlichen Expert*innen beim Auswahlprozess eine Rolle spielen. Insgesamt wurden im Rahmen der Recherche 122 Expert*innen rezipiert, davon 68 weiblich und 54 männlich. 45,6 % der gesehenen Expertinnen (n = 31) wurden ausgewählt, 54,4 % (n = 37) hingegen nicht. Aufseiten der Experten wurden 37 % (n = 20) ausgewählt und 63 % (n = 34) nicht.

Tendenziell wurden mehr Expertinnen ausgewählt, allerdings zeigt sich insgesamt kein signifikanter Unterschied der Geschlechter von ausgewählten und nicht ausgewählten Expert*innen. Dies könnte mit der geringen Fallzahl der Studie zusammenhängen oder auf eine zunehmende Sensibilisierung beider Gruppen im Umgang mit Geschlechtergerechtigkeit verweisen. Die Tatsache, dass insgesamt mehr Expertinnen als Experten rezipiert wurden, legt nahe, dass Auffindbarkeit allein nicht automatisch zu höherer Auswahl führt.

Ebenso gibt es keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf das Gender der Expert*innen, die von den Journalistinnen im Gegensatz zu den Wissenschaftler*innen ausgewählt wurden (siehe Tab. 2). Auch mit Blick auf die Statusgruppen der ausgewählten Expert*innen zeigt sich kein bedeutsamer Unterschied zwischen ausgewählten und nicht ausgewählten Expert*innen, wenngleich auffällt, dass die Gruppe »WiMi/Postdoc« über beide Berufsgruppen hinweg zwar am häufigsten betrachtet, dabei aber nur selten ausgewählt wird. Das könnte auf eine unsichtbare Hierarchisierung innerhalb der öffentlichen Wahrnehmung von Wissenschaft hindeuten, bei der Professuren oder Leitungsfunktionen als für die Expertise einer Person aussagekräftiger markiert werden – ungeachtet des tatsächlich von ihr publizierten Inhalts.

In Bezug auf die Kombination von Statusgruppe und Gender ergeben sich ebenfalls keine Geschlechterunterschiede. Wissenschaftler*innen und Journalistinnen unterscheiden sich nicht signifikant in der Auswahl von Expert*innen im Kontext des Geschlechts ausgewählter Personen. Allerdings rezipieren die Journalistinnen signifikant öfter Expertinnen als Wissenschaftler*innen (χ^2 (1,122) = 4,38; p = .036; geringe Effektstärke mit Cramers' V = 0.21), auch wenn es bei den ausgewählten Expert*innen dann keine Geschlechterunterschiede mehr zwischen den beiden Berufsgruppen gibt. Der fehlende Unterschied in der Auswahl könnte auf eine Angleichung beruflicher Selektionskriterien zwischen Medien- und Wissenschaftsakteur*innen hindeuten – ein Befund, der weiterer Überprüfung in größer angelegten Studien bedarf.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

*Tab. 2: Statusgruppen der ausgewählten bzw. nicht ausgewählten Expert*innen über beide Akteur*innengruppen hinweg.*

	Journalistinnen		Wissenschaftler*innen	
	insgesamt betrachtet	**davon ausgewählt**	**insgesamt betrachtet**	**davon ausgewählt**
Professor*innen	13	6	15	8
Leitung	11	6	12	6
WiMi/Postdoc	18	5	18	6
Sonstiges	10	4	10	4
Unbekannt	5	1	10	5
Insgesamt	57	22	65	29

*Tab. 3: Gender der ausgewählten bzw. nicht ausgewählten Expert*innen über beide Akteur*innengruppen hinweg.*

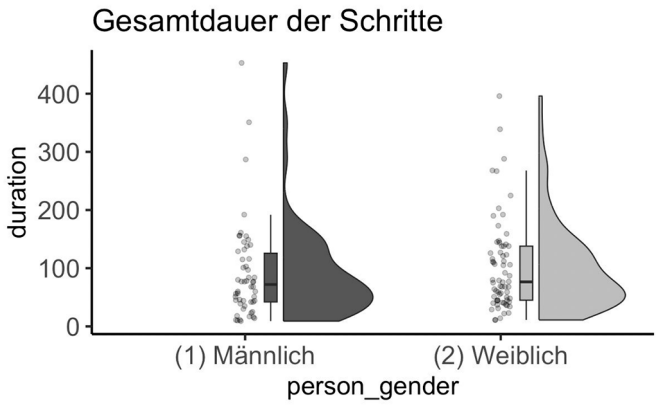
	Journalistinnen	**Wissenschaftler*innen**
Frauenanteil unter allen betrachteten Expert*innen	66,67 % (n = 38 von 57)	46,15 % (n = 30 von 65)
Frauenanteil unter den ausgewählten Expert*innen	48,39 % (n = 15 von 22)	51,61 % (n = 16 von 29)

Gesamtdauer der Schritte: ausgewählte und nicht ausgewählte Expert*innen

Signifikante Unterschiede gibt es bei der durchschnittlichen Gesamtdauer der Schritte bei ausgewählten gegenüber nicht ausgewählten Expert*innen (W = 1007; p = .036; n = 122). Ausgewählte Expert*innen (m = 128,1s) werden signifikant länger betrachtet als nicht ausgewählte (m = 74,6s). Die Entscheidung gegen eine Person erfolgt somit schneller als die Entscheidung für jemanden. Um den Zusammenhang zwischen Inhalt der Websites und Gender zu bestimmen, wurde dieser für jeden vertretenen o.g. Inhaltstyp einzeln analysiert und es wurde für jede ausgewählte Person berechnet, wie oft der jeweilige Typ angeklickt wurde. Insgesamt ergibt die Analyse keine signifikanten Unterschiede der rezipierten Websiteinhalte bei ausgewählten Expertinnen im Vergleich zu Experten, mit Ausnahme von Personenprofilen und Publikationen. Bei ausgewählten Expertinnen werden signifikant öfter Personenprofile betrachtet als bei Experten (W = 218; p-value = 0.047; n = 51). Bei der Rezeption von Publikationen liegt der Fall umgekehrt: Publikationen ausgewählter Experten werden signifikant öfter betrachtet als die Veröffentlichungen von Expertinnen (W = 378,5; p-value = 0.019; n = 51).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

*Abb. 3: Gesamtdauer der Schritte bei der Recherche ausgewählter und nicht ausgewählter Expert*innen*



5 Diskussion und Fazit

Suchmaschinen bilden für viele journalistische und wissenschaftliche Rechercheprozesse den Startpunkt – ihre algorithmische Vorauswahl prägt maßgeblich, welche Expert*innen wahrgenommen werden. Die Ergebnisse der Eyetracking-Studie verweisen auf ein überwiegend heuristisches Suchverhalten beider Berufsgruppen: Unter Zeitdruck greifen sowohl die Journalistinnen als auch die Wissenschaftler*innen primär auf algorithmisch gerankte Top-Ergebnisse der Google-Suche zurück. Ausgewählte Expert*innen wurden signifikant länger betrachtet als nicht ausgewählte. Das deutet auf eine intensivere Auseinandersetzung mit deren Präsenzen hin, wohingegen eine Entscheidung gegen eine Person schneller erfolgt. Zugleich zeigen sich deutliche Differenzen in den genutzten Webressourcen: Die Journalistinnen favorisieren institutionelle Webseiten und strukturierte Teamübersichten, wohingegen die Wissenschaftler*innen verstärkt individuelle Websites, Multiplikator*innenplattformen und wissenschaftliche Suchmaschinen konsultieren. Trotz auffälliger Unterschiede in der Rezeption nach Gender – die Journalistinnen rezipieren häufiger Expertinnen – lässt sich in der finalen Auswahl kein signifikanter Geschlechtereffekt feststellen. Die Befunde legen damit offen: Sichtbarkeit im digitalen Raum ist zwar als eine notwendige, nicht jedoch als eine hinreichende Bedingung für wissenschaftliche Repräsentation im Kontext von Auswahlentscheidungen zu begreifen. Während sich in der Rezeption von Expertinnen – insbesondere im Suchverhalten der Journalistinnen – geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen, bleibt die tatsächliche Auswahl in beiden Berufsgruppen weitgehend geschlechtsneutral. Dieses Spannungsverhältnis verweist auf die Persistenz impliziter Ausschlussmechanismen, die auf der Ebene epistemischer Glaubwürdigkeit operieren: Zwar werden Expertinnen häufiger betrachtet, aber nicht systematisch häufiger ausgewählt als männliche Kollegen.

Diese Differenz zwischen Sichtbarkeit und Anerkennung lässt sich als Ausdruck von *epistemic injustice* (epistemische Ungleichheit) im Sinne von Miranda Fricker (2007)

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

verstehen, der zufolge bestimmten Sprecher*innen eine geringere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird, selbst wenn ihre Expertise verfügbar und sichtbar ist. In digitalen Kontexten wird diese Dynamik durch die algorithmische Struktur der Suchprozesse weiter verschärft: Informationsintermediäre wie Google fungieren als Gatekeeper, deren Ergebnisarchitekturen bestimmte Profile priorisieren und andere marginalisieren (siehe Dill 2023; Kopeinik et al. 2023). Die beobachtete Orientierung an Top-Ergebnissen unter Zeitdruck legt nahe, dass algorithmisch kuratierte Sichtbarkeit maßgeblich den Auswahlprozess rahmt. Sichtbarkeit wird damit zur Voraussetzung für epistemische Anerkennung, bleibt aber abhängig von mediatisierten Formaten der Inszenierung von Expertise, etwa durch die Präsenz auf institutionellen Webseiten oder in strukturierter Teamkommunikation.

Der Unterschied im Rechercheverhalten verweist darüber hinaus auf divergente epistemische Kulturen: Während Journalist*innen stärker an institutioneller Verankerung und redaktioneller Struktur interessiert zu sein scheinen, suchen Wissenschaftler*innen eher nach fachlicher Tiefe oder individueller Anschlussfähigkeit, etwa über persönliche Webseiten oder Publikationsprofile. Diese Differenzierung legt nahe, dass sich die Praxis der Expert*innenauswahl nicht nur entlang geschlechtsbezogener Linien, sondern auch entlang professioneller Selektionslogiken vollzieht. Im Zusammenspiel dieser Faktoren zeigt sich, dass Sichtbarkeit in digitalen Expert*innensuchprozessen kein stabiler Zustand, sondern ein relationales Produkt ist, hervorgebracht durch algorithmische Logiken, berufsbezogene Relevanzkriterien und mediale Repräsentationsformate. Die Studie macht somit deutlich, dass der Zugang zur Position »Expertin« oder »Experte« im öffentlichen Raum weiterhin durch strukturelle Rahmungen geprägt ist, in denen Gender, institutionelle Einbindung und mediale Auffindbarkeit miteinander verflochten sind.

Aufgrund des experimentellen Settings hat die Studie ein relativ kleines Sample (n = 12). Die Größe der Stichprobe limitiert die statistische Kraft der quantitativen Auswertung. So können nicht signifikante Befunde, etwa in Bezug auf die Auswahlunterschiede nach Gender, sowohl auf reale Gleichverteilungen als auch auf methodisch bedingte Sensitivitätsgrenzen hinweisen – eine Einschränkung, die Eyetracking-Studien im Allgemeinen haben, da sie aufgrund des experimentellen Settings aufwendig in der Durchführung sind (Lewandowski und Kammerer 2020: 22). Zwar erlauben Eyetracking-Verfahren einen präzisen Einblick in visuelle Suchprozesse, jedoch ist die Interpretation der Blickdaten ohne ergänzende Kontextualisierung – wie hier durch qualitative Interviews – nur eingeschränkt aussagekräftig. Zudem handelt es sich um ein exploratives Studiendesign mit hoher interner Kontrolle, aber begrenzter externer Validität. Schließlich ist zu berücksichtigen, dass die Suchprozesse im vorgestellten Setting auf zwei festgelegte Aufgaben begrenzt waren. Diese zeitliche Struktur begünstigt ein heuristisches Vorgehen und schränkt tiefere Recherchen zugunsten schneller Entscheidungsfindung ein – ein Faktor, der die Relevanz algorithmischer Sichtbarkeit zusätzlich verstärkt. Die Teilnehmenden stammen aus einem spezifischen akademischen und professionellen Umfeld, insbesondere aufseiten der Wissenschaftler*innen mit Schwerpunkt an der Fachhochschule Potsdam, was die Generalisierbarkeit der Befunde einschränkt. Trotz dieses regionalen Fokus ließe sich der Versuchsaufbau gut mit einer breiteren Zielgruppe replizieren. Zudem ist die vorliegende Studie eine der ersten, die sich explizit mit

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

der Expert*innenrecherche auseinandersetzt. Zukünftige Forschung sollte die Kategorie Geschlecht und weitere Diversitätsaspekte berücksichtigen. Aufgrund des Versuchsaufbaus und der Erfassung von Expert*innen anhand ihres Namens war es im vorliegenden Fall nicht möglich, diese zu berücksichtigen (Kessler und Langmann 2021). Überdies haben Eyetracking-Studien aufgrund kleinerer Samples generell das Problem der demografischen Repräsentativität (Urman und Makhortykh 2023: 743). Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse als explorative Hinweise auf Muster in der digitalen Expert*innensuche zu verstehen. Sie liefern keine generalisierbaren Aussagen, wohl aber konkrete Anhaltspunkte für die Weiterentwicklung zukünftiger Forschung, etwa durch die Kombination mit Transaktionsprotokollen, die mithilfe einer Browsererweiterung das Online-Suchverhalten von Teilnehmenden in ihrer gewohnten Umgebung aufzeichnet (ebd.: 744–745), oder durch die gezielte Berücksichtigung intersektionaler Perspektiven auf Sichtbarkeit, Auswahl und epistemische Repräsentation.

Die Studie unterstreicht die Bedeutung institutioneller Sichtbarkeitsformate für die digitale Auffindbarkeit wissenschaftlicher Expertise. Individuelle Kommunikationsstrategien reichen nicht aus, stattdessen sind strukturierte Personenprofile und die Anbindung an öffentlich gut rankende Plattformen gefragt. Für beide Berufsgruppen wird deutlich: Recherche unter Zeitdruck folgt heuristischen Mustern, die Diversitätsverluste begünstigen können. Schulungsformate sollten daher nicht nur die Suchkompetenz, sondern auch die Reflexion impliziter Auswahlmechanismen stärken. Durch diese Forschungsperspektive erscheint es zentral, die Verschränkung von algorithmischer Sichtbarkeit, epistemischer Glaubwürdigkeit und Gender differenzierter zu analysieren, etwa in multimethodischen Designs mit intersektionalem Fokus. Somit kann diese Studie hoffentlich zu einer Verbesserung der Multiperspektivität im gesellschaftlichen Diskurs beitragen (siehe Nuernbergk 2018: 110; Sievert und Peppner 2017: 32). Denn wer als Expert*in sichtbar wird, entscheidet sich nicht allein an der Qualität des Wissens, sondern an strukturellen und symbolischen Bedingungen der Repräsentation.

Literatur

Bates, Marcia. 2017. Information Behavior. In: *Encyclopedia of Library and Information Science*, hg. von J. D. McDonald und M. Levine-Clark. 4. Aufl. Boca Raton: CRC Press, 2074–2085.

Bonart, Malte, Anastasiia Samokhina, Gernot Heisenberg und Philipp Schaer. 2019. An investigation of biases in web search engine query suggestions. *Online Information Review* 44, Nr. 2 (5. Dezember): 365–381. https://doi.org/10.1108/OIR-11-2018-0341.

Budiu. 2019. Information Foraging: A Theory of How People Navigate on the Web. *Nielsen Norman Group*. https://www.nngroup.com/articles/information-foraging/ (zugegriffen: 18. Dezember 2024).

Carroll, Noel. 2014. In Search We Trust: Exploring How Search Engines are Shaping Society. *International Journal of Knowledge Society Research* 5, Nr. 1 (1. Januar): 12–27. https://doi.org/10.4018/ijksr.2014010102.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Dill, Katja. 2023. Gender bias in Suchmaschinen. Zu den mimetischen Prozessen der Informationsintermediäre. In: *Materialität – Digitalisierung – Bildung*, hg. von Christian Leineweber, Maximilian Waldmann und Maik Wunder. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt,129-140. https://doi.org/10.25656/01:26358 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Engelmann, Ines, Simon M. Luebke und Sabrina H. Kessler. 2021. Effects of News Factors on Users' News Attention and Selective Exposure on a News Aggregator Website. *Journalism Studies* 22, Nr. 6 (26. April): 780–798. https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1889395.

Fricker, Miranda. 2007. *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. 1. Aufl. Oxford: Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198237907.001.0001 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Gezici, Gizem, Aldo Lipani, Yucel Saygin und Emine Yilmaz. 2021. Evaluation metrics for measuring bias in search engine results. *Information Retrieval Journal* 24, Nr. 2 (April): 85–113. https://doi.org/10.1007/s10791-020-09386-w.

Gleason, Jeffrey, Desheng Hu, Ronald E. Robertson und Christo Wilson. 2023. Google the Gatekeeper: How Search Components Affect Clicks and Attention. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 17 (2. Juni): 245–256. https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22142.

Greifeneder, Elke und Kirsten Schlebbe. 2022. D 1 Information Behaviour. In: *Grundlagen der Informationswissenschaft*, hg. von Rainer Kuhlen, Dirk Lewandowski, Wolfgang Semar und Christa Womser-Hacker. Berlin: De Gruyter, 497–510. https://doi.org/10.1515/9783110769043-043 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Jacobs, Wura, Ann O. Amuta und Kwon Chan Jeon. 2017. Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults. Hg. von Claudia Alvares. *Cogent Social Sciences* 3, Nr. 1 (1. Januar): 1302785. https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1302785.

Kessler, Sabrina H. 2021. Eye tracking data (Frequently Applied Designs). *DOCA – Database of Variables for Content Analysis* (26. März). https://doi.org/10.34778/1a (zugegriffen: 3. Dezember 2024).

Kessler, Sabrina Heike und Edda Humprecht. 2023. COVID-19 misinformation on YouTube: An analysis of its impact and subsequent online information searches for verification. *DIGITAL HEALTH* 9 (Januar): 20552076231177131. https://doi.org/10.1177/20552076231177131.

Kessler, Sabrina Heike und Klara Langmann. 2021. The role of sex and gender in search behavior for political information on the internet. *Communications* 46, Nr. 4 (3. November): 516–539. https://doi.org/10.1515/commun-2019-0137.

Kleis-Nielsen, Rasmus. 2016. News media, search engines and social networking SITES as varieties of online gatekeepers. In: *Rethinking Journalism Again*. London: Routledge, 93–108. 13. September. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315716244-12/news-media-search-engines-social-networking-sites-varieties-online-gatekeepers-rasmus-kleis-nielsen (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Kopeinik, Simone, Martina Mara, Linda Ratz, Klara Krieg, Markus Schedl und Navid Rekabsaz. 2023. Show me a »Male Nurse«! How Gender Bias is Reflected in the Query Formulation of Search Engine Users. In: *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Hu-*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

man Factors in Computing Systems. 19. April. Hamburg: ACM, 1–15. https://doi.org/10.1145/3544548.3580863 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Kuckartz, Udo und Stefan Rädiker. 2024. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz*. 6. Aufl. Weinheim: Juventa Verlag.

Lewandowski, Dirk und Christa Womser-Hacker. 2022. D 6 Information Seeking Behaviour. In: *Grundlagen der Informationswissenschaft*, hg. von Rainer Kuhlen, Dirk Lewandowski, Wolfgang Semar und Christa Womser-Hacker. Berlin: De Gruyter, 553–566. https://doi.org/10.1515/9783110769043-048 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Lewandowski, Dirk und Yvonne Kammerer. 2020. Factors influencing viewing behaviour on search engine results pages: a review of eye-tracking research. *Behaviour & Information Technology* 40, Nr. 14 (Mai): 1485–1515. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1761450.

Lewandowski, Dirk, Friederike Kerkmann, Sandra Rümmele und Sebastian Sünkler. 2018. An empirical investigation on search engine ad disclosure. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 69, Nr. 3 (März): 420–437. https://doi.org/10.1002/asi.23963.

Makhortykh, Mykola, Aleksandra Urman und Roberto Ulloa. 2021. Detecting Race and Gender Bias in Visual Representation of AI on Web Search Engines. In: *Advances in Bias and Fairness in Information Retrieval*, hg. von Ludovico Boratto, Stefano Faralli, Mirko Marras und Giovanni Stilo. Communications in Computer and Information Science, Bd. 1418. Cham: Springer International Publishing, 36–50. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78818-6_5 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

MaLisa Stiftung. 2020. Wer wird gefragt? Geschlechterverteilung in der Corona-Berichterstattung. Zentrale Ergebnisse einer Analyse zur Geschlechterverteilung in der Corona Berichterstattung im Fernsehen und in Online-Auftritten deutscher Printmedien im Auftrag der MaLisa Stiftung. Mai. https://static1.squarespace.com/static/672b6a704408of328d01a3f9/t/6762ab2995ff876cc8abce69/1734519593865/Studie_MaLisa_Geschlechterverteilung_in_der_Corona_Berichterstattung.pdf (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Nechushtai, Efrat und Seth C. Lewis. 2019. What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior* 90 (Januar): 298–307. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043.

Neuberger, Christoph, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke. 2009. »Googleisierung« oder neue Quellen im Netz? Anbieterbefragung III: Journalistische Recherche im Internet. In: *Journalismus im Internet*, hg. von Christoph Neuberger, Christian Nuernbergk und Melanie Rischke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 295–334. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91562-3_9 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Nittrouer, Christine L., Michelle R. Hebl, Leslie Ashburn-Nardo, Rachel C. E. Trump-Steele, David M. Lane und Virginia Valian. 2018. Gender disparities in colloquium speakers at top universities. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 115, Nr. 1 (2. Januar): 104–108. https://doi.org/10.1073/pnas.1708414115.

Nuernbergk, Christian und Christoph Neuberger (Hg.). 2018. *Journalismus im Internet: Profession – Partizipation – Technisierung*. 2., erweiterte und überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Orrensalo, Thao, Candida Brush und Shahrokh Nikou. 2024. Entrepreneurs' Information-Seeking Behaviors in the Digital Age–A Systematic Literature Review. *Journal of Small Business Management* 62, Nr. 2 (3. März): 892–937. https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100896.

Osing, Tim. 2022. Online-Recherche. In: *Digitaler Journalismus in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 173–192. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39105-8_15 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Pan, Bing, Helene Hembrooke, Thorsten Joachims, Lori Lorigo, Geri Gay und Laura Granka. 2007. In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, Nr. 3 (April): 801–823. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00351.x.

Riedl, Andreas A., Tobias Rohrbach und Christina Krakovsky. 2024. »I Can't Just Pull a Woman Out of a Hat«: A Mixed-Methods Study on Journalistic Drivers of Women's Representation in Political News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 101, Nr. 3 (September): 679–702. https://doi.org/10.1177/10776990211073454.

Santana, Arthur D. und Toby Hopp. 2022. Blink and You Miss it: Measuring News Readers' Attention to Interpretative Journalism Cues. *Journalism Practice* 16, Nr. 6 (3. Juli): 1192–1208. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1827968.

Sievert, Holger und Kathi Preppner. 2016. Bessere oder schlechtere Recherche dank Technik? Aktuelle Befragungsstudie zum Einfluss technischer Innovationen auf Arbeitspraktiken von Journalisten im deutschsprachigen Raum. SSRN Scholarly Paper. 14. Mai. Rochester (NY): Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=4721621 (zugegriffen: 11. Juni 2025).

Statista. 2024. Marktanteile der Suchmaschinen – Mobil und stationär 2024. Statista. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222849/umfrage/marktanteile-der-suchmaschinen-weltweit/ (zugegriffen: 4. Dezember 2024).

Ulloa, Roberto, Ana Carolina Richter, Mykola Makhortykh, Aleksandra Urman und Celina Sylwia Kacperski. 2022. Representativeness and face-ism: Gender bias in image search. *New Media & Society* 26, Nr. 6 (Juni): 3541–3567. https://doi.org/10.1177/14614448221100699.

Urman, Aleksandra und Mykola Makhortykh. 2023. You are how (and where) you search? Comparative analysis of web search behavior using web tracking data. *Journal of Computational Social Science* 6, Nr. 2 (Oktober): 741–756. https://doi.org/10.1007/s42001-023-00208-9.

Wagner, Leonie, Tanja Paulitz, Anne Dölemeyer und Johannes Fousse. 2021. Jenseits der Gläsernen Decke – Professorinnen zwischen Anerkennung und Marginalisierung: Handreichung für Gleichstellungs- und Hochschulpolitik. SSOAR. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-76469-8 (zugegriffen: 15. Februar 2025).

Wirth, Werner, Tabea Böcking, Veronika Karnowski und Thilo Von Pape. 2007. Heuristic and Systematic Use of Search Engines. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, Nr. 3 (April): 778–800. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00350.x.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Gender-Publication-Gap meets Artificial Intelligence

Unsichtbare Hürden und feministische Lösungsansätze

Eva Gengler, Katja Wengler

Abstract: *Publikationen von Forschungsergebnissen nehmen in der Wissenschaft eine Schlüsselrolle ein und fungieren als »Währung«, um Expert*innen sichtbar zu machen und Karrieren voranzutreiben. Dieser Beitrag beleuchtet theoretisch-konzeptionell die Auswirkungen des Gender-Publication-Gaps auf die Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft, untersucht die Gefahr der verschärften Marginalisierung durch den Einsatz von KI-gestützten Systemen und zeigt Lösungsansätze auf.*

1 Einleitung

In der Wissenschaft gilt insbesondere die Publikationsstärke als »Währung«, um Drittmittel einzuwerben und Karrieren voranzutreiben. Der Gender-Publication-Gap beschreibt das Phänomen, dass Frauen weniger oft publizieren als ihre männlichen Kollegen, was eine Barriere für die Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft darstellt (Ialuna et al. 2023). Dieses Ungleichgewicht wirkt sich nicht nur auf individuelle wissenschaftliche Karrieren aus, sondern verstärkt auch bestehende Ungleichheiten in der öffentlichen Wahrnehmung und in der Anerkennung wissenschaftlicher Leistungen. Wissenschaftlerinnen, die weniger sichtbar sind, werden z. B. weniger oft als Expertinnen interviewt, zu Vorstellungsgesprächen eingeladen, für Preise nominiert oder für Veranstaltungen angefragt (van den Brink und Benschop 2012).

In diesem Beitrag werden der aktuelle Stand des Gender-Publication-Gaps sowie dessen Auswirkungen beim Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)[1] dargestellt. Der Beitrag zeigt, wie der Gender-Publication-Gap durch den Einsatz solcher Technologien weiter verfestigt und Geschlechterungerechtigkeiten verstärkt werden können. Abschließend werden Ansätze für gerechtere KI-Lösungen präsentiert, die bewusst auf die Förderung der Sichtbarkeit von Publikationen von Wissenschaftlerinnen abzielen.

1 KI-gestützte Systeme, die auf Basis großer, teilweise historischer Datensätze Regeln lernen und anwenden.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Der Fokus liegt auf der Förderung intersektionaler feministischer Perspektiven, die die Vielschichtigkeit der Diskriminierung berücksichtigen. Ziel dieses Beitrags ist es, die Bedeutung eines kritischen und bewussten Einsatzes von KI in der Wissenschaft hervorzuheben, um strukturelle Ungerechtigkeiten aufzubrechen und die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen trotz einer oft geringeren Publikationsstärke zu erhöhen.

2 Gender-Publication-Gap – Ein Überblick

Publikationen in z. B. Büchern, Fachzeitschriften oder Konferenzbänden[2] sind der klassische Weg, wissenschaftliche Erkenntnisse zu veröffentlichen. Die Menge und die Wertigkeit dieser Publikationen bilden die Grundlage für die Bewertung der wissenschaftlichen Leistung einer Person und damit für den Erfolg im Rahmen einer akademischen Karriere.

Die Bildungsungleichheitsforschung zeigt, dass insbesondere Selektionsschwellen als Barrieren wirken und die Chancen von Frauen mit steigender Karrierestufe abnehmen (GWK 2024). Einen Teil des Selektionsmechanismus in akademischen Bewerbungsverfahren bildet die Publikationsstärke. Die Wertigkeit einer Publikation richtet sich z. B. nach dem Impact-Factor[3], der den Einfluss der Fachzeitschrift in der betreffenden Wissenschaft auf Basis der Anzahl der Zitationen der veröffentlichten Artikel widerspiegelt. Hier besteht also ein impliziter Zusammenhang zwischen der Wertigkeit der Fachzeitschrift und dem Ansehen der Wissenschaftler*innen in ihren Fachdisziplinen.

Obwohl der Anteil von Wissenschaftlerinnen kontinuierlich zunimmt, publizieren Frauen signifikant weniger Artikel und zusätzlich auch weniger oft in hochrangigen Fachzeitschriften als ihre männlichen Kollegen (Saraceno 2020). Betrachtet man die Stufen einer akademischen Karriere, sinkt der Frauenanteil erheblich, je mehr Stufen erklommen worden sind (Destatis 2024). Dieser geringere Frauenanteil wird oft als Hauptgrund für den Gender-Publication-Gap aufgeführt (Evans und Bucy 2020). Dennoch ist auch der Publikationsprozess als solcher zu hinterfragen (siehe Abb. 1), der selbst einige Selektionsmechanismen enthält und oft eine höhere Beteiligung von Männern aufweist: Da Frauen weniger oft von Fachzeitschriften als Editorin, Gutachterin oder Autorin angefragt werden, bieten sich ihnen weniger Publikationsgelegenheiten (Ialuna et al. 2023). Hinzu kommt, dass Frauen weniger oft als Co-Autorinnen auftreten, da sie seltener in Forschungsnetzwerken vertreten sind (Pico et al. 2020).

Der erste Schritt zur Publikation besteht in der Erarbeitung der Forschungsfrage, die zusammen mit der Umsetzung, den Ergebnissen und schließlich der Beantwortung in einem Artikel verschriftlicht wird. Im Rahmen eines Begutachtungsprozesses folgt die Überarbeitung und schließlich die Annahme des Beitrags. Dieser Schritt ist v. a. bei hochrangigen Fachzeitschriften kritisch, da die Annahmerate oft gering ist (z. B. durchschnittlich 32 % bei Elsevier mit 2.300 Zeitschriften, wobei die Annahmerate zwischen

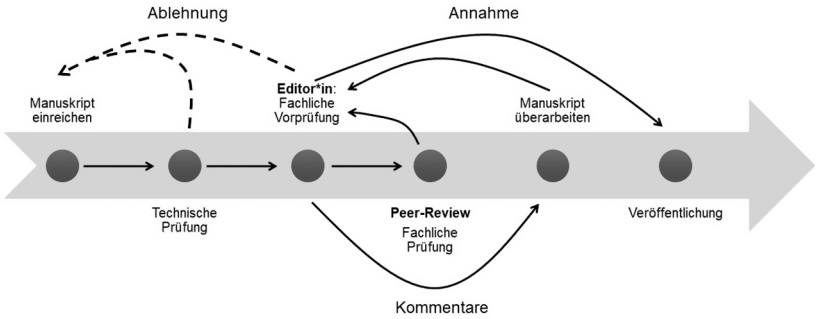
2 In diesem Beitrag liegt der Fokus vorwiegend auf Fachzeitschriften, dennoch sind die Betrachtungen auf andere Publikationsarten übertragbar.

3 Alternativen zum Impact-Factor sind der h-Index oder der Eigenfactor-Score.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

knapp 1 % und 93,2 % schwankt [Elsevier 2025]). Bei näherer Betrachtung des Publikationsprozesses (s. Abb.1) ergeben sich die in Tab. 1 dargestellten geschlechtsbezogenen Unterschiede, die Auswirkungen auf den Gender-Publication-Gap[4] haben (Bosco et al. 2024; Ialuna et al. 2023).

Abb. 1: Schematischer Ablauf des Publikationsprozesses in vielen Fachdisziplinen



Tab. 1: Geschlechtsbezogenen Unterschiede im Publikationsprozess

Gaps	Definition
Gender-Acceptance-Gap	Publikationen mit einer Erstautorin werden weniger oft akzeptiert (Pico et al. 2020).
Gender-Citation-Gap	Artikel von Autorinnen haben eine geringere Wirkung durch weniger Zitationen in anderen Artikeln (Wu 2023).
Gender-Reviewer-Gap	Frauen werden seltener als Gutachterinnen angefragt und bestellt (Helmer et al. 2017).
Gender-Submission-Gap	Frauen reichen insgesamt weniger Publikationen ein und weniger oft bei hochrangigen Fachzeitschriften (Stockmeyer 2022).

Die Ausprägung solcher Unterschiede schwankt je nach Fachzeitschrift und Fachdisziplin (Reidy und Sockemer 2024), dennoch wirken sie sich beim Einsatz von KI-gestützten Systemen ähnlich aus. Dies bildet im vorliegenden Beitrag die Grundlage für die Betrachtung der Auswirkungen des Gender-Publication-Gaps beim Einsatz von KI.

Der geringere Anteil von Frauen im Rahmen des Publikationsprozesses und an wissenschaftlichen Publikationen bedingt, dass Wissenschaftlerinnen statistisch gesehen weniger oft in Datensätzen vertreten sind, die z. B. zum Training von KI-gestützten Systemen verwendet werden. Dies bedingt folglich einen Gender-Bias[5], wenn im akademischen Kontext KI-gestützte Technologien eingesetzt werden, um z. B. Informationen zu

4 Im Folgenden wird nur noch der Begriff »Gender-Publication-Gap« verwendet, dennoch sind alle in Tab. 1 aufgeführten Gaps eingeschlossen.

5 Der Gender-Bias bezeichnet eine signifikante Unterrepräsentation von Frauen gegenüber Männern.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Forschungsergebnissen zu finden oder Entscheidungen im Rahmen von Bewerbungsverfahren oder im wissenschaftlichen Publikationsprozess vorzubereiten. Der Einsatz von KI-gestützten Systemen kann also die Sichtbarkeit und die damit verbundene Reputation von Wissenschaftlerinnen beeinflussen und eben auch reduzieren. Im folgenden Abschnitt wird im Detail auf die Herausforderungen eingegangen, die der Einsatz von KI-gestützten Technologien in der Wissenschaft in Bezug auf den Gender-Publication-Gap mit sich bringen kann.

3 Unsichtbare Hürden: Auffindbarkeit von Publikationen in KI-gestützten Systemen

Während der Einsatz von KI eine höhere Effizienz und Objektivität in der (Teil-)Automatisierung von Prozessen verspricht, birgt er auch das Risiko, dass sich die in den Daten widerspiegelnden systemischen Ungleichheiten (Bias) verfestigen und verstärken (Meharunisa et al. 2024). Bevor dieser Punkt jedoch vertieft werden kann, bedarf es zunächst der Einführung einiger technischer Grundlagen.

3.1 Künstliche Intelligenz, Daten und Training

In der Wissenschaft finden KI-gestützte Systeme bereits breite Anwendung. So kommt KI in Datenbanken und Suchmaschinen, beim Verfassen von Texten, beim Analysieren von Daten oder auch in Entscheidungsprozessen zum Einsatz (Resnik und Hosseini 2024; Khalifa und Albadawy 2024).

Die technische Basis solcher Systeme bilden Algorithmen und Modelle, die große Datenmengen analysieren, aus Daten lernen, Muster erkennen sowie komplexe Probleme lösen (Howard 2019). Ein zentraler Bereich ist das maschinelle Lernen, bei dem Systeme auf der Grundlage von historischen Daten trainiert werden, um auf dieser Basis eigenständig Vorhersagen zu treffen oder – im Fall generativer KI-Systeme – Texte oder Medien zu erschaffen. Die Leistungsfähigkeit von KI hängt stark von der Qualität der Trainingsdaten ab, die das Modell grundlegend prägen.

Betrachtet man als Beispiel Sprachmodelle (LLMs: Large Language Models), dann bestehen deren Trainingsdaten zu großen Teilen aus frei verfügbaren Texten aus dem Internet und von Wikipedia (Brown et al. 2020). Zu bemerken ist hierbei, dass sich nur rund 19 % der Artikel auf Wikipedia mit Frauen befassen, Biografien eingeschlossen (Humanwiki 2025). Auf Basis dieser Trainingsdaten lernt ein LLM, wie Texte aufgebaut werden und welche Wörter in welchem Kontext häufig gemeinsam auftreten. Die Antwort auf eine Anfrage an ein Sprachmodell wird also v. a. durch statistische Maße wie Häufigkeit und Wahrscheinlichkeit bestimmt.

Wenn nun eine Anfrage an ein LLM erfolgt, um z. B. die Zusammenstellung des Wissenstands zu einem bestimmten Forschungsthema zu erfragen, erwarten die Fragenden eine vollumfängliche Antwort, die die wichtigsten Aspekte umfasst. Dass das oft nicht der Fall ist, liegt v. a. an einer unausgewogenen Datenbasis, da z. B. lizenzpflichtige oder nicht digitalisierte (Fach-)Inhalte fehlen. Aufgrund des Gender-Publication-Gaps ist es zudem sehr wahrscheinlich, dass eine überproportionale Anzahl von Publikatio-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

nen männlicher Forschender enthalten ist. So veröffentlichten Wissenschaftlerinnen in den 1960er-Jahren nur 50–60 % und in den 1980er-Jahren nur 75–80 % im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen (Tao 2017).

Da die Trainingsdaten die Grundlage für die zu erlernenden Regeln bilden und die KI auf Basis dieser Regeln Antworten und Entscheidungsvorschläge generiert, manifestieren sich in diesen Regeln die Ungleichheiten, die die Daten widerspiegeln. So können bestehende Hierarchien und Ungerechtigkeiten in den Daten nicht nur aufrechterhalten, sondern aktiv reproduziert und/oder verstärkt werden. Zudem enthalten Trainingsdatensätze oft *historische* Daten, die nicht nur den aktuellen Status quo widerspiegeln, sondern auch Jahrzehnte zurückreichen können. Dies kann sich unmittelbar auf die heutige Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft auswirken. Die massive Unterrepräsentation von Frauen in der Wissenschaft über Jahrhunderte hinweg sowie die systematische Nichtwürdigung ihrer Beiträge – etwa durch den Matilda-Effekt, also die Zuschreibung der Arbeiten von Frauen an männliche Kollegen (Rossiter 1993) – kann einen vermeintlichen Kausalzusammenhang zwischen männlichen Wissenschaftlern und exzellenter Forschung in den Modellen festschreiben.

Ein Beispiel sind sogenannte Word Embeddings, die die Nähe von Wörtern zueinander beschreiben und vielen textbasierten Trainingsdaten zugrunde liegen. So sind »man« und »philosopher« oder »boss« stark assoziiert, wohingegen »woman« mit Begriffen wie »homemaker« oder »receptionist« in Verbindung gebracht wird (Bolukbasi et al. 2016). Sind die Trainingsdaten also unbalanciert und enthalten aufgrund des Gender-Publication-Gaps weniger Beiträge von Wissenschaftlerinnen, bleiben solche Assoziationen auch in Zukunft in KI-gestützten Systemen manifestiert und wissenschaftliche Beiträge von Frauen werden seltener empfohlen oder zitiert, was die Sichtbarkeit und Karrierechancen weiter einschränkt.

Zudem spiegeln KI-gestützte Systeme immer die Werte und Normen derjenigen, die sie entwickeln (Buyl et al. 2024). Dies führt zu einem weiteren Ungleichgewicht, denn im Bereich der KI sind Entwickler*innen und Forscher*innen mehrheitlich männlich: Laut dem World Economic Forum (2023) waren im Jahr 2022 nur etwa 30 % der KI-Talente weiblich, und laut UNESCO (2024) lag der Gender-Gap in Bezug auf Forschungspositionen zu KI im Jahr 2024 bei 38 %.

3.2 Unsichtbare Hürden durch KI im Publication Game

Es lässt sich also festhalten, dass die Datenbasis für die Ergebnisse KI-gestützter Systeme von hoher Bedeutung ist. Ein zentrales Problem beim Einsatz solcher Systeme in der Wissenschaft stellt nun der Gender-Publication-Gap dar: Wissenschaftlerinnen, die signifikant weniger publizieren, werden folglich auch weniger oft gefunden und höchstwahrscheinlich schlechter gerankt als publikationsstarke Forschende. Da viele KI-gestützte Systeme, etwa Suchmaschinen, Journal-Datenbanken und Empfehlungssysteme, Parameter wie Zitationshäufigkeit oder Impact-Faktoren von Fachzeitschriften nutzen, um Texte zu priorisieren, entsteht der sogenannte Matthäus-Effekt: Wer bereits viel Aufmerksamkeit erhält, wird weiter bevorzugt, während weniger sichtbare Forschende – darunter überproportional viele Frauen – zunehmend in den Hintergrund geraten (Mayer 2019).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Ein weiteres potenzielles Problem ergibt sich aus der Rezeption von Eigennamen: Leser*innen merken sich häufiger jene Namen, die sie öfter lesen und die sich somit vertraut anfühlen. Dadurch werden immer wieder dieselben Expert*innen zitiert, die durch das bereits bestehende Publikationsungleichgewicht häufig männlich sind. Andere Mitwirkende bleiben weitgehend unsichtbar, insbesondere jene, die als Co-Autor*innen hinter dem Kürzel »et al.« verschwinden (Rossiter 2003). Deshalb tauchen in vielen Texten immer wieder dieselben (männlichen) Namen auf – und diese Muster werden durch die statistischen Grundlagen KI-gestützter Systeme in den generierten Ergebnissen fortlaufend reproduziert.

Da Frauen seltener publizieren – insbesondere in hochrangigen Fachzeitschriften (Ialuna et al. 2023) –, seltener als Erstautorinnen auftreten (z. B. in den Geowissenschaften, Pico et al. 2020) und folglich seltener zitiert werden (Wu 2024), sind ihre Arbeiten (rein technisch aus KI-Sicht gesehen) weniger gut vernetzt und dadurch schwerer auffindbar. Wenn KI-gestützte Systeme nun genutzt werden, um wissenschaftliche Texte mit Quellen zu generieren, Listen mit relevanten Publikationen bzw. Wissenschaftler*innen bereitzustellen oder sich über den Forschungsstand in einem bestimmten Bereich zu informieren, steigt durch die statistisch basierten Auswahlverfahren die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen in den Ergebnissen unterrepräsentiert sind – es sei denn, es wird gezielt gegengesteuert (siehe Abschnitt 4.1). Dieser Gender-Bias ist schon länger Teil des wissenschaftlichen Systems (Lundine et al. 2018) und tritt nun auch in KI-generierten Texten auf (z. B. in Empfehlungsschreiben, Wan et al. 2023).

Spätestens seit der Forschung von Kimberlé Crenshaw (1989) ist allgemein anerkannt, dass Menschen, die von Mehrfachdiskriminierung betroffen sind, stärker und anders diskriminiert werden als Personen, die nur ein einzelnes Diskriminierungsmerkmal aufweisen. Crenshaw prägte in diesem Zusammenhang den Begriff der Intersektionalität. Diese kritische Perspektive auf Machtstrukturen und Privilegien lässt sich exzellent auf das Feld der KI anwenden. So fanden Wilson und Caliskan (2024) sexistische, rassistische und intersektionale Bias bei der Bewertung von Lebensläufen in einem KI-gestützten Bewerbungsverfahren: Weiß assoziierte Namen wurden gegenüber Schwarz[6] assoziierten und männliche gegenüber weiblichen (allerdings in geringerem Ausmaß) bevorzugt, da die historische Datenbasis ein Ungleichgewicht zuungunsten von Hautfarbe und Geschlecht aufwies. In der gleichen Studie wurde auch ein intersektionaler Bias gefunden (z. B. bei den Namen Schwarzer und weißer Frauen). In KI-gestützten Systemen zur Bildgenerierung lassen sich ähnliche Phänomene beobachten (Gengler 2024).

Die KI ist außerdem in der Lage, sprachliche und regionale Unterschiede zu erkennen. Wissenschaftlerinnen aus nicht-englischsprachigen Ländern oder dem Globalen Süden sind dabei besonders vom Ausschluss gefährdet, weil KI-gestützte Systeme Regeln für Schreibstile aus den Trainingsdaten erlernen. Darin sind meist viel mehr eng-

6 »Schwarz wird großgeschrieben, um zu verdeutlichen, dass es sich um ein *konstruiertes* Zuordnungsmuster handelt und keine reelle ›Eigenschaft‹, die auf die Farbe der Haut zurückzuführen ist. So bedeutet Schwarz-Sein in diesem Kontext nicht nur, pauschal einer ›ethnischen Gruppe‹ zugeordnet zu werden, sondern ist auch mit der Erfahrung verbunden, auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen zu werden.« (Schearer und Haruna 2013)

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lischsprachige Texte enthalten, deren Diktion zudem häufig sozioökonomisch privilegierten männlichen College-Bewerbern zugeschrieben wird (Alvero et al. 2024).

Vor diesem Hintergrund lässt sich vermuten, dass es beim Einsatz solcher KI-gestützten Systeme im Publikationsprozess, z. B. für Reviews, leicht dazu kommen könnte, dass dieser »männliche« Schreibstil favorisiert wird und dass in der Folge Frauen entweder ihre Art zu schreiben ändern müssten, um »ins System zu passen«, oder aber sie systematisch benachteiligt würden. Zudem könnte Forschung aus nicht-englischen und nicht-westlichen Sprach- und Kulturkreisen aufgrund sprachlicher Unterschiede schlechter priorisiert und somit weniger oft referenziert werden. Dies würde sich wiederum in einer geringeren Reichweite und Anerkennung der Autor*innen niederschlagen, wodurch regional bestehende Machtasymmetrien in der Wissenschaft zusehends verstärkt würden.

Ein weiteres Problem zeigt sich in KI-gestützten Empfehlungssystemen, z. B. Plattformen wie ResearchGate, die Forschende und ihre Publikationen sichtbar machen. Hier werden Nutzer*innen algorithmisch gestützt Abstracts von Publikationen mit hohem inhaltlichem Bezug zum eigenen Forschungsgebiet sowie hohen Zitationsraten vorgeschlagen. Aus den angeführten Gründen ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch hier weniger Publikationen von Wissenschaftlerinnen angezeigt werden.

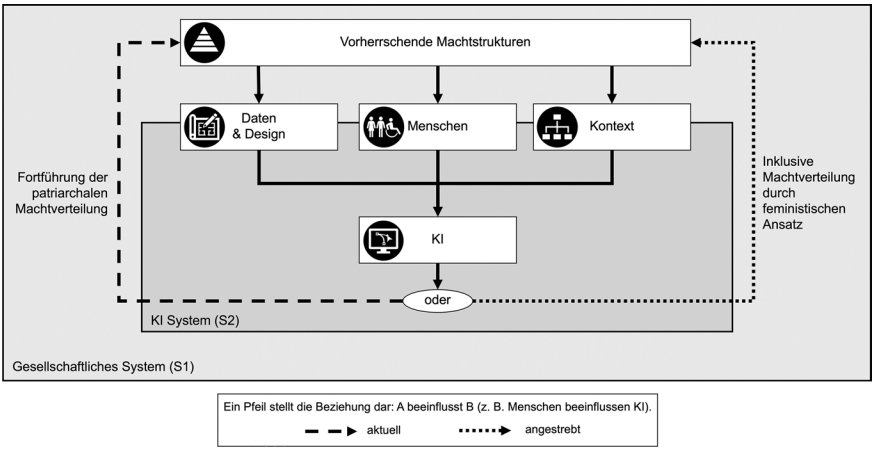
Diese Beispiele zeigen anschaulich, wie der zunehmende Einsatz von KI in der Wissenschaft genderspezifische Ungerechtigkeiten weiter verstärken kann, insbesondere wenn KI-gestützte Entscheidungen bestehende Gender-Bias übernehmen und diese nicht von den Anwender*innen erkannt und bereinigt werden. Wie feministische Lösungsansätze KI-gestützte Systeme verbessern könnten, um historisch bedingte Ungleichheiten z. B. im Publikationsprozess oder auf Basis des Gender-Publication-Gaps zu verhindern, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

4 Feministische Lösungsansätze für eine verantwortungsbewusste KI

Der Gender-Publication-Gap wirkt sich v. a. auf die verwendeten Datenbasen und damit auf die beschriebenen Hürden beim Einsatz von KI-gestützten Systemen in der Wissenschaft aus. Maßgeblich für das Funktionieren von KI-Systemen sind dennoch auch die Menschen hinter den Systemen, die entscheiden, welche Trainingsdaten und welches Design verwendet werden und in welchem Kontext die KI entwickelt und eingesetzt werden soll. Dies beschreiben Gengler et al. (2023) in ihrem Framework, das derzeit (Stand 2025) auf Basis weiterer empirischer Daten ergänzt und spezifiziert wird. Sie identifizieren einen Kreislauf von bestehenden Machtstrukturen, die auf KI-gestützte Systeme Einfluss nehmen, und durch diese Systeme beeinflussten Ergebnissen, die wiederum bestehende Machtstrukturen verstärken (siehe Abb. 1). Sie legen aber auch nahe, dass dieses Zusammenspiel veränderbar ist: Sie liefern Ansatzmöglichkeiten, um KI so zu gestalten, dass sie bestehende Machtstrukturen gerechter macht – und das aus einer intersektionalen und feministischen Perspektive. Diese Aspekte werden hier aufgegriffen und im Kontext des Gender-Publication-Gaps erweitert.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

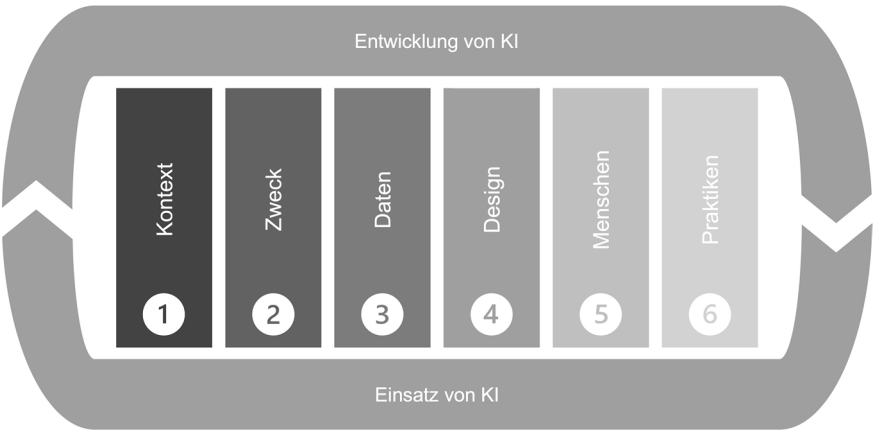
Abb. 2: Wechselwirkung zwischen gesellschaftlichem und KI-System, eigene Abbildung angelehnt an das Framework aus Gengler et al. (2023)



4.1 Ein feministischer KI-Ansatz im Kontext des Gender-Publication-Gaps

Die Grundidee von feministischer KI wurde bereits im letzten Jahrtausend u. a. von Adam (1998) beschrieben, und ihre Relevanz besteht weiter fort: KI muss nicht als männlich dominiert hingenommen werden, sondern kann mit einem gezielten feministischen Design so entwickelt und angewendet werden, dass bestehende Ungerechtigkeiten aufgebrochen werden. In diesem Beitrag wird feministische KI folglich als ein Ansatz verwendet, um KI-gestützte Systeme so zu entwickeln und einzusetzen, dass Macht gerechter verteilt wird.

Abb. 3: Feministisches Framework für die Entwicklung und den Einsatz von KI unter Berücksichtigung von sechs Einflussfaktoren



https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Orientierung für den Ansatz gibt das in Abb. 3 dargestellte Framework, das den Zusammenhang zwischen Entwicklung und Einsatz von KI-gestützten Systemen unter Berücksichtigung von sechs verschiedenen Einflussfaktoren beschreibt. Dieses feministische Framework für die Entwicklung und den Einsatz von KI-gestützten Systemen im Kontext des Gender-Publication-Gaps bietet die Chance, tief verankerte Machtasymmetrien sichtbar zu machen – und gleichzeitig konkrete Gestaltungsräume zu eröffnen. Es wurde gezielt für diesen Beitrag entwickelt, aufbauend auf dem Framework von Gengler et al. (2023) sowie weiteren Forschungserkenntnissen der Autorinnen.

Um KI-gestützte Systeme so zu gestalten und einzusetzen, dass sie aktuellen Machtstrukturen und damit einhergehenden Ungleichheiten entgegenwirken, sollten die folgenden Einflussfaktoren betrachtet werden:

1) **Kontext:** Führende LLMs wie ChatGPT und Gemini stammen aus den USA, das Konkurrenzprodukt Deepseek aus China. Die dortigen politischen und gesellschaftlichen Kontexte prägen die Entwicklung und die Ergebnisse, die diese LLMs liefern (Buyl et al. 2024). Um diese kontextuelle Prägung zu regulieren, hat die Europäische Union den EU AI Act entwickelt. Dieser soll die Einhaltung europäischer Werte in der KI-Entwicklung und im KI-Einsatz mit Marktmechanismen vereinbaren (Europäische Kommission 2025). In Bezug auf den Ausgleich des Gender-Publication-Gaps könnte ein erster Schritt die Analyse bestehender Machtverhältnisse in den Datensätzen sein, um dann das Training und die verwendeten Daten für KI-gestützte Systeme gezielt anzupassen.
2) **Zweck:** Um KI-gestützte Systeme zu entwickeln, ist ihr zugrunde liegender Zweck entscheidend. Soll die KI lediglich die Suche nach geeigneten Artikeln und Autor*innen vereinfachen, oder soll sie gezielt marginalisierte Wissenschaftler*innen in den Ergebnissen sichtbar machen? Was wäre ein gerechtes bzw. gewünschtes Ergebnis für diesen Zweck? Der Zweck ist also entscheidend, um im Designprozess und in der Datenauswahl unterschiedliche Prioritäten zu setzen, die einen entscheidenden Einfluss auf die Ergebnisse der KI-gestützten Systeme haben.
3) **Daten:** Daten sind die Grundlage für Regeln, die KI-gestützte Systeme lernen und auf deren Basis sie Ergebnisse generieren. Es ist davon auszugehen, dass die Trainingsdaten in vielen Fällen aufgrund des Gender-Publication-Gaps einen höheren Anteil an Texten von Männern, außerdem von Menschen aus dem Globalen Norden, mit höherem sozioökonomischen Hintergrund sowie in englischer Sprache enthalten. Daher sind folgende Fragen relevant: Wie stark sind männlich dominierte Diskurse in den Trainingsdaten überrepräsentiert? Wie können genderbezogene Verzerrungen (z. B. bei Zitierempfehlungen oder Abstract-Vorschlägen) identifiziert und reduziert werden? Solche Analysen können die Grundlage für Designentscheidungen sein, z. B. für den Einsatz von Gewichtungen in den Trainingsdaten bzw. für die Erstellung eines balancierten Trainingsdatensatzes, um Machtasymmetrien auszugleichen.
4) **Design:** Das Design von KI-gestützten Systemen ist entscheidend, um diversere und feministischere Ergebnisse zu generieren. Anbieter*innen sollten verpflichtet werden, auf designbedingte Stärken und Schwächen ihrer KI-gestützten Systeme hinzuweisen (z. B. auf einen zeitlich begrenzten Wissensstand oder eine geringere

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Repräsentation weiblicher Wissenschaftlerinnen und ihrer Werke). Um Designs zu verbessern, sollten Anbieter*innen Feedback-Funktionen stärker integrieren, damit Nutzer*innen Verzerrungen und fehlende Informationen melden können. In Bezug auf den Gender-Publication-Gap könnten z. B. durch entsprechende Designs Werke von marginalisierten Wissenschaftler*innen in den Ergebnissen gezielt hervorgehoben oder höher priorisiert werden.

5) **Menschen:** Auch die Menschen, die in den Entwicklungsprozess eingebunden sind, bestimmen, wie diese Systeme arbeiten und wie sie funktionieren sollen. Um KI-gestützte Systeme zu designen, die Forschungsergebnisse von Frauen gleich oft sichtbar machen wie von Männern, und somit dem Gender-Publication-Gap entgegenzuwirken, müssen sich die beteiligten Menschen bestehende Ungleichheiten bewusst machen bzw. die Perspektiven der betroffenen Personengruppen einholen. So sollten potenzielle Nutzer*innen frühzeitig in das Design und die Entwicklung eingebunden werden. Dabei spielt eine verpflichtende Transparenz über z. B. Trainingsdaten, Funktionsweisen und Grenzen der Systeme eine wichtige Rolle, die dann auch eine verantwortungsvolle Nutzung dieser Systeme ermöglicht.
6) **Praktiken:** Nutzer*innen können die Ergebnisse von KI-gestützten Systemen durch die Art ihrer Anfragen entscheidend beeinflussen. Durch die Nutzung werden die Systeme fortlaufend trainiert – in welchem Ausmaß, bleibt jedoch meist intransparent (siehe 5.). Eine Möglichkeit, um mit bestehenden Systemen verantwortungsvoller umzugehen und die Ergebnisse zu beeinflussen, bietet die gezielte Verwendung von diversitätssensiblen Anfragen an LLMs. Einen Überblick bietet z. B. der Leitfaden für faires KI-Prompting nach Gengler et al. (2024).

4.2 Feministische Handlungsempfehlungen für Politik, Forschung und Praxis

Um genderspezifische Ungleichheiten in der Wissenschaft zu verringern, ist ein bewusst feministischer Umgang in der Entwicklung und im Einsatz von KI entscheidend. Dafür braucht es gesetzliche Rahmenbedingungen, die die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen – mit KI und ohne – aktiv fördern. Ausschreibungsverfahren für Fördermittel oder Projektvergaben sollten die Risiken für die Sichtbarkeit weiblicher Forscherinnen berücksichtigen und explizit diejenigen Projekte auswählen, die ein solches Bewusstsein mitbringen und die KI einsetzen wollen, um den Status quo zu verändern und nicht zu reproduzieren.

Zudem ist eine Bewusstseinsbildung innerhalb wissenschaftlicher Communitys notwendig, damit Forschende die Rolle von Gender-Gaps in Wissenschaft und KI verstehen und Strategien entwickeln können, um diese zu minimieren. Zukünftige Forschungsprojekte sollten die Lösung dieser Hürden in den Fokus nehmen, denn KI ist auch aus der Wissenschaft längst nicht mehr wegzudenken. Deswegen brauchen gerade Frauen den Zugang zu diesen Systemen, um nicht abgehängt zu werden. Sie sollten die KI-Systeme von morgen mitgestalten und sie für feministische Zwecke einsetzen können.

Ein faires KI-Prompting kann eine hilfreiche Antwort auf die Verzerrungen in heutigen KI-gestützten Systemen sein. Dennoch bleiben die Menschen für Entscheidungen verantwortlich, nicht die KI. Deswegen sind ein informierter Umgang, eine etablierte

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

KI-Kompetenz und ein Bewusstsein für die Stärken und Schwächen dieser Systeme für Nutzer*innen unabdingbar.

5 Fazit

Die Integration von KI-gestützten Systemen in die Wissenschaft bietet enormes Potenzial, birgt aber gleichzeitig das Risiko, bestehende Ungleichheiten wie den Gender-Publication-Gap weiter zu verstärken. Insbesondere für Frauen und andere marginalisierte Gruppen können zusätzliche Hürden entstehen, da KI-gestützte Systeme auf großen Datenmengen basieren, die historisch bedingt vorherrschende Machtstrukturen und Genderungerechtigkeiten widerspiegeln.

Der Gender-Publication-Gap, die strukturellen Barrieren im akademischen Umfeld und algorithmische Verzerrungen führen dazu, dass Wissenschaftlerinnen in ihrer Sichtbarkeit und Karriereentwicklung beim Einsatz von KI noch stärker benachteiligt werden. Ohne gezielte Gegenmaßnahmen könnten diese Ungerechtigkeiten durch den zunehmenden Einsatz von KI weiter verfestigt werden. Daher braucht es eine bewusste feministische Gestaltung von KI-gestützten Systemen – sowohl während der Entwicklung als auch beim Einsatz in der Wissenschaft. Die Transparenz über Trainingsdaten und Grenzen der Systeme, diverse Entwicklungsteams und der gezielte Einsatz von feministischen Ansätzen können dazu beitragen, bestehende Ungerechtigkeiten nicht nur auszugleichen, sondern strukturell zu vermindern. Ebenso bedarf es politischer und institutioneller Unterstützung, um Wissenschaftlerinnen sichtbarer zu machen und Gender-Gaps aktiv zu schließen.

Letztlich sollte KI nicht nur als Werkzeug zur Effizienzsteigerung betrachtet werden, sondern als Chance, gerechtere Strukturen in der Wissenschaft zu etablieren. Ein bewusster feministischer Ansatz kann dazu beitragen, dass KI als Transformationskraft genutzt wird – eben nicht zur Reproduktion von historisch bedingten Ungleichheiten, sondern zur Gestaltung einer inklusiveren, gerechteren Wissenschaft.

Literatur

Adam, Alison. 1998. *Artificial knowing: Gender and the thinking machine*. London, New York: Routledge.

Alvero, A. J., Jinsook Lee, Alejandra Regla-Vargas, René F. Kizilcec, Thorsten Joachims und Anthony Lising Antonio. 2024. Large language models, social demography, and hegemony: comparing authorship in human and synthetic text. *Journal of Big Data* 11, Nr. 1 (27. September). https://doi.org/10.1186/s40537-024-00986-7.

Bolukbasi, Tolga, Kai-Wei Chang, James Zou, Venkatesh Saligrama und Adam Kalai. 2016. Man is to Computer Programmer as Woman is to Homemaker? Debiasing Word Embeddings. *arXiv:1607.06520* (21. Juli). https://doi.org/10.48550/arXiv.1607.06520, http://arxiv.org/abs/1607.06520 (zugegriffen: 9. August 2024).

Bosco, Anna, Susannah Verney, Sandra Bermúdez und Annalisa Tonarelli. 2024. Surviving in a male academia: gender gap, publication strategies and career stage in South

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

European political science journals. *European Political Science* 23, Nr. 3 (1. September): 297–320. https://doi.org/10.1057/s41304-023-00443-8.

Brown, Tom B., Benjamin Mann, Nick Ryder, Melanie Subbiah, Jared Kaplan, Prafulla Dhariwal, Arvind Neelakantan, Pranav Shyam, Girish Sastry, Amanda Askell, Sandhini Agarwal, Ariel Herbert-Voss, Gretchen Krueger, Tom Henighan, Rewon Child, Aditya Ramesh, Daniel M. Ziegler, Jeffrey Wu, Clemens Winter, Christopher Hesse, Mark Chen, Eric Sigler, Mateusz Litwin, Scott Gray, Benjamin Chess, Jack Clark, Christopher Berner, Sam McCandlish, Alec Radford, Ilya Sutskever und Dario Amodei. 2020. Language Models are Few-Shot Learners. *arXiv:2005.14165* (22. Juli). https://arxiv.org/abs/2005.14165. (zugegriffen: 24. Juni 2025).

Buolamwini, Joy und Timnit Gebru. 2018. Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of Machine Learning Resea*rch, Nr. 81 (Februar): 77–91.

Buyl, Maarten, Alexander Rogiers, Sander Noels, Iris Dominguez-Catena, Edith Heiter, Raphael Romero, Iman Johary, Alexandru-Cristian Mara, Jefrey Lijffijt und Tijl De Bie. 2024. Large Language Models Reflect the Ideology of their Creators. *arXiv:2410.18417* (30. Januar). https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.18417.

Chetwynd, Ellen. 2024. Ethical Use of Artificial Intelligence for Scientific Writing: Current Trends. *Journal of Human Lactation* 40, Nr. 2 (Mai): 211–215. https://doi.org/10.1177/08903344241235160.

Collyer, Fran M. 2018. Global patterns in the publishing of academic knowledge: Global North, global South. *Current Sociology* 66, Nr. 1 (1. Januar): 56–73. https://doi.org/10.1177/0011392116680020.

Conference on Fairness, Accountability, and Transparency. https://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a/buolamwini18a.pdf (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Crenshaw, Kimberlé. 1989. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum* Vol. 1989, Nr. 1: 139–167.

Destatis (Statistisches Bundesamt). 2024. Hochschulen – Frauenanteile nach akademischer Laufbahn. 06. Dezember. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/frauenanteile-akademischelaufbahn.html (zugegriffen: 24 Juni 2025)

Elsevier. 2025. Author Services – Journal Acceptance Rates: Everything You Need to Know. https://scientific-publishing.webshop.elsevier.com/publication-process/journal-acceptance-rates/ (zugegriffen: 24. Juni 2025).

Europäische Kommission. 2025. KI-Gesetz. Gestaltung der digitalen Zukunft Europas. https://digital-strategy.ec.europa.eu/de/policies/regulatory-framework-ai (zugegriffen: 28. Mai 2025).

Gengler, Eva Johanna, Andreas Gengler und Kristina Bodrožić-Brnić. 2024. Faires KI-Prompting – Ein Leitfaden für Unternehmen. BSP Business and Law School – Hochschule für Management und Recht. https://www.feminist-ai.com/fair-ai-prompting (zugegriffen: 28. Mai 2025).

Gengler, Eva Johanna, Marco Wedel, Alexandra Wudel und Sven Laumer. 2023. Power Imbalances in Society and AI: On the Need to Expand the Feminist Approach. Wirt-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

schaftsinformatik 2023 Proceedings 37 (Oktober). https://aisel.aisnet.org/wi2023/37 (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Gengler, Eva Johanna. 2024. Sexism, Racism, and Classism: Social Biases in Text-to-Image Generative AI in the Context of Power, Success, and Beauty. Wirtschaftsinformatik 2024 Proceedings 48 (September). https://aisel.aisnet.org/wi2024/48 (zugegriffen: 9. Juni 2025).

GWK. 2024. 28. Datenfortschreibung (2022/2023) zu Frauen in Hochschulen und außerhochschulischen Forschungseinrichtungen. Gleichstellungsmonitor Wissenschaft und Forschung. Gemeinsame Wissenschaftskonferenz (GWK), Heft 91. https://www.gwk-bonn.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Papers/Heft_91_Homepage_Stand_07_10_2024.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Helmer, Markus, Manuel Schottdorf, Andreas Neef und Demian Battaglia. 2017. Research: Gender bias in scholarly peer review. *eLife* (21. März). https://doi.org/10.7554/eLife.21718.

Howard, John. 2019. Artificial intelligence: Implications for the future of work. *American Journal of Industrial Medicine* 62, Nr. 11 (August): 917–926. https://doi.org/10.1002/ajim.23037.

Humanwiki. 2025. Humans With At Least One Wikipedia Article. https://humaniki.wmcloud.org/search (zugegriffen: 28. Mai 2025).

Ialuna, Francesca, Nicolle Pfaff, Zuzanna Preusche, Jessica Schwittek und Katharina Wagner. 2023. Gender-Publication-Gap als Thema in der universitären Gleichstellungsarbeit – Befunde, offene Fragen und Maßnahmen. *Erziehungswissenschaft* 34, Nr. 1 (28. Juni): 49–59. https://doi.org/10.3224/ezw.v34i1.06.

Khalifa, Mohamed und Mona Albadawy. 2024. Using artificial intelligence in academic writing and research: An essential productivity tool. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, Update 5 (1. Januar): 100145. https://doi.org/10.1016/j.cmpbup.2024.100145.

Lundine, Jamie, Ivy Lynn Bourgeault, Jocalyn Clark, Shirin Heidari und Dina Balabanova. 2018. The gendered system of academic publishing. *The Lancet* 391, Nr. 10132 (5. Mai): 1754–1756. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30950-4.

Mayer, Katja. 2019. Merton (1968): The Matthew Effect in Science. In: *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*, hg. von Boris Holzer und Christian Stegbauer. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 403–406. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_93.

Meharunisa, Sayeda, Hawazen Almugren, Masahina Sarabdeen, Fatma Mabrouk und A. C. Muhammadu Kijas. 2024. The impact of artificial intelligence on women's empowerment, and work-life balance in Saudi educational institutions. *Frontiers in Psychology* 15 (30. September). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1432541.

Otis, Nicholas G., Katelyn Cranney, Solene Delecourt und Rembrand Koning. 2024. Global Evidence on Gender Gaps and Generative AI. OSF, 7. Januar 2025. https://osf.io/h6a7c (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Pico, T., P. Bierman, K. Doyle und S. Richardson. 2020. First Authorship Gender Gap in the Geosciences. *Earth and Space Science* 7, Nr. 8 (August): e2020EA001203. https://doi.org/10.1029/2020EA001203.

Pudasaini, Shushanta, Luis Miralles-Pechuán, David Lillis und Marisa Llorens Salvador. 2024. Survey on AI-Generated Plagiarism Detection: The Impact of Large Language

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Models on Academic Integrity. *Journal of Academic Ethics* (4. November). https://doi.org/10.1007/s10805-024-09576-x.

Resnik, David B. und Mohammad Hosseini. 2024. The ethics of using artificial intelligence in scientific research: new guidance needed for a new tool. *AI and Ethics* (27. Mai). https://doi.org/10.1007/s43681-024-00493-8.

Rossiter, Margaret W. 1993. The Matthew Matilda Effect in Science. In: *Social Studies of Science*, Band 23, Nr. 2 (1. Mai): 325–341. https://doi.org/10.1177/030631293023002004.

Rossiter, Margaret W. 2003. Der (Matthäus) Matilda-Effekt in der Wissenschaft. In: *Zwischen Vorderbühne und Hinterbühne*, hg. von Theresa Wobbe. Bielefeld: transcript.

Sardar, Arpan und Pijush Kanti Dutta Pramanik. 2022. Estimating Authors' Research Impact Using PageRank Algorithm. In: *Data Management, Analytics and Innovation*, hg. von Neha Sharma, Amlan Chakrabarti, Valentina Emilia Balas und Alfred M. Bruckstein. Singapur: Springer, 471–483. https://doi.org/10.1007/978-981-16-2937-2_29.

Schearer, Jamie und Hadija Haruna. 2013. Über Schwarze Menschen in Deutschland berichten. Initiative Schwarze Menschen in Deutschland (ISD-Bund) e. V. 31. Januar. https://isdonline.de/uber-schwarze-menschen-in-deutschland-berichten/ (zugegriffen: 20.06.2025).

Stockemer, D. 2022. Introduction: the gendered distribution of authors and reviewers in major European political science journals. *Eur Polit Sci* 21 (4. Februar): 413–416. https://doi.org/10.1057/s41304-021-00357-3.

Tao, Y., W. Hong und Y. Ma. 2017. Gender Differences in Publication Productivity Among Academic Scientists and Engineers in the U.S. and China: Similarities and Differences. *Minerva* 55 (21. April): 459–484. https://doi.org/10.1007/s11024-017-9320-6.

Thelwall, Mike, Carol Bailey, Catherine Tobin und Noel-Ann Bradshaw. 2019. Gender differences in research areas, methods and topics: Can people and thing orientations explain the results? *Journal of Informetrics* 13, Nr. 1 (Februar): 149–169. https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.12.002.

Thelwall, Mike, Mahshid Abdoli, Anna Lebiedziewicz und Carol Bailey. 2020. Gender disparities in UK research publishing: Differences between fields, methods and topics. *Profesional de la información* 29, Nr. 4 (Juli). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.15.

UNESCO. 2024. UNESCO Women for Ethical AI: Outlook Study on Artificial Intelligence and Gender. Pre printed for discussion at W4EAI Conference, UNESCO HQ, Paris, France. 30. Oktober. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000391719/PDF/391719eng.pdf.multi.nameddest=1946_24%20Outlook%20Study%20on%20Artificial%20Intelligence%20and%20Gender.indd%3A.233565%3A596 (zugegriffen: 9. Juni 2025).

van den Brink, Marieke und Yvonne Benschop. 2012. Gender practices in the construction of academic excellence: Sheep with five legs. *Organization* 19, Nr. 4 (1. Juli): 507–524. https://doi.org/10.1177/1350508411414293.

Wan, Yixin, George Pu, Jiao Sun, Aparna Garimella, Kai-Wei Chang und Nanyun Peng. 2023. »Kelly is a Warm Person, Joseph is a Role Model«: Gender Biases in LLM-Generated Reference Letters. *arXiv:2310.09219* (1. Dezember). https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.09219.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wilson, Kyra und Aylin Caliskan. 2024. Gender, Race, and Intersectional Bias in Resume Screening via Language Model Retrieval. Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, *Ethics, and Society* 7 (16. Oktober): 1578–1590.

World Economic Forum. 2023. Global Gender Gap Report 2023. Juni 2023. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Wu, Cary. 2024. The gender citation gap: Approaches, explanations, and implications. *Sociology Compass* 18, Nr. 2 (Februar). https://doi.org/10.1111/soc4.13189.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenstransfer durch digitale Medien

Best-Practice-Analyse deutscher Wissenschaftsblogs und -podcasts

Charmaine Voigt, Birte Kuhle

Abstract: *Der Beitrag fokussiert die qualitative Best-Practice-Analyse von je fünf Wissenschaftsblogs und -podcasts deutscher Hochschulen und Forschungseinrichtungen im Hinblick auf Produktionsmuster und die Darstellung wissenschaftlicher Akteur*innen. Abschließend werden die Ergebnisse im Kontext des bisherigen Forschungsstands und mit Blick auf eine nachhaltige Gestaltung von Wissenstransfermedien diskutiert.*

1 Wissenschaftsblogs und -podcasts als Formen digitalen Wissenstransfers

Die politischen Implikationen der Third Mission[1] (Henke 2019) haben einen dynamischen Prozess des Wissenstransfers angestoßen, der Hochschulen und Forschungseinrichtungen prägt (Nickel und Thiele 2025). Digitale Medien spielen bei der Nutzbarmachung wissenschaftlicher Erkenntnisse eine zentrale Rolle. Sie modifizieren Wissenstransfer, der dadurch unabhängiger, schneller und dialogischer, aber auch erschwert werden kann, etwa in Bezug auf tatsächlich erreichte Zielgruppen. Dialogorientierte und digitale, medial vermittelte Wissenschaftskommunikation gilt damit als Wissenstransferaktivität (Frank et al. 2022).

Wissenschaftliche Akteur*innen erweitern entsprechend der Transfererwartung ihre medialen Praktiken. Wissenschaftsblogs und -podcasts wurden während der COVID-19-Pandemie zu etablierten Formaten der Wissenschaftskommunikation (GESIS 2024). Die vorliegende Studie rückt diese beiden digitalen Wissenstransfermedien in den Fokus. Wissenschaftsblogs und -podcasts werden als öffentlich zugängliche, dialogorientierte und seriell angelegte Onlineformate mit wissenschaftlichem Fokus verstanden. Während die englischen Begriffe *science blog* und *science podcast* häufig Formate zu Natur- und Technikwissenschaften bezeichnen (MacKenzie 2019), bezieht

1 »Third Mission« ist der Oberbegriff für Aufgaben und Leistungen von Hochschulen neben Forschung und Lehre.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

die Studie vier Wissenschaftsbereiche der Systematik der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) ein: Geistes- und Sozialwissenschaften (GSW), Lebens- (LW), Natur- (NW) und Ingenieurwissenschaften (IW). Sie folgt damit dem Paradigmenwechsel des Wissenstransferverständnisses (Voigt 2023).

Die Digitalisierung verstärkt die Medialisierung der Wissenschaft und führt zur Übernahme medialer Logiken durch wissenschaftliche Akteur*innen (Franzen, Weingart und Rödder 2012). Wissenstransfermedien wie Blogs und Podcasts ermöglichen die Inklusion vielfältiger Stimmen, da der Zugang niederschwelliger ist als bei traditionellen Wissenschaftsformaten (Cox et al. 2023), und stehen dabei exemplarisch für die »Gleichzeitigkeit von verschiedenen Systemlogiken« (Walter, Görlach und Brüggemann 2020: 584). Diese eigenständig produzierten medialen Formate nutzen journalistische Darstellungsformen, um wissenschaftliche Inhalte zu vermitteln. Wissenschaftliche Akteur*innen erwerben in diesem Kontext eine »Mehrsystemkompetenz« (Walter, Görlach und Brüggemann 2020: 585), die ihnen den Wechsel zwischen wissenschaftlicher und medialer Kommunikation ermöglicht. Das Bloggen folgt dabei weitgehend den Arbeitsmustern wissenschaftlichen Schreibens, unterscheidet sich aber durch einen persönlicheren, meinungsbetonten und weniger formalen Ton (Kjellberg 2010; Blanchard 2011). Podcasts weisen Parallelen zu wissenschaftlichen Formaten wie Vorträgen oder Vorlesungen auf, erfordern jedoch zusätzliche Kompetenzen, etwa in der Interviewführung. Beide Medien werden als Teil von Wissenschaftskommunikation zunehmend strategischer eingesetzt. Institutionell betriebene Blogs entwickeln sich weg von der informellen, niedrigschwelligen Kommunikation einzelner Akteur*innen hin zu professionell kuratierten Formaten mit stärkerer redaktioneller Betreuung (Brown 2021). Neben monothematischen Podcasts als persönliche »trial and error«-Projekte von Wissenschaftler*innen (Aenlle et al. 2022: 10) existieren mittlerweile viele multithematische Podcasts von akademischen Institutionen, die verschiedene Akteur*innen einbeziehen.

Trotz allgemeiner Einblicke in Charakteristika und Praktiken von Wissenschaftsblogs und -podcasts bleibt offen, welche spezifischen Faktoren zu einer nachhaltigen Produktion beitragen. Angesichts der zunehmenden Bedeutung digitaler Formate im dialogorientierten Wissenstransfer fragt die qualitative Studie danach, wie Akteur*innen wissenschaftlicher Institutionen Wissenschaftsblogs und -podcasts im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher und medialer Logik gestalten und welche Produktionsmuster und Veränderungstendenzen sich anhand von Best-Practice-Fällen identifizieren lassen. Nach Fallauswahl und methodischem Vorgehen fokussiert der Beitrag die Ergebnisse der Best-Practice-Analyse von je fünf Wissenschaftsblogs und -podcasts in drei Abschnitten: kontextuelle Besonderheiten, inhaltliche Qualität und formale Qualität. Abschließend erfolgt die Diskussion des Forschungsstands mit Blick auf die nachhaltige Gestaltung von Wissenstransfer.

2 Methodisches Vorgehen bei der Best-Practice-Analyse

Die qualitative Studie ist in ein Mixed-Methods-Forschungsprojekt (Creswell und Plano Clark 2018) eingebettet, das qualitative und quantitative Daten zu Wissenschaftsblogs

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und -podcasts integriert. Ein Survey zu Produktionsbedingungen (n = 268) ermöglicht Rückbezüge der vorliegenden Analyse. Auf der Grundlage von weiteren Befragungsdaten zu Output (Anzahl Posts/Episoden) und Reichweite (Blog-Aufrufe, Podcast-Downloads pro Jahr) wurde ein Performance-Ranking (n = 60) erstellt. Als Schwellenwerte wurden mindestens 50.000 Blog-Aufrufe bzw. 20.000 Podcast-Plays pro Jahr festgelegt. Alle Formate oberhalb dieser Werte (n = 16; neun Blogs und sieben Podcasts) wurden als Best Practice eingestuft. Um ein möglichst breites Spektrum unterschiedlicher Produktionskontexte abzubilden, wurde ein kontrastierendes Best-Practice-Sample erstellt. Die Auswahl erfolgte entlang zentraler Vergleichsdimensionen: Laufzeit (langfristig angelegte Formate gestartet seit 2009, neuere Formate gestartet ab 2017 sowie ein limitiert angelegtes Format von 2019, dessen Produktion zum Analysezeitpunkt abgeschlossen war), institutionelle Anbindung (Universität, Hochschule, außeruniversitäre Forschungseinrichtung, Verbundprojekt), Fachgebiet (Geistes- und Sozialwissenschaften, Natur-, Lebens-, Ingenieurwissenschaften, interdisziplinäre Formate) sowie Sprache (Deutsch, Englisch). Entlang dieser Kriterien wurden jeweils fünf Blogs und Podcasts ausgewählt. Tab. 1 gibt einen Überblick über die Verteilung der Best-Practice-Fälle innerhalb der vier Vergleichsdimensionen.

Tab. 1: Bestimmungsmerkmale des Best-Practice-Samples

	Laufzeit		**Institution**				**Fachgebiet**					**Sprache**	
	aktiv	inaktiv	U	HS	FE	Verbund	GSW	NW	LW	IW	interdis.	DE	ENG
Blogs	4	1	2	1	1	1	3	–	–	–	2	4	1
Podcasts	5	–	1	1	2	1	1	–	–	1	3	4	1

Zur Sicherung des Datenschutzes im Rahmen der projektübergreifenden Datenintegration bleiben die Best-Practice-Fälle in der Ergebnisdarstellung anonym. Entsprechend werden Materialverweise und Direktzitate statt durch Nennung des Formatnamens durch Angabe von Transkriptnummer und Abschnitt belegt.

Als Untersuchungseinheit der qualitativen Inhaltsanalyse auf Mikroebene gelten reguläre Podcast-Episoden und Blog-Posts sowie deren Anschlusskommunikation in Kommentaren und Social-Media-Posts. Um Veränderungen im Produktionsverlauf zu erfassen, wurden pro Fall zwei Beiträge ausgewählt: jeweils der zweite Beitrag nach Produktionsbeginn sowie ein späterer Beitrag aus dem Sommer 2024. Pilotierungs- und Willkommensbeiträge wurden von der Analyse ausgeschlossen, da sie in der Regel noch keine etablierten Produktionsmuster und Kommunikationspraktiken eines Formats abbilden. Die Blog-Post-Integration erfolgte manuell, während Transkripte der Podcasts KI-gestützt über die Software Apple Podcasts erstellt wurden. Der Analysekorpus umfasst insgesamt 98 Dokumente, darunter 20 Textdokumente (Podcast-Transkripte und Blog-Posts) sowie 78 Bilddokumente (Webseiten- und Social-Media-Screenshots).

Das Material wurde mithilfe des Programms MAXQDA im zirkulären Verfahren von einer Person codiert. Theoriegeleitete, deduktive Obercodes zur Qualität von Medienin-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

halten leiteten das weitere induktive Vorgehen an (Mayring und Fenzl 2019). Als analytischer Rahmen dienten die Metakriterien Inhalt, Präsentationsform, medientechnische Gestaltung sowie Kontext- und Prozessmerkmale nach Fähnrich, Weitkamp und Kupper (2023), die ein flexibles Konstrukt für webbasierte Wissenschaftskommunikationsszenarien vorschlagen. Darauf aufbauend wurden vier Obercodes angelegt: inhaltliche Qualität, formale Qualität, kontextuelle Besonderheiten sowie Prozess- und Veränderungsmerkmale. Bezüglich inhaltlicher Qualität beschränkte sich die Codierung auf Kriterien wissenschaftlicher Informationsleistung (Walter, Görlach und Brüggemann 2020). Zur Reduzierung von subjektiv wahrgenommenen Präferenzen beim Codieren und um einseitige Interpretationen der Daten zu vermeiden, wurden die induktiv erarbeiteten Subcodes im Projektteam diskutiert.

Insgesamt wurden 915 Codierungen vorgenommen. Durch umfangreichere Transkripte und eine höhere Plattformvielfalt (siehe Abschnitt »Formale Qualität«) erfolgten mehr Codierungen (632) im Podcastmaterial. Die höhere Codierdichte lässt sich auch damit erklären, dass bestimmte Phänomene bei Podcasts mehrfach codiert wurden. Nichtsdestotrotz ergab das Codesystem eine ergiebige Analysegrundlage für beide Medien. Zugunsten der Vergleichbarkeit erfolgte die Interpretation relativ zum Umfang und zur Struktur der jeweiligen Medienform. Der Analysefokus lag also weniger auf quantitativen Codehäufigkeiten als vielmehr auf der qualitativen Ermittlung von Produktionsmustern gemäß der Forschungsfrage.

3 Ergebnisdarstellung

Entsprechend der Obercodes werden die Ergebnisse nachfolgend in drei Abschnitten beschrieben. Prozess- und Veränderungsmerkmale werden jeweils integriert. Tab. 2 führt die Subcodes absteigend nach relativer Codierhäufigkeit auf. Spezifische Charakteristika von Blogs und Podcasts werden entsprechend adressiert.

Tab. 2: Übersicht der Subcodes

Kontextuelle Besonderheiten	**Inhaltliche Qualität**	**Formale Qualität**
Transparente Produktion	Expertise	Struktur, Gestaltungselemente
Format, Frequenz, Länge	Gesellschaftliche Relevanz	Partizipation
Infrastruktur	Komplexitätsdarstellung	Sprache
Kooperationen	Wissenschaftsgeschäft	Narration
Ressourcen	Wissenschaftliche Quellen	Interviewführung
Crossmedia	Forschungsprozess	
PROZESS- UND VERÄNDERUNGSMERKMALE		

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Kontextuelle Besonderheiten

Der Subcode *transparente Produktion* beschreibt das Teilen des Produktionsprozesses mit den Nutzenden und bezieht sich stärker auf Wissenschaftspodcasts als auf Blogs. Dazu gehören spontane Themenplanung, Einblicke in Entscheidungsprozesse und die Aufnahmesituation. Einige Podcasts weisen ihre Erfolge durch Reichweiten-Metriken oder Sonderfolgen aus, während Blogs auf nachträgliche inhaltliche Änderungen hinweisen und Postzähler integrieren. Zudem wird die Blogintention (u. a. Arbeitsplattform, Dialogforum, Raum für journalistische Experimente) explizit thematisiert.

Die *Formate* reichen von journalistischen Ansätzen wie Interviews über sogenannte »Laberpodcasts« (Katzenberger, Keil und Wild 2022: 6) bis hin zu wissenschaftlichen Forschungsberichten/-vorträgen, terminologischen Glossaren und innovativen Formaten wie Dialogen mit dem OpenAI-Chatbot ChatGPT. Einige Fälle können als Hybridformen bezeichnet werden, die journalistische und wissenschaftliche Darstellungsweisen miteinander kombinieren. Solche Formatwechsel zeigen die Experimentierfreude der Produzierenden.

Während drei Podcasts eine *Länge* von über 60 Minuten aufweisen und zwei unter 30 Minuten bleiben, stellt sich auch die Textlänge der Blogs recht unterschiedlich dar. Die analysierten Posts variieren zwischen 33 und 2.000 Wörtern. Dabei umfassen drei Blogs deutlich weniger als 1.000 Wörter und zwei Blogs deutlich mehr. In beiden Medien steigt die Episoden-/Postlänge im Zeitvergleich an, was auf eine Entwicklung in Richtung einer höheren Informationsdichte hindeutet.

Die *Frequenz* der Veröffentlichungen ist meist regelmäßig. Insgesamt ist die Frequenz dynamisch, was sich in Abweichungen zu den Surveydaten zeigt. Häufig verlängern sich Publikationsintervalle. Einige Fälle intensivieren die Frequenz situationsbedingt, etwa während der COVID-19-Pandemie. Veränderungen werden meist transparent kommuniziert.

Die *Ressourcenlage* zeigt überwiegend aus unterschiedlichen Quellen finanzierte Produktionsarbeit (Haushalts-/Drittmittel, Sponsoring, Spendenmodell). Zudem ist eine besondere Form der Monetarisierung von Wissenschaftspodcasts zu beobachten: Zwei Fälle haben den Verkauf von Merchandiseprodukten als zusätzliche Einnahmequelle etabliert. Sie verbinden Wissenschaft mit populärkultureller Markenbildung, indem sie neben wissenschaftlichen Inhalten auch identifikationsstiftende Elemente anbieten. Laut Surveydaten wird die Produktionsarbeit, mit Ausnahme eines Falls, zumindest teilweise bezahlt. Bei einigen Medien wird aus der Initiative einer Einzelperson über die Zeit ein mehrköpfiges Team mit Netzwerkcharakter. Auf den Webpräsenzen der Blogs und Podcasts werden zudem *Kooperationen* sichtbar gemacht. Besonders in der Podcast-Community zeigt sich eine enge Vernetzung durch gegenseitige Empfehlungen innerhalb eines Fachbereichs. Neben Kooperationen werden Blogs und Podcasts durch Logos oder Auszeichnungen hervorgehoben, etwa durch das Kuratieren der Initiative »Wisspod«[2].

Fast alle Blogs und einige Podcasts nutzen *Infrastrukturen* wie DOIs oder ISSNs zugunsten wissenschaftlicher Zitierbarkeit und Archivierung. In wenigen Fällen ermög-

2 Verzeichnis von Formaten aus den Themenbereichen Wissen und Wissenschaft; https://wissenschaftspodcasts.de/ (abgerufen am 19.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

licht das Ausweisen von CC-Lizenzen eine Weiterverbreitung der Inhalte. *Crossmediale* Produktionen sind unterschiedlich ausgeprägt. Vier Fälle pflegen eine Blog-Podcast-Verknüpfung, die entweder von Beginn an oder nachträglich für das jeweils andere Format etabliert wurde. Zudem kündigen zwei Blogs und ein Podcast eine Buchauskopplung der Inhalte an. Die kontextuelle Analyse zeigt eine Entwicklung von reinen Blog-/Podcastformaten hin zu plattformübergreifenden Medien, womit eine Sichtbarkeitserhöhung erfolgt (siehe Abb. 1) und wodurch sich die formale Anschlussfähigkeit in wissenschaftlichen und öffentlichen Diskursen herstellen lässt.

Inhaltliche Qualität

Die inhaltliche Analyse zeigt eine breite Spannweite wissenschaftlicher Qualifikationsstufen von Studierenden über Promovierende bis hin zu promovierten Wissenschaftler*innen und Professor*innen. Zwar nennen Blogs Qualifikationsstufen selten, doch Porträts und Profillinks stärken die Sichtbarkeit wissenschaftlicher Identitäten. Bei den Podcasts spielen akademische Titel und institutionelle Funktionen eine stärkere Rolle. Sie dienen der Legitimation wissenschaftlicher *Expertise*, insbesondere bei der Vorstellung von Hosts und Gästen. Gleichzeitig ist die allgemeine Selbstbeschreibung als Wissenschaftler*in üblich. Die untersuchten Blogs und Podcasts intensivieren den Einsatz von Bildmaterial zur Darstellung der Autor*innen und Gäste, im Fall von Podcasts auch von der Aufnahmesituation. Dies geschieht bei Blogs direkt im Post und bei Podcasts häufiger auf der zugehörigen Webseite (siehe Abschnitt »Formale Qualität«). Wissenschaftler*innen in höheren Qualifikationsstufen nutzen ihre Fachkompetenz zur Wissensvermittlung. Auffällig ist, dass Podcast-Hosts oft eine Rollenmischung inszenieren, einerseits als Expert*in, andererseits als Lai*in, der*die aus der Perspektive der Hörenden fragt. Zudem ordnen die Expert*innen Sachverhalte durch Prognosen oder historische Hintergründe ein. Im textbasierten Blogformat sind *wissenschaftliche Quellenangaben* möglich, aber selten. In Podcasts werden Forschende oder Studien eher vage erwähnt und nur selten in Shownotes (siehe Abschnitt »Formale Qualität«). verlinkt. Die Expertise in Blogs und Podcasts wird also ganzheitlich konstruiert, wodurch formale Nachweisstrukturen in den Hintergrund treten. Im Podcast-Sample fiel eine Dominanz männlicher Akteure auf, sowohl unter den Hosts als auch in ihren Netzwerken der Gäste und Kommentierenden. Dies steht im Gegensatz zum bisherigen Forschungsstand, der den Anteil von Frauen zumindest in Wissenschaftspodcasts als ausgewogen beschreibt (Attig 2020; Aenlle et al. 2022). Die stärker editorial geprägten Blogs des Samples zeichnen hingegen das Bild einer ausgewogeneren Geschlechterverteilung.

Bezüge *gesellschaftlicher Relevanz* variieren nach thematischer Ausrichtung. Monothematische Formate fokussieren Wirtschaft, Tierschutz oder medizinischen Fortschritt. Querschnittsthemen sind Recht, Politik und Klimawandel. Punktuell werden auch Falschinformationen widerlegt.

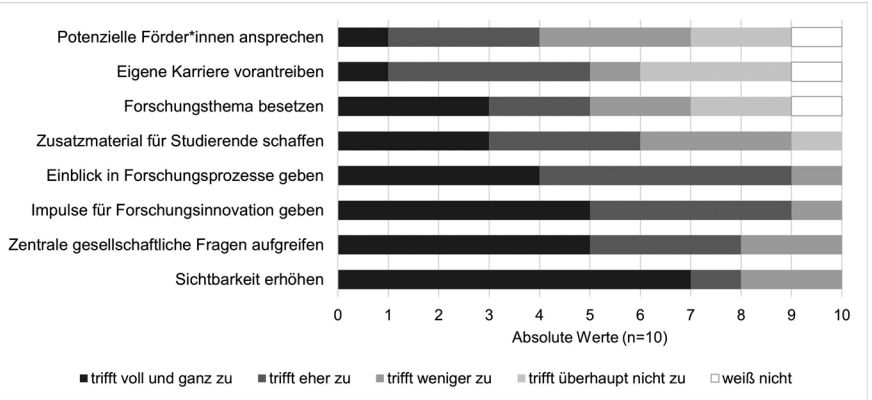
Ein podcastspezifisches inhaltliches Muster ist die *Komplexitätsdarstellung* von Wissenschaft. So werden häufig wissenschaftliche Leerstellen benannt, die Vielschichtigkeit und Differenzierung von Sachverhalten werden ebenso wie eigene Kompetenzgrenzen aufgezeigt. Dieses Muster lässt sich auf die freie Gesprächsform des Mediums zurückführen, die im Vergleich zur schriftlichen Vermittlungsform der Blogs mehr Raum für

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

spontane Reflexion lässt. Beide Medien geben Einblick in *Forschungsprozesse* und ins *Wissenschaftsgeschäft*, etwa zu Lehre, Disziplinunterschieden, Antragsprozessen und Fachgesellschaften.

Abb. 1 zeigt, dass die erkannten inhaltlichen Muster mit den erklärten Zielen aus dem Survey übereinstimmen. Blogs und Podcasts wollen vor allem Impulse für Forschungsinnovation und Einblicke in Forschungsprozesse geben. Auch der Anspruch, gesellschaftliche Fragen aufzugreifen, ist erkennbar. Der Fokus auf Wissensvermittlung deckt sich mit der Angabe im Survey, Zusatzmaterial für Studierende schaffen zu wollen. Der Aspekt »Einblick in das Wissenschaftsgeschäft« war nicht explizit Teil des Surveys.

Abb. 1: Ziele der Best-Practice-Cases aus vorausgehenden Surveydaten



Formale Qualität

Beide Medien etablieren professionelle *Strukturen*. Blogs gehen von anfangs fließtextartigen Beiträgen zu klar gegliederten Artikeln mit Zwischenüberschriften über. Podcasts integrieren Kapitelstrukturen als Navigationshilfe innerhalb eines Beitrags. Querverweise und wiederkehrende Rubriken betonen die serielle Logik beider Medien. Podcasts nutzen auditive Mittel wie Intro- und/oder Trennmusik. Blogs integrieren systematisch Verschlagwortung und Datierung der Posts, was deren langfristige Archivierung und eine bessere Navigation unterstützt, wohingegen dies bei Podcasts meist auf automatisierte Episodenmerkmale beschränkt bleibt. Ein zentrales *Gestaltungselement* beider Medien ist die Bereitstellung von Zusatzmaterial. Blogs bieten PDF-Downloads der Posts und Verlinkungen zu thematisch weiterführenden Quellen an, häufig visuell abgesetzt. Podcasts nutzen primär Shownotes für Summarys, Erklärungen sowie Verlinkungen erwähnter oder weiterführender Quellen. Diese entwickeln aufgrund des Umfangs und der Struktur in einigen Fällen selbst einen blogartigen Charakter. Darüber hinaus werden die Episodeninhalte als Transkripte angeboten.

Der Subcode *Partizipation* adressiert sowohl die Einbindung von Nutzenden in Beiträge als auch die Anschlusskommunikation auf anderen Kanälen. Der Partizipa-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

tionsgrad der Blogs ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Ein Fall konzentriert sich auf den Blog als Hauptkanal mit Verzicht auf Social Media. Die untersuchten Blogs binden die Kommentarfunktion unterschiedlich ein, etwa durch die Integration einer Login-Barriere, was ein hohes Commitment der Lesenden voraussetzt, oder unter Abfrage von Kontaktangaben, was den direkten, nicht-öffentlichen Rückkanal zwischen Bloggenden und Kommentierenden erleichtert. Ein weiterer Blog hebt im Zuge eines Relaunches die Kommentarrichtlinie prominent als Teil des neuen Webmenüs hervor, was eine Prioritätenverschiebung hin zu mehr Partizipation andeutet. Bei der Social-Media-Auswahl konzentrieren sich Blogs vor allem auf die Plattformen X und LinkedIn. Zunächst werden die Accounts zur Ankündigung neuer Beiträge genutzt, später werden die Posts zunehmend durch mehr Sachinformationen und Bildmaterial angereichert. Ein Blog zeichnet sich durch die parallele Bespielung dreier Social-Media-Kanäle (X, LinkedIn und Instagram) sowie durch eine direkte Ansprache der Lesenden in den Posts aus, womit dieser die aktivste Partizipationsstrategie innerhalb der untersuchten Blogs aufweist. Podcasts verfügen im Vergleich zu Blogs über eine vielseitigere Webpräsenz (Streamingplattformen, eigene Websites mit optionaler Kommentarfunktion, Social-Media-Kanäle). Sie verfolgen damit offenere Partizipationsstrategien als Blogs. Direkte Ansprachen der Hörenden in Form von Begrüßung, Dank oder Call-to-Action-Aufrufen sind fester Bestandteil vieler Episoden. Es werden verschiedene Feedbackwege vorgeschlagen, wie die »Möglichkeit mit Sprachnachrichten sich zu beteiligen, […] Rückmeldung […] und auch Ideen zu geben für weitere Folgen« (Transkript 304_1, Abschnitt 26). Kommentare von Nutzenden treten vor allem in der Anfangsphase der Blogs und Podcasts auf und entstehen meist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Die meisten untersuchten Posts bzw. Episoden sind kommentiert, wobei sich jeweils mehrere Personen beteiligen. In einigen Fällen wird der Diskurs von den Hosts moderiert. Entgegen Koupers (2010) Befund, dass viele Kommentare lediglich persönliche Meinungen enthalten oder vom Thema abschweifen, zeichnen sich die hier analysierten Kommentare durch hohe inhaltliche Qualität aus, inklusive mehrerer thematisch relevanter Absätze und weiterführender Links. Die von Kouper (2010) beobachteten oberflächlichen oder themenfremden Kommentare lassen sich eher im Bereich der Social-Media-Reaktionen beobachten. Insgesamt ist eine Intensivierung der Anschlusskommunikation zu beobachten – von minimalistischer Folgenankündigung hin zu reichhaltigeren Beiträgen mit Bildern, Zitaten und Audio-/Videoausschnitten sowie Aktivierung der Nutzenden.

Die Analyse der *Sprache* lässt Hinweise auf adressierte Zielgruppen zu und vermittelt die kommunikative Haltung der Blogs und Podcasts. Zwar ist Fachsprache im gesamten Material präsent, sie wird allerdings durch Paraphrasierungen, einfache Sprache, die Übersetzung englischer Begriffe, etymologische Herleitungen sowie die Auflösung von Abkürzungen zugänglicher gemacht. Auffällig ist, dass nur ein deutschsprachiger Blog konsequent die Genderform mit Doppelpunkt verwendet, während die anderen Blogs und alle Podcasts auf kollektive »Wir«-Formulierungen oder die Ich-Perspektive ausweichen. Ein weiterer Effekt der mündlichen Vermittlung in Podcasts ist der höhere Anteil an Umgangssprache, der auch in monologischen, skriptbasierten Fällen feststellbar ist. Dabei überwiegt die direkte Ansprache innerhalb der Episoden per »du«, mit Ausnahme eines Interviewformats, das durchgehend das formale »Sie« verwendet. Die Kombination aus informeller Sprache, direkter Ansprache der Nutzenden und dem Bemühen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

um Verständlichkeit verweist darauf, dass einerseits zwar von einer wissenschaftsnahen Community ausgegangen wird, andererseits jedoch auch der Einbezug einer breiteren, außerakademischen Öffentlichkeit beabsichtigt ist.

Stilistische Elemente von *Narration* finden sich ausschließlich in Podcasts. Durch persönliche Einblicke in Denkprozesse oder biografische Hintergründe, Emotionalisierung und alltagsnahe Vergleiche wird Wissenschaft als nahbar, faszinierend und unterhaltsam präsentiert. Formulierungen wie »die Länge von so einer Bierdose« (Transkript 182_1, Absatz 86) oder »Wer belohnt sich nicht gern?« (Transkript 337_2, Abschnitt 258) erzeugen Anschaulichkeit und ein Wir-Gefühl zwischen Hosts und Hörenden. Ebenfalls podcastspezifisch ist die professionelle *Interviewführung* durch lenkendes Eingreifen, Nachfragen und Bitten um genauere Erklärungen.

4 Fazit und Diskussion

Die qualitative Best-Practice-Analyse zeigt, dass Wissenschaftsblogs und -podcasts bewusst von Akteur*innen aus der Wissenschaft im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher und medialer Logik gestaltet werden. Die unterschiedlichen medienlogisch bedingten Gestaltungsspielräume werden von den Produzierenden strategisch aufgegriffen. Trotz der gemeinsamen Zielsetzung des Wissenstransfers entfalten beide Medien unterschiedliche Potenziale. Während Blogs bedingt durch ihre schriftliche Struktur sachlich-formeller sind und stärker auf Reduktion sowie wissenschaftliche Archivierungs- und Nachnutzungslogiken setzen, nutzen Podcasts in größerem Umfang Aktivierungstechniken zur Einbindung der Hörenden sowie die Dynamik der gesprochenen Sprache für eine emotionale, personalisierte und prozessorientierte Wissenschaftskommunikation. Gemeinsam haben die Best-Practice-Fälle, dass alle ein spezifisches Alleinstellungsmerkmal aufweisen, sei es inhaltlicher, gestalterischer oder kontextueller Art. Ebenso zeigen sich in beiden Medien Professionalisierungstendenzen hinsichtlich formaler Strukturen und des Aufgreifens gesellschaftlich relevanter Themen.

Wissenschaftsblogs und -podcasts eignen sich durch ihre multimedialen Ausdrucksformen wie Bebilderung oder Stimmeinsatz und den Raum für persönliche Anekdoten in besonderer Weise dazu, wissenschaftliche Persönlichkeiten sichtbar zu machen und gleichzeitig fachliche Expertise über variabel einsetzbare Vermittlungselemente darzustellen. Damit bestätigt die Analyse bestehende Befunde zur Eignung beider Formate für Wissenschaftler*innen unterschiedlicher Qualifikationsstufen. Uneindeutig bleibt hingegen die Beobachtung zur Geschlechterverteilung in den untersuchten Wissenschaftspodcasts. Zwar lassen sich aufgrund der geringen Stichprobengröße keine allgemeinen Rückschlüsse ziehen, mögliche strukturelle Hürden und Sichtbarkeitsbarrieren sollten jedoch zukünftig weiter untersucht werden.

Die vorliegenden Erkenntnisse sind aufgrund des begrenzten Umfangs des Best-Practice-Samples und der explorativen Methodik nicht generalisierbar. Sie eignen sich allerdings dafür, abschließend produktionspraktische Implikationen zu formulieren. Diese verfolgen das Ziel, Wissenstransferformate nachhaltiger und zielgerichteter zu gestalten, einen Qualitätsstandard zu etablieren sowie die Vielfalt an Themen und Ak-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

teur*innen zu fördern. Die Analyse zeigt, dass insbesondere strategische (Fremd-)Verweise auf Kooperationspartner*innen, wie eine öffentliche Hochschule oder Forschungseinrichtung, die Sichtbarkeit von Akteur*innen unterstützen kann. Darüber hinaus ist die Etablierung einer klaren Struktur ein herausstechendes Merkmal reichweitenstarker Formate. Crossmediale Verknüpfungen können helfen, unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Es hat sich gezeigt, dass die nachvollziehbare Einbindung von Zusatzmaterial die inhaltliche Tiefe der Formate stärkt. Eine bewusste Auswahl der Mitwirkenden sichert die Konsistenz der Sprache und der inhaltlichen Ausrichtung. Die transparente Darstellung von Produktionsprozessen kann Authentizität vermitteln, während persönliche Einblicke und gesellschaftliche Bezüge das Potenzial haben, die Anschlussfähigkeit von Wissenschaftsblogs und -podcasts zu erhöhen.

Literatur

Aenlle, Jacqueline, Jamie Loizzo, Lisa K. Lundy, J. C. Bunch und Kevin M. Folta. 2022. Podcasts in Production: An Examination of Current and Best Practices for Agricultural and Natural Resource Podcast Producers. *Journal of Applied Communications* 106, Nr. 4: 1–20. https://doi.org/10.4148/1051-0834.2461.

Attig, Christiane. 2020. Männlich, mittelalt, gebildet – oder? Eine Charakterisierung deutschsprachiger Podcaster:innen. *kommunikation@gesellschaft* 21, Nr. 2 (Dezember): 1–15. https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.626.

Blanchard, Antoine. 2011. Science Blogs in Research and Popularization of Science: Why, How and for Whom? In: *Common Knowledge: The Challenge of Transdisciplinarity*, hg. von Moira Cockell, Jérôme Billotte, Frédéric Darbellay und Francis Waldvogel. Lausanne: EPFL Press, 219–32.

Brown, Stuart A. 2021. The Role of the Editor of an Academic Publication Blog. *Journal of Scholarly Publishing* 52, Nr. 4 (Juni): 199–211. https://doi.org/10.3138/jsp.52.4.01.

Cox, Michael, Hannah L. Harrison, Stefan Partelow, Steven Curtis, Stephen R. Elser, Courtney Hammond Wagner, Robert Hobbins, Conor Barnes, Lisa Campbell, Laura Cappelatti, Emily De Sousa, Julie Fowler, Erin Larson, Frans Libertson, Rafaella Lobo, Philip Loring, Marissa Matsler, Andrew Merrie, Eric Moody, Rubi Quiñones, Jason Sauer, Katherine Shabb, Sturle Hauge Simonsen, Susan Washko. 2023. How Academic Podcasting Can Change Academia and Its Relationship with Society: A Conversation and Guide. *Frontiers in Communication* 8 (Mai). https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1090112.

Creswell, John W. und Vicki L. Plano Clark. 2018. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Los Angeles (USA): SAGE.

Fähnrich, Birte, Emma Weitkamp und J. Frank Kupper. 2023. Exploring ›Quality‹ in Science Communication Online: Expert Thoughts on How to Assess and Promote Science Communication Quality in Digital Media Contexts. *Public Understanding of Science* 32, Nr. 5 (Juli): 605–21. https://doi.org/10.1177/09636625221148054.

Frank, Andrea, Cornels Lehmann-Brauns, Frauke Lohr, Arne Meyer-Haake und Daniel Riesenberg. 2022. Transferbarometer: Executive Summary. Essen: Edition Stif-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

terverband. https://www.stifterverband.org/transferbarometer/executive-summary (zugegriffen: 9. Juni 2025).

Franzen, Martina, Peter Weingart und Simone Rödder. 2012. Exploring the Impact of Science Communication on Scientific Knowledge Production: An Introduction. In: *The Sciences' Media Connection – Public Communication and Its Repercussions*, hg. von Simone Rödder, Martina Franzen und Peter Weingart. *Sociology of the Sciences Yearbook* 28: 3–14. Dordrecht: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2085-5_1.

GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. 2024. Wi[4]impact-Projektseite. https://www.gesis.org/forschung/projekte-und-austausch/drittmittelprojekte/wi4impact-projektseite (zugegriffen: 3. Juni 2025).

Henke, Justus. 2019. *Third Mission als Organisationsherausforderung. Neuausrichtung der Machtstrukturen in der Hochschule durch Professionalisierungstendenzen im Wissenschaftsmanagement*. Berlin: BWV – Berliner Wissenschafts-Verlag.

Katzenberger, Vera und Jana Keil. 2022. Podcasts: Perspektiven und Potenziale eines digitalen Mediums. hg. von Michael Wild. Wiesbaden: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9.

Kjellberg, Sara. 2010. I Am a Blogging Researcher: Motivations for Blogging in a Scholarly Context. *First Monday* 15, Nr. 8 (2. August). https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.2962.

Kouper, Inna. 2010. Science Blogs and Public Engagement with Science: Practices, Challenges, and Opportunities. *Journal of Science Communication* 9, Nr. 1 (Februar): 1–10. https://doi.org/10.22323/2.09010202.

MacKenzie, Lewis E. 2019. Science Podcasts: Analysis of Global Production and Output from 2004 to 2018. *Royal Society Open Science* 6, Nr. 1 (9. Januar): 1–18. https://doi.org/10.1098/rsos.180932.

Mayring, Philipp und Thomas Fenzl. 2019. Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, hg. von Nina Baur und Jörg Blasius. Wiesbaden: Springer, 633–48. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42.

Nickel, Sigrun und Anna-Lena Thiele. 2025. Wissenstransfer Und Hochschulentwicklung. Impulse Aus Der Hochschulforschung. *Die Hochschule* Nr. 1–2: 7–15.

Voigt, Charmaine. 2023. Wi4impact #1 – Paradigm Shift in Knowledge Transfer. GESIS Blog, 16. November. https://doi.org/10.34879/GESISBLOG.2023.72.

Walter, Stefanie, Janne Görlach und Michael Brüggemann. 2020. Climate Feedback: Wissenschaft kommentiert Journalismus und entwickelt Mehrsystemkompetenz. *Publizistik* 65, Nr. 4 (Oktober): 567–89. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00602-7.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Prozesse der Wissenschaftskommunikation im gesellschaftlichen Dialog

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenschaft und Medien im Dialog

Eine qualitative Untersuchung der Erfahrungen von Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen in der Wissenschaftskommunikation

Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev[1]

Abstract: *Die Studie untersucht, wie Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen im Zusammenspiel mit journalistischen Praktiken koproduziert wird. Auf Basis qualitativer Interviews mit Forschenden und Medienschaffenden werden strukturelle Barrieren, asymmetrische Erwartungen und geschlechtsspezifisches Gatekeeping im Lichte eines gendersensiblen Post-Normal-Science-Communication-Ansatzes analysiert.*

1 Einleitung

Die Zusammenarbeit zwischen Medienschaffenden und Wissenschaftler*innen wird angesichts einer zunehmenden diskursiven Polarisierung, drastischer Veränderungen innerhalb der Medienindustrie und »post-normaler« Situationen komplexer (Brüggemann et al. 2020: 1), wodurch Wissenschaftskommunikation an Bedeutung gewinnt (Frick und Seltmann 2023: 1; Schäfer et al. 2019: 77). Wurde die Zusammenarbeit früher als schwierig beschrieben, argumentieren Peters und Jung, dass sich das Verhältnis zwischen Wissenschaftler*innen und Journalist*innen in den vergangenen Jahren zunehmend gebessert hat (2019a: 9). Dennoch gibt es Herausforderungen in der Zusammenarbeit, welche die vorliegende Studie erforscht. Mögliche Schwierigkeiten sind etwa Kommunikationsprobleme aufgrund unterschiedlicher Kommunikationskulturen und Rollenverständnisse oder Interessenkonflikte zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit (Peters 2008: 116). Zudem können inkompatible Erwartungen, die zum Beispiel die Kontrolle über öffentliche Wissenschaftskommunikation betreffen, die Zusammenarbeit erschweren (Peters 2012: 337–338). Zahlreiche Studien analysieren entweder die Perspektive von Journalist*innen oder Wissenschaftler*innen. Wenige Studien fokussieren die Interaktion zwischen beiden Berufsgruppen (European Commission 2008;

1 Gleichberechtigte Erstautorinnen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Dijkstra et al. 2015: 1; Moorhead et al. 2023; Shine 2022). Zudem gibt es laut unserem Kenntnisstand keine Studie, die spezifisch Wissenschaftlerinnen und ihre mediale Expertinnen-Interaktion in den Blick nimmt. Die Interviewstudie kombiniert daher beide Perspektiven mit einem Genderfokus, um Lösungsansätze für eine bessere und geschlechtergerechte(re) Zusammenarbeit beider Berufsgruppen zu entwickeln. Sie wird angeleitet von der Frage: Welche Strategien und Ansätze können die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen verbessern?

2 Forschungsstand

Insgesamt ist die Bereitschaft Forschender hoch, mit Journalist*innen zu sprechen. Wissenschaftskommunikation ist an Institutionen fest verankert und wird durch die interne Hochschulkommunikation unterstützt (Peters 2019: 211). Während Studien wie die von Peters (2019) und Dijkstra et al. (2015) insbesondere die institutionellen Bedingungen wissenschaftlicher Kommunikation und mediale Repräsentation analysieren, liegt unser Fokus auf dem Zusammenspiel struktureller, geschlechtsspezifischer und kommunikativer Dynamiken. Die Kontaktaufnahme zwischen Journalist*in und Expert*in erfolgt laut Albæk überwiegend auf Initiative von Journalist*innen (2011: 340). Gründe für die Kontaktanbahnung sind das Bedürfnis nach Einordnung durch Expert*innen, Hintergrundwissen oder Forschungsergebnissen der Expert*innen (ebd.: 343). Diese Beobachtung deckt sich mit Ergebnissen von Peters und Jung (2019), die zeigen, dass Redaktionen ihre Auswahl von Expert*innen stark durch redaktionelle Routinen und vorhandene Netzwerke strukturieren – mit Folgen für die Diversität medial sichtbarer Stimmen. Entscheidende Faktoren für die Interaktion zwischen Wissenschaftler*innen und Journalist*innen sind laut Moorhead et al. (2023) der Karrierestatus sowie Publikationsdruck der Forschenden. Demnach sind Early-Career-Forschende exponierter als etablierte Wissenschaftler*innen und vorsichtiger im Umgang mit Medien aufgrund ihrer eigenen prekären und meist befristeten Beschäftigung. Dennoch nehmen sie die Berichterstattung zu Publikationen als förderlich für ihre Karriere wahr (Moorhead et al. 2023: 12). Entscheidend ist zudem der institutionelle Kontext von Forscher*innen, der Wissenschaftskommunikationsaktivitäten unterstützen oder kontrollieren kann (ebd.: 13).

Die Interviewstudie von Moorhead et al. zeigt, dass alle befragten Wissenschaftler*innen ein Basisverständnis von Medienlogiken besitzen. Allerdings gibt es starke Unterschiede in den »patterns of mediatization« (ebd.: 8)[2]: *adaption*, *adoption* und *affiliation* der Medienlogik. *Adaption* beschreibt die Fähigkeit, Forschung auf verständliche Weise zu erklären, charakterisiert durch eine reaktive anstatt einer proaktiven Interaktion mit Journalist*innen. *Adoption* der Medienlogik bedeutet, dass Forschende proaktiv

2 Der Ausdruck »patterns of mediatization« bezieht sich auf typische wiederkehrende Konstellationen, in denen mediale Praktiken, Formate und Logiken die Darstellung und Rezeption wissenschaftlicher Inhalte prägen. Moorhead et al. (2023) analysieren diese Muster im Hinblick auf die Wechselwirkungen zwischen Wissenschaftskommunikation, Plattformlogiken und gesellschaftlicher Sichtbarkeit von Expertise.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und gezielt Interaktionen mit Medien eingehen. Beide Muster sind angelehnt an Olesk (2021). Ergänzt um das dritte Muster der *affiliation* von Medienlogiken, das im Zuge der Interviewauswertung hinzugefügt wurde und das am meisten involviert ist, da hierbei Journalist*innen und Wissenschaftler*innen aktiv zusammenarbeiten (Moorhead et al. 2023: 8).

Nur wenige Wissenschaftler*innen folgen dem *adaptiven* Muster, das durch passive, institutionell vermittelte Medienkontakte geprägt ist – meist über Hochschulkommunikation oder Journals –, ohne wahrgenommenen Bedarf für mehr Engagement. Verbreiteter ist das *adoptive* Muster: Forschende beteiligen sich aktiv an der Wissenschaftskommunikation, erkennen deren Bedeutung für Reputation und Förderchancen, kritisieren jedoch eingeschränkte Mitgestaltung durch externe Stellen (Moorhead et al. 2023: 8–10). Selbst Forschende mit einer sehr positiven Grundeinstellung berichten von negativen Medienerfahrungen wie Objektifizierung oder Fehlzitaten, halten aber an einer hohen Wertschätzung für Journalist*innen fest (ebd.: 10–11; siehe auch Peters et al. 2010: 26; Dijkstra et al. 2015: 8).

Insgesamt nennen Journalist*innen und Wissenschaftler*innen fehlende Kommunikationsfähigkeit als Barriere und Medientrainings als eine mögliche Lösung. Die Hochschulkommunikation wird dabei als Vermittler zwischen Wissenschaft und Medien betrachtet. Peters beschreibt Hochschulkommunikation als »semi-professionalisierte Vermittlungsinstanz« (2019: 211), deren institutionelle Rolle ambivalent bleibt – zwischen PR-Logik und Wissenschaftsinteresse. Allerdings ist die Hochschulkommunikation nach Auffassung von Wissenschaftler*innen oft nicht im Bilde zu den bearbeiteten Forschungsthemen, Journalist*innen nutzen die Pressestelle zwar als Quelle zur Expert*innensuche, erleben sie allerdings auch als zeitliches Hemmnis, das zur Verzögerung von Prozessen führen kann (ebd.: 14–16).

Besonders aktive Wissenschaftler*innen folgen laut Moorhead et al. (2023) einem *affiliativen* Muster der Medialisierung: Ihre Kommunikation ist geprägt von enger Zusammenarbeit mit Medienschaffenden, der Kontextualisierung anderer Studien und der Übersetzung komplexer Inhalte in zugängliche Narrative. Ihre Motivation entspringt meist nicht institutionellen Vorgaben, sondern einem ausgeprägten gesellschaftlichen Engagement (Moorhead et al. 2023: 11–12). Unsere Studie knüpft an dieses Konzept *affiliativer* Medialisierung an und untersucht, inwiefern sich entsprechende Muster auch in der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen im deutschsprachigen Raum zeigen.

3 Gendersensible Post-Normal Science Communication

Unsere Studie adressiert eine bislang vernachlässigte Perspektive: die verknüpfte Analyse der Erfahrungen von Wissenschaftlerinnen und Journalist*innen (Moorhead 2024; Shine 2022; Albæk 2011). Während etablierte Rahmenwerke wie das Modell der Post-Normal Science Communication (PNSC) nach Brüggemann, Lörcher und Walter (2020) medienlogische Dynamiken unter Unsicherheitsbedingungen differenziert beschreiben, bleiben geschlechtsspezifische Aspekte weitgehend untertheoretisiert. Angesichts der gestiegenen Erwartungen an Sichtbarkeit und gesellschaftliche Anschlussfähigkeit

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wissenschaftlicher Expertise – etwa im Kontext der Covid-19-Pandemie – rücken Fragen strukturell ungleicher Repräsentationsbedingungen in den Fokus (Brüggemann, Lörcher und Walter 2020: 2–10). Während Ersteres auf linearer Wissensvermittlung basiert, beschreibt das post-normale Modell dialogische Kommunikation unter Bedingungen von Komplexität, Politisierung und Legitimationsdruck. Es basiert auf vier zentralen Prinzipien: *Participation* (aktive Teilhabe), *Transparency* (offengelegte Interessenlagen), *Accountability* (Rechenschaftspflicht) und *Reflexivity* (Selbstbeobachtung der eigenen Position). Die journalistische *Observer*-Rolle (Beobachter*innenrolle mit Anspruch auf Neutralität und Distanz) folgt häufig professionellen Normen wie *Immediacy* (Schnelligkeit und Aktualität) und *Neutrality* (Ausgewogenheit und Objektivität) – und tendiert dazu, bestehende Machtverhältnisse zu reproduzieren. Diese Dynamiken treffen Wissenschaftlerinnen besonders: Ihre Sichtbarkeit ist strukturell eingeschränkt, ihre Glaubwürdigkeit wird häufiger infrage gestellt (Heimann und Johansson 2023; siehe auch Reich und Schmitt sowie Grommes et al. in diesem Band). Das Modell bleibt in seiner klassischen Form geschlechtsblind und verkennt die asymmetrischen Voraussetzungen weiblich gelesener Akteur*innen in medialen Kontexten. Angelehnt an Olesk, der zwischen Adaption und Adoption unterscheidet, sowie an Moorhead et al. mit dem Konzept der Affiliation, rekonstruieren wir drei Modi medialer Positionierung: Adaption (reaktive Kommunikation über institutionelle Kanäle), Adoption (strategisch gesteuerte Sichtbarkeit) und Affiliation (aktive Mitgestaltung medialer Logiken). Diese sind geschlechtlich codiert: Sichtbarkeit variiert nicht nur aufgrund von Verfügbarkeit, sondern auch aufgrund von Risiko – abhängig von disziplinären Kontexten, Karrierephase und sozialer Positionierung. Besonders Wissenschaftlerinnen stehen im Spannungsfeld zwischen wissenschaftlicher Validität und medialer Erwartung. Die anschlussfähige Konzeptualisierung von *Advocacy* als intermediäre Vermittlung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit durch Brüggemann et al. (2020) wird in unserer Analyse um eine *gendersensible Perspektive* erweitert, die strukturelle Verwundbarkeit, Angreifbarkeit und Repräsentationszwänge systematisch berücksichtigt (Faulkner 2009).

Weiblich gelesene Wissenschaftler*innen begegnen in *Advocacy*-Debatten einer doppelten Herausforderung: Einerseits wird von ihnen erwartet, sich für wissenschaftsbasierte Positionen stark zu machen, andererseits sind sie aufgrund von Stereotypen und geschlechtsspezifischen Vorannahmen verstärkt Angriffen[3] ausgesetzt (Faulkner 2009). Sie sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, wissenschaftliche Standards und mediale Erwartungen zugleich zu erfüllen – und stoßen dabei auf stereotype Repräsentationsmuster, Tokenisierung oder epistemische Marginalisierung. Journalist*innen übernehmen hier eine zentrale Rolle: Als *Access Provider* (Riedl et al. 2024: 693) entscheiden sie über Sichtbarkeit – entlang redaktioneller Routinen wie *Immediacy,* Personalisierung oder vermeintlicher Neutralität. Die Erweiterung der PNSC um eine Gender-Perspektive macht sichtbar, dass Wissenschaftskommunikation nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch soziale Zugehörigkeit und epistemische Autorität aushandelt. Dazu gehören die bewusste Auswahl weiblicher Expertinnen, die Förderung von Vorbildern

3 Dies gilt insbesondere für öffentliche Kontroversen in Bereichen wie Klimawissenschaft oder Gesundheitskommunikation, in denen Frauen überproportional häufig Ziel von Hassrede und Infragestellung ihrer Expertise werden (Lewis et al. 2020).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

sowie die Sichtbarmachung der sozialen Dimension wissenschaftlicher Arbeit. Gendersensible Wissenschaftskommunikation wird so zu einem Instrument nicht nur der Wissensvermittlung, sondern auch der Inklusion und Geschlechtergerechtigkeit. Die Rolle von Journalist*innen und Wissenschaftler*innen als Vermittler*innen wissenschaftlicher Inhalte erweitert sich um die Dimension der strukturellen Verantwortung. Zentral bleibt die Frage, wie geschlechtsspezifische und minorisierende Machtstrukturen überwunden werden können. Wissenschaftlerinnen berichten häufig von Schwierigkeiten, ihre Forschung so zu kommunizieren, dass es wissenschaftlichen Standards und medialen Erwartungen zugleich gerecht wird. Riedl et al. (2022: 690) zeigen, dass Journalistinnen, die sich ihrer Verantwortung bewusst sind, durch gezielte Auswahl, Vorbilder und Kontextualisierung diverser Biografien strukturelle Inklusion fördern können und sich als *Access Provider* verstehen. Dennoch bleibt die strukturelle Realität eine historisch männlich dominierte, in der Exklusion oft unbewusst reproduziert wird. Forschung kann diesen Zustand analysieren – doch erst die bewusste Umsetzung inklusiver Intentionen im sozialen Handeln ermöglicht eine nachhaltige Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen.

Die Interpretation wissenschaftlicher Fakten durch Journalist*innen und Wissenschaftler*innen ist ein zentrales Element der Post-Normal Science Communication (Brüggemann, Lörcher und Walter 2020). Wir erweitern diesen Punkt, indem wir die gesellschaftliche und geschlechtsspezifische Dimension betonen: Besonders die journalistische *Observer*-Rolle, die auf Neutralität und Distanz setzt, reproduziert häufig bestehende Machtstrukturen und verstärkt Genderspezifische Ungleichheiten. Ein aktualisierter Ansatz muss berücksichtigen, wie journalistische Praktiken systematisch Bias reproduzieren und damit eine Normierung fördern. Die Interpretation von Fakten ist stets in bestehende Machtstrukturen und soziale Narrative eingebettet.

Riedl et al. (2024) betonen, dass stereotype Darstellungen nicht nur die Sichtbarkeit, sondern auch die mediale Glaubwürdigkeit von Wissenschaftlerinnen beeinträchtigen. Daraus folgt die Notwendigkeit, journalistische Normen wie *Immediacy* und *Neutrality* kritisch zu hinterfragen. Gemeinsam mit Wissenschaftlerinnen sollten Journalist*innen Strategien entwickeln, um geschlechtsspezifische Verzerrungen zu vermeiden. Die Post-Normal Science Communication (PNSC) nach Brüggemann et al. (2020) bietet mit *Participation* und *Transparency* zentrale Prinzipien, die wir um eine Gender-Perspektive erweitern. Strukturelle Barrieren – etwa durch Care-Arbeit oder Gremientätigkeit – wirken als geschlechtsspezifische *Gatekeeping Factors* und erschweren die mediale Teilhabe von Wissenschaftlerinnen (Llorens et al. 2021). Journalist*innen können hier aktiv gegensteuern, etwa durch Quoten bei der Expertinnenauswahl, Netzwerkförderung und paritätische Redaktionen (Cassidy 2008). Zugleich zeigen Studien (Riedl et al. 2022: 683, 690–693), dass mediale Normen oft zu Simplifizierungen oder Fehlrepräsentationen führen. Eine Erweiterung der fünf PNSC-Propositionen um geschlechterbezogene Dynamiken ermöglicht es, diese strukturellen Verzerrungen theoretisch zu fassen – und Wissenschaftskommunikation als Raum für Diversität und Inklusion weiterzudenken.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

4 Forschungsdesign

Interviews, wie Wohlrab-Sahr und Przyborski (2018: 145) betonen, sind als soziale Interaktionen zu verstehen, in denen sich Fragen und Antworten dynamisch entwickeln. Dies erlaubt nicht nur die Erfassung inhaltlicher Aussagen, sondern auch die Analyse kommunikativer wie sozialer Strukturen. So lassen sich systematisch auswertbare Daten gewinnen, während gleichzeitig Raum für neue Erkenntnisse bleibt (Bogner et al. 2014: 17).

Der Teilstandardisierungsgrad (Helfferich 2011: 22) der in dieser Studie verwendeten qualitativen und leitfadengestützten Interviews bietet eine Balance zwischen Strukturierung und Offenheit, die für die Analyse komplexer sozialer Phänomene notwendig ist (Flick 2018: 107). Gleichzeitig lässt er narrative und subjektive Deutungsmuster der Befragten zu (Helfferich 2019: 45). Dies macht spezifische Perspektiven zugänglich und ermöglicht die systematische Analyse von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den Befragten (Flick 2018: 107).

Für die Studie wurden 20 Wissenschaftlerinnen und 19 Journalist*innen interviewt. Die Auswahl der Wissenschaftlerinnen erfolgte über eine Kombination aus offenem Social-Media-Aufruf, gezielter Ansprache und Schneeballverfahren (Atkinson und Flint 2001; Noy 2008). Ziel war ein diverses Sample entlang disziplinärer, institutioneller und sozialer Linien. Neben der Breite in Fachrichtungen und Karrierestufen wurden gezielt marginalisierte Perspektiven einbezogen – darunter freie Wissenschaftlerinnen, queere Personen, Wissenschaftlerinnen mit Behinderung, B/PoC[4] bzw. mit Migrationsgeschichte sowie Personen ohne Social-Media-Präsenz. Das finale Sample umfasst 14 Early-Career-Wissenschaftlerinnen, vier Professorinnen (W2) und zwei freie Wissenschaftlerinnen. Die Interviewten identifizieren sich durchweg als weiblich. Zwei sind First-Generation Academics, zwei B/PoC bzw. mit Migrationsgeschichte, eine lebt mit einer körperlichen Beeinträchtigung. Neun übernehmen regelmäßig Care-Arbeit. Die Mehrheit stammt aus westdeutschen Sozialisierungskontexten, eine Person ist ostdeutsch sozialisiert, eine lebt und arbeitet außerhalb Deutschlands. Institutionelle Anbindungen und Beschäftigungsverhältnisse sind heterogen: Die meisten Early-Career-Wissenschaftlerinnen arbeiten befristet in Teilzeit, Professorinnen in unbefristeter Vollzeit, die Freien außerhalb universitärer Strukturen. Auch mediale Praktiken differieren: von bewusster Social-Media-Abstinenz über selektive Plattformnutzung bis zu strategisch erzeugter Sichtbarkeit.

Die Teilnehmenden für die Journalist*innen-Interviews wurden über einen offenen Aufruf zur Studienteilnahme rekrutiert, der über soziale Medien sowie per E-Mail verbreitet wurde. Die Auswahl der Interviewpartner*innen erfolgte mit Blick auf unterschiedliche Medien (Print, TV, Radio, Social Media), Anstellungsverhältnisse (fest/frei) und Tätigkeitsbereiche (Redakteur*innen, Reporter*innen, Autor*innen, Leitungsfunktion). Das Sample umfasst acht freie sowie elf fest angestellte Journalist*innen, darunter fünf männliche sowie 14 weibliche Journalist*innen. Drei der Befragten haben eine Leitungsfunktion inne, drei sind als Autor*innen tätig, sieben als Redakteur*innen, jeweils

4 Black und/oder Person of Color.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

eine Person als Autor*in/Producer*in und Autor*in/Reporter*in sowie zwei als Redakteur*in/Autor*in und zwei als Reporter*in.

Die Datenerhebung erfolgte zwischen Dezember 2022 und Frühjahr 2023 über leitfadengestützte Videointerviews via Zoom. Die Interviewleitfäden wurden berufsgruppenspezifisch entwickelt, basierend auf einschlägiger Forschung (u. a. Peters und Jung 2019; Olesk 2021; Zhang und Lu 2023) sowie auf Praxiswissen der Projektmitarbeiterinnen. Sie umfassten fünf thematische Schwerpunkte: (1) gesellschaftliche Rolle und mediale Positionierung von Expertinnen, (2) Auswahlprozesse und Gatekeeping (für Journalist*innen) bzw. Sichtbarkeitsstrategien und Anfragemanagement (für Wissenschaftler*innen), (3) Rechercheprakiken und Kommunikationspraktiken, (4) Nutzung digitaler Kommunikationskanäle und (5) strukturelle Bedingungen erfolgreicher Zusammenarbeit.

Die Analyse basierte auf der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2024), um sowohl deduktive als auch induktive Kategorien systematisch zu erfassen. Ausgehend von den Interviewleitfäden wurde ein erstes Kategoriensystem entlang von fünf Themenfeldern erstellt (z. B. Rollenverständnisse, Expert*innenauswahl, digitale Kommunikation) und iterativ um materialgestützte und theoriegeleitete Subkategorien erweitert. Die insgesamt 39 Interviews wurden mit Trint[5] transkribiert, pseudonymisiert und in MAXQDA[6] codiert. Vergleichende Analysen ermöglichten die Identifikation struktureller Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Zur Kontextualisierung wurde ein Gendersensibler Post-Normal-Science-Communication-Rahmen entwickelt (siehe Abschnitt 3), der auf Basis der Interviewdaten die Interaktion von medienlogischen, institutionellen und geschlechtsspezifischen Dynamiken theoretisch fasst.

5 Ergebnisse

Die Auswertung folgt dem in Abschnitt 3 entwickelten theoretischen Rahmen. Die Typologie wissenschaftlicher Sichtbarkeitspraktiken orientiert sich an Moorhead et al. (2023), die das Prinzip der Affiliation beschreiben, sowie an Olesk (2021), der zwischen Adaption und Adoption medialer Logiken unterscheidet. Ergänzend wird Mellados (2015) Konzept des *Role Enactment* herangezogen, um kommunikative Rollenpraktiken von Wissenschaftlerinnen zu analysieren. Die Perspektive der Journalist*innen wird entlang des Gatekeeping-Ansatzes sowie der Gender-Advocacy-Perspektive nach Riedl et al. (2024) analysiert. Die empirischen Befunde werden im Licht des entwickelten gendersensiblen Rahmens der Post-Normal Science Communication interpretiert, der auf Basis von Brüggemann et al. (2020) theoriegeleitet und empirisch fundiert erweitert wurde (siehe Abb. 1).

5 https://trint.com/de/ (abgerufen am 22.06.2025).

6 https://www.maxqda.com/de/ (abgerufen am 22.06.205).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5.1 Wissenschaftlerinnen und ihre mediale Positionierung: Strategien, Spannungen, Sichtbarkeitslogiken

Die Interviews zeigen, dass Wissenschaftlerinnen Sichtbarkeit nicht bloß reaktiv erfahren, sondern aktiv verhandeln – eingebettet in institutionelle, mediale und geschlechtsspezifische Strukturen (Riedl et al. 2022). In Anlehnung an Moorhead et al. (2023), Olesk (2021) und Mellado (2015) rekonstruieren wir drei idealtypische Modi medialer Positionierung: Affiliativ-sichtbare Akteur*innen operieren strategisch im medialen Feld; adoptiv-selektive Akteur*innen beteiligen sich kontextgebunden und voraussetzungsvoll; adaptiv-distanzierte Akteur*innen bleiben auf Distanz – häufig als Schutzreaktion auf mediale Deutungshoheit oder epistemische Marginalisierung. Diese Positionierungen verweisen auf die asymmetrische Verteilung kommunikativer Handlungsspielräume und markieren die Grenzen linearer Vermittlungsmodelle, in deren Folge sich Post-Normal Science Communication (Brüggemann et al. 2020) um eine gendersensible Dimension erweitert, die Sichtbarkeit als kontingentes, konflikthaftes und nicht neutrales Dispositiv theoretisch fasst.

Typ 1: Affiliativ-sichtbare Akteur*innen

Wissenschaftler*innen dieses Typs verfügen über ein hohes Bewusstsein für die Relevanz medialer Präsenz im wissenschaftlichen Feld. Sie integrieren Wissenschaftskommunikation selbstverständlich in ihre akademische Praxis und begreifen Sichtbarkeit als strategische Ressource für Karriereentwicklung, Forschungsförderung und gesellschaftliche Wirksamkeit. Im Sinne von Moorhead et al. (2023) handeln sie innerhalb einer *affiliativen* Medienlogik, in der Medienbeziehungen aktiv gepflegt werden. Diese Form der Sichtbarkeit entsteht im Zusammenspiel mit Journalist*innen, die als »Access Provider« (Riedl et al. 2024: 693) fungieren – entweder unterstützend oder selektiv ausschließend. Sichtbare Akteur*innen gehen strategisch mit Medienanfragen um, delegieren bei Bedarf an ihr Netzwerk und gestalten aktiv ihre öffentliche Positionierung:

> »Anfragen […], die ich nicht beantworten konnte […], da nutze ich natürlich schon auch mein Netzwerk […].« (W13_Early Career_Teilzeit)

In Anlehnung an Fellatio (2015) lassen sich diese Akteur*innen als *role-enacting* beschreiben: Sie haben ihre öffentliche Rolle internalisiert und professionalisiert und überschreiten die Schwelle von reaktiver Kommunikation hin zu aktiver Mitgestaltung öffentlicher Diskurse.

> »Also, ich bin ja jetzt so seit 2001 wahnsinnig aktiv in der Wissenschaft und vielleicht auch mit einer gewissen Sichtbarkeit seitdem. Ähm, und die ersten journalistischen Anfragen kamen eigentlich recht schnell. Ich glaube, so nach so drei, vier Monaten tatsächlich, was vielleicht auch an meinem Thema liegt, was vielleicht ganz interessant ist.« (W8_Early Career_Vollzeit)

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Typ 2: Adoptiv-selektive Akteur*innen

Diese Wissenschaftlerinnen berichten von einer reflektierten, aber selektiven Auseinandersetzung mit Medien. Wissenschaftskommunikation ist für sie relevant, aber sie knüpfen ihre Teilnahme an bestimmte Voraussetzungen: thematische Passung, vertrauensvolle Rahmenbedingungen, redaktionelle Rücksprache, passende Formate, institutionelle Rückendeckung oder zeitliche Kapazitäten. Sichtbarkeit wird hier nicht grundsätzlich angestrebt oder verweigert, sondern als Nebenprodukt verstanden, das sich aus der Passung von Kontext und Möglichkeit ergibt:

> »Also, tatsächlich hatte ich bisher keine klassische Anfrage von einem Journalisten oder einer Journalistin. […] Wir haben einen kleinen Videodreh [Anm.: durch die Institution angeregt] gemacht, wo es hieß, dass wir so ein Kurzporträt erstellen könnten. Und das war eigentlich das erste Mal, wo man doch relativ in einem professionellen Setting seine Forschung präsentiert hat.« (W7_Early Career_Teilzeit)

Mediale Kommunikation wird als wichtig, aber auch als potenziell risikobehaftet erlebt – insbesondere wenn Formate unvorbereitet, vereinfacht oder polarisierend erscheinen. Häufiger genannt werden Unsicherheiten über journalistische Abläufe oder unklare Erwartungen an die eigene Rolle. Diese selektive Haltung spiegelt auch die strukturelle Seite medialer Sichtbarkeit wider: Sichtbarkeit ist nicht allen verfügbar, sondern muss ermöglicht werden – durch Journalist*innen, Redaktionen, Pressestellen. Mit Blick auf Gender bedeutet das: Frauen müssen häufiger ihre Legitimität als Expertin aktiv unter Beweis stellen (Riedl et al. 2022), was zu einem vorsichtigeren Umgang mit Öffentlichkeit führen kann.

Typ 3: Adaptiv-distanzierte Akteur*innen

Ein dritter Typus artikuliert grundsätzliche Skepsis gegenüber der medialen Repräsentation von Wissenschaft. Dabei geht es weniger um generelle Ablehnung, sondern um konkrete Kritik an journalistischer Vereinfachung, Fehlzitaten oder unerwünschter Personalisierung:

> »Es gab auch diese Erfahrung, dass das Interview einfach total verkürzt war. Es war ein langes Gespräch, und dann erschien in der Zeitung ein einzelner Satz von mir, ohne Kontext, und das hat mich richtig geärgert. Ich war da vorsichtig danach.« (W10_Early Career_Vollzeit)

Wissenschaftler*innen dieses Typs haben bereits mediale Erfahrungen gesammelt, positionieren sich jedoch kritisch gegenüber journalistischen Formaten oder der eigenen Sichtbarkeit:

> »Ich wollte auch nicht, dass das überhandnimmt und ich nur noch dafür [Anm.: für ihre Ethnie] die ganze Zeit gesehen werde und nicht mehr für meine Forschung oder für andere Dinge, die jetzt mal inhaltlich wichtiger wären. Und tatsächlich genau das mit dem Bild und so, ich würde sagen, einfach auch als Woman of Colour. […] So was möchte ich vielleicht vermeiden.« (W6_Early Career_Vollzeit)

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

*Adaptiv-distanzierte Akteur*innen* begegnen medialer Sichtbarkeit mit reflexiver Zurückhaltung – nicht aus grundsätzlicher Ablehnung, sondern infolge von Erfahrungen struktureller Exklusion: Epistemische Infragestellung, Hate Speech, stereotypes Framing sowie ein Mangel an institutionellen Schutzmechanismen prägen diese Perspektive (Riedl et al. 2022). Sichtbarkeit wird nicht als Fortschritt, sondern als ambivalentes Dispositiv erfahren, das wissenschaftliche Autorität öffentlich verhandelt – insbesondere in Feldern mit gesellschaftlicher Polarisierungsdynamik. Im Rahmen einer gendersensiblen Post-Normal Science Communication wird diese Positionierung lesbar als Ausdruck post-normaler Risikodynamik: Die Akteur*innen bewegen sich zwischen dem normativen Anspruch auf öffentliche Partizipation und der realen Gefahr symbolischer Verletzbarkeit. Das Visibility Paradox (ebd.) markiert die strukturelle Kollision zwischen Sichtbarkeit und Verwundbarkeit – vorwiegend entlang intersektionaler Linien wie Gender, Karrierephase oder disziplinärer Zugehörigkeit. Zugleich verweist diese Typisierung auf infrastrukturelle Defizite: Fehlende Trainings, unterbesetzte Pressestellen und unklare Zuständigkeiten transformieren Sichtbarkeit von einem Möglichkeitsraum in ein Ressourcenproblem. Die Sorge, nicht als Forscher*in, sondern als Projektionsfläche medialer Narrative adressiert zu werden (»Referenzfigur«, W6_Early Career_Vollzeit), durchzieht die Aussagen als latente Spannung. Die Analyse zeigt: Diese Akteur*innen navigieren ein kontingentes, durch asymmetrische Sichtbarkeitsregime strukturiertes Öffentlichkeitsfeld. Ihre Zurückhaltung ist keine Defizitposition, sondern Ausdruck eines kritisch reflektierten Umgangs mit den Machtverhältnissen mediatisierter Wissenschaftskommunikation.

5.2 Journalist*innen zwischen Anspruch und Alltag: Spannungsfelder, strukturelle Barrieren und Gender-Advocacy

Allen interviewten Journalist*innen war das Problem der Unterrepräsentation von Wissenschaftlerinnen in ihrer Berichterstattung bewusst. Allerdings variierte der Grad der Sensibilisierung für das Problem. Insgesamt lässt sich aufseiten der Medienschaffenden zwischen *aktiven* und *passiven* gendersensiblen Advokat*innen unterscheiden. Das Selbstverständnis *aktiver* gendersensibler Advokat*innen beinhaltet, dass sich die Medienvertreter*innen als Teil des Problems sehen und aktiv zu einem ausgewogeneren Expert*innen-Geschlechterverhältnis in ihrer Berichterstattung beitragen möchten, indem sie das Geschlechterverhältnis in ihren eigenen Beiträgen im Blick haben, explizit auch nach Expertinnen recherchieren und diese teilweise sehr gezielt anfragen. Sie verstehen sich als *Access Provider* und wollen Diversität aktiv fördern (Riedl et al. 2022: 690). Die Typologie aufseiten der Journalist*innen lässt sich als Spiegelstruktur zur Positionierung der Wissenschaftlerinnen lesen – mit ähnlichen Herausforderungen, aber unterschiedlichen Hebeln. Durch eine bewusste Auswahl können Journalist*innen gendersensible Praktiken fördern (Riedl et al. 2024: 694). *Passive* Vertreter*innen von gendersensibler *Advocacy* sind sich des Problems der weiblichen Unterrepräsentation in ihrer Berichterstattung zwar bewusst und unterstützen grundsätzlich eine geschlechtergerechte Berichterstattung, allerdings unternehmen sie keine aktiven Schritte, indem sie zum Beispiel die Strukturen in ihrer eigenen Redaktion hinterfragen und/oder eigenständig Maßnahmen entwickeln, um mehr Expertinnen für ihre Beiträge zu gewinnen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Exemplarisch lässt sich diese Differenz an zwei Zitaten aufzeigen: »Grundsätzlich hat man da schon ein Stück weit Verantwortung.« (J16_W_Social-Media_Fest) Hier wird die Verantwortung angenommen und anerkannt, dass die eigene Rolle als Medienschaffende zu den Geschlechterverhältnissen in der Berichterstattung beiträgt. Hingegen sieht ein anderer Journalist das Problem nicht primär bei Medienschaffenden, sondern bei der Unterrepräsentation von Frauen in Spitzenpositionen innerhalb der Wissenschaft:

> »Kann man den Ball mal in das Feld der Institutionen schlagen. Warum sind da die Gruppenleiter und Direktoren und exponierten Leute […] zum größten Teil Männer? Und warum sind da erst relativ wenige Frauen? Wenn da mehr wären, dann würde ich automatisch auch bei mehr Frauen landen mit meinen Anfragen.« (J13_M_Print_Fest)

Diese beiden Zitate zeigen stellvertretend, dass viele Journalist*innen sich der Verantwortung ihrer Arbeit bewusst sind; allerdings wird die Verantwortung auch auf die Institutionen abgeschoben.

Sichtbarkeit ist keine individuelle Leistung, sondern das Ergebnis komplexer Interaktionen – zwischen Forscher*innen, Redaktionen, medialen Routinen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Um die Positionierungen von Wissenschaftlerinnen besser zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf die Auswahl- und Produktionslogiken der Journalist*innen.

5.3 Die Rolle der Redaktionen: Orientierungshilfen für mehr Genderparität

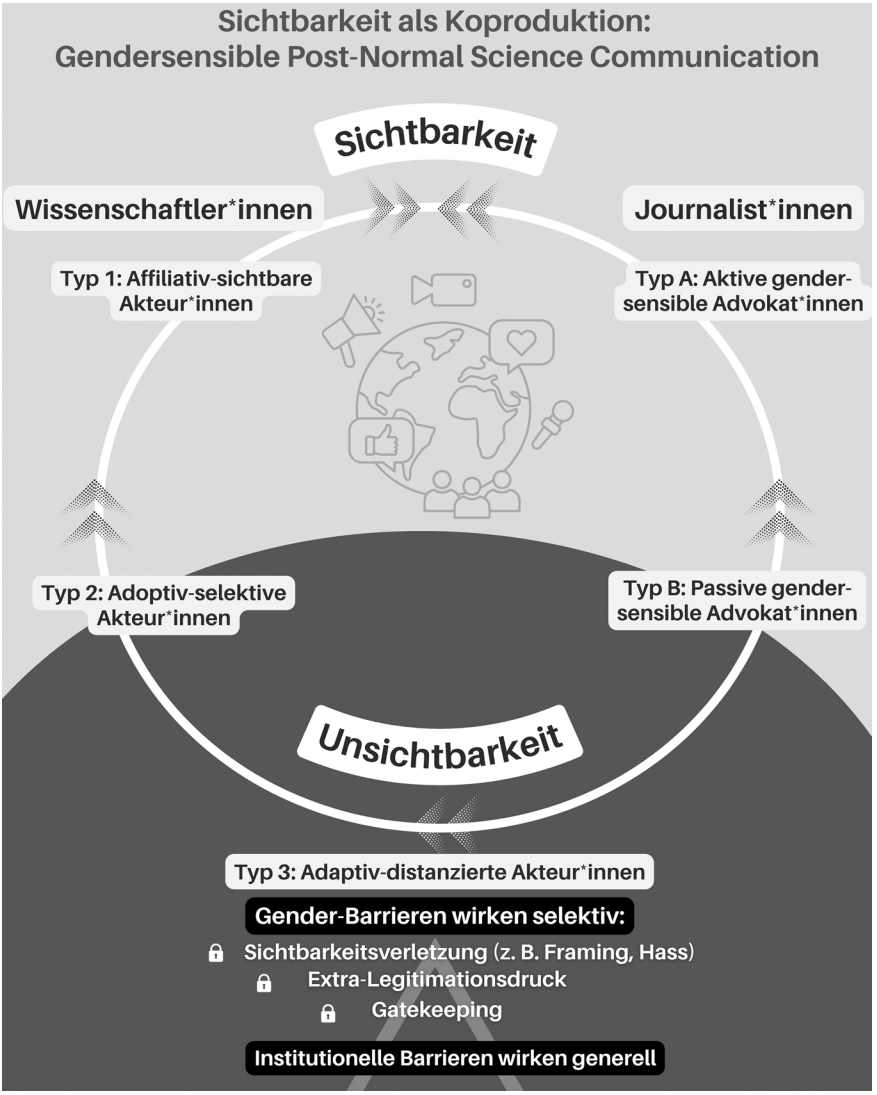
Redaktionelle Vorgaben für ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis empfinden alle der befragten Medienschaffenden als sinnvoll, allerdings gibt es trotz Vorgabe oft Schwierigkeiten, Expertinnen zu finden und für Beiträge zu gewinnen. Herausforderungen umfassen zum Beispiel die Identifikation passender Expertinnen aufgrund der Unterrepräsentation im Fachbereich oder eng getakteter journalistischer Arbeitsprozesse. Dadurch haben die interviewten Journalist*innen im Nachrichtengeschäft wenig Zeit für die Recherche und Anfrage von Expert*innen, da sie der journalistischen Norm der *Immediacy* folgend in rapider Geschwindigkeit zu aktuellen Entwicklungen berichten (Brüggemann et al. 2020: 7).

Hinzu kommt, dass ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis in Beiträgen für Medienschaffende in der Regel nicht oberste Priorität hat. Stattdessen setzen die Redaktionen auf eine Selbstverpflichtung und wünschen sich eine geschlechtergerechte Berichterstattung: »[F]ür für die meisten Auftraggeber*innen, für die ich arbeite, ist das ein Wunsch«, sagt etwa J3_M_Radio_Frei. Er führt aus, dass er für eines seiner Formate die Anweisung erhielt, eine Expertin einem Experten vorzuziehen. Das sei allerdings »grandios gescheitert, weil es tatsächlich wirklich wenige Expertinnen zu dem Thema gibt« (J3_M_Radio). Redaktionelle Vorgaben reichten von einem geäußerten Wunsch bis zu einem systematischen Vorgehen, bei dem in öffentlich-rechtlichen Sendern die Präsenz von Expertinnen und Experten in der eigenen Sendung erhoben und analysiert wird, mit dem Ziel einer möglichst paritätischen Geschlechterverteilung. Laut J8_W_Radio_Fest habe sich durch diese Initiative die Einbindung von Expertinnen erhöht:

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

»Also, worauf ich schon seit vielen Jahren achte, ist weiblich, weil wir […] in meiner Redaktion bei dieser 50:50-Challenge dabei sind. Das ist jetzt keine Verpflichtung, aber wo quasi die Einladung gemacht wird: ›Hey, schaut doch mal, ob ihr auch eine Frau findet‹.« (J8_W_Radio_Fest)

Abb. 1: Modell der gendersensiblen Post-Normal Science Communication (eigene Darstellung)



Die hier beschriebene Anlehnung an »50:50 – The Equality Project« (BBC 2020, BBC 2024) kann – auch wenn diese Einbindung in redaktionelle Prozesse keine Verpflichtung zur stärkeren Expertinnenpräsenz ist – auf struktureller Ebene gezielt zu mehr Repräsentation von Forscherinnen in der Berichterstattung beitragen, indem sie ein-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

zelne Journalist*innen in der Entscheidung für eine aktive Suche nach weiblichen Perspektiven stärkt und damit in ihrer persönlichen Verantwortung entlastet. Das Projekt wurde 2016 durch einen BBC-Nachrichtensprecher initiiert, der intern vorschlug, das Geschlechterverhältnis nach »seiner« Sendung zu erfassen, um Daten als Grundlage für eine Veränderung zu erhalten (Rattan et al. 2020: 3). Innerhalb von vier Monaten verbesserte sich das Geschlechterverhältnis von 39 % auf das Ziel von 50 %. Die Methodik wurde von Redaktionen weltweit übernommen (Wise 2024: 37). Caruso sieht in dem Ansatz, der auf die freiwillige Mitwirkung der beteiligten Redaktionsmitglieder baut, eine Chance für mehr Diversität (2023: 4–5).

Die Interviews unserer Studie zeigen, dass durch fehlende interne *Accountability* wie Vorgaben durch die Redaktionsleitung oder die Mitwirkung an einem systematischen Vorgehen wie dem 50:50-Ansatz, einzelne intrinsisch motivierte Journalist*innen dafür sorgen, dass Expertinnen verstärkt Raum in der Berichterstattung finden. Das kann dazu führen, dass sich weitere Kolleg*innen dem Vorhaben für eine diversere Berichterstattung anschließen (ebd.: 6). Die Interviews zeigen auch, dass Orientierungshilfen wie die Beteiligung am 50:50-Vorhaben wichtig sind, um zunehmend das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer möglichst paritätischen Expert*innenbesetzung in eigenen Beiträgen zu schärfen und umzusetzen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass dieses Thema aus dem Fokus gerät und stattdessen bereits in der Redaktion etablierte Experten zu Wort kommen: »Wenn alles brennt […], hat man da immer seine Männer, auf die man zurückgreift.« (J4_W_Radio_Frei)

Abb. 1 fasst im Überblick die Ergebnisse noch einmal zusammen: Das Modell der gendersensiblen Post-Normal Science Communication zeigt Sichtbarkeit als Koproduktion zwischen Wissenschaftler*innen (drei Akteur*innentypen) und Journalist*innen (zwei Advokat*innentypen). Gender-Barrieren wirken selektiv (Framing, Hass, Extra-Legitimationsdruck, Gatekeeping); institutionelle Barrieren wirken generell und strukturieren Übergänge zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit.

6 Fazit und Ausblick: Sichtbarkeit zwischen *Agency*, Struktur und medialer Codierung – für eine gendersensible Post-Normal Science Communication

Ein zentraler Mehrwert der Studie liegt in ihrer relationalen Methodologie: Sie betrachtet Sichtbarkeit nicht als Eigenschaft von Individuen, sondern als intermediäres Produkt kollektiver Praktiken. Sichtbarkeit ist kein Zustand, sondern ein Effekt – vermittelt durch institutionelle Ressourcen, journalistische Selektionslogiken und kulturelle Zuschreibungen. Diese Perspektive erlaubt es, die Handlungsfähigkeit von Wissenschaftlerinnen nicht zu individualisieren, sondern in ihre strukturellen Bedingungen einzubetten. Sichtbarkeitsverweigerung erscheint so nicht als Rückständigkeit, sondern als strategische Reaktion auf mediale Verkürzung, strukturelle Prekarität oder fehlende Schutzmechanismen – insbesondere in digitalen Öffentlichkeiten.

Sichtbarkeit ist kein lineares Resultat medienaffiner Persönlichkeitsmerkmale, sondern ein relationales Produkt – kokonstituiert durch journalistische Selektionslogiken, institutionelle Kontexte und geschlechtsspezifische Machtverhältnisse. Wissenschaftler*innen verhandeln ihre mediale Präsenz entlang situativer Handlungsspielräume –

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

nicht als binäres Entweder-oder, sondern in einem fluiden Spektrum reflexiver Positionierungen. Die rekonstruierten Typen – *affiliativ-sichtbare*, *adoptiv-selektive* und *adaptiv-distanzierte* Akteurinnen – machen diese Spannungsverhältnisse sichtbar. Sie verdeutlichen, dass Sichtbarkeit sowohl als Ressource als auch als Risiko erlebt wird – abhängig von Kontext, Karrierephase, disziplinärer Verortung und sozialen Zuschreibungen. Die Ergebnisse legen nahe, dass insbesondere die *affiliativ-sichtbaren* Akteurinnen auf journalistische Strategien treffen, die auf aktive Sichtbarkeitsproduktion, Ko-Kuration und Dialog ausgerichtet sind. Hier entstehen produktive Allianzen, insbesondere mit Medienschaffenden, die sich als *Access Provider* (Riedl et al. 2024: 693) verstehen und gezielt nach Expertinnen suchen. Demgegenüber bleiben *adaptiv-distanzierte* Wissenschaftlerinnen häufig »unter dem Radar«: Ihre strategische Zurückhaltung wird medienlogisch oft als fehlendes Interesse oder Inkompetenz fehlinterpretiert. Auch *adoptiv-selektive* Akteurinnen, die Sichtbarkeit gezielt dosieren, stoßen an Grenzen, wenn journalistische Routinen auf maximale Personalisierung und *Immediacy* ausgerichtet sind. Die Typen interagieren somit nicht nur mit institutionellen Anforderungen, sondern auch mit medial codierten Erwartungshaltungen – was Matching, Ausschluss oder Irritation produzieren kann. Gleichzeitig wird deutlich: Wissenschaftskommunikation operiert im Spannungsfeld zwischen normativem Transparenzanspruch und realer Verwundbarkeit. Die Erweiterung des Modells der Post-Normal Science Communication (Brüggemann et al. 2020) um eine Gender-Perspektive ermöglicht, diese Ambivalenzen analytisch zu fassen: Sichtbarkeit ist nicht geschlechtsneutral. Weiblich gelesene Akteur*innen erleben Repräsentation häufiger als doppelt codiert – sie müssen Expertise performativ legitimieren und gleichzeitig gegen stereotype Framings und Hate Speech verteidigen. Das *Visibility Paradox* (Riedl et al. 2022) verweist auf diese strukturelle Kollision zwischen öffentlicher Teilhabe und symbolischer Exponierung. Die journalistische Seite zeigt ein ebenso heterogenes Bild: Während einige Medienschaffende sich als *aktive* gendersensible Akteur*innen verstehen und gezielt nach Expertinnen suchen, verbleiben andere in gut gemeinter *Passivität* oder externalisieren Verantwortung auf strukturelle Gegebenheiten in der Wissenschaft. Sichtbarkeit bleibt so ein koproduziertes Phänomen – abhängig von der Dialogbereitschaft beider Felder und der Verfügbarkeit institutioneller Ressourcen. Zugleich ist Selbstreflexion geboten: Die Berücksichtigung intersektionaler Perspektiven – etwa die Verschränkung von Gender, »Race«[7], Klasse oder disziplinärer Zugehörigkeit – wurde im Sample sichtbar, konnte aber nicht systematisch vertieft werden. Wer erscheint wie in medialen Formaten? Welche Körper, Stimmen, Perspektiven werden repräsentiert, marginalisiert oder stereotypisiert? Welche Bildpolitiken, Framings und Plattformästhetiken wirken in der Codierung von Expertise mit? Eine

7 Der Begriff »Race« wird in diesem Text bewusst in der Originalsprache verwendet, um Missverständnisse mit dem deutschen Begriff »Rasse« zu vermeiden, der historisch biologistisch aufgeladen ist. Wir folgen dem sozial- und kulturwissenschaftlichen Ansatz »Race« als sozial konstruiertes Differenzkriterium, das durch Prozesse der Rassifizierung (*racialization*) hergestellt, in gesellschaftlichen Machtverhältnissen reproduziert wird (Hall 1997; Lentin 2008) und eine historisch und politisch wirksame soziale Konstruktion zeigt, die reale Ungleichheiten und Diskriminierung erzeugt.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

systematisch intersektionale Medienanalyse – etwa entlang von Racial Profiling oder der Emotionalisierung weiblich gelesener Akteur*innen – bleibt ein Desiderat.

Die Erkenntnis daraus ist doppelt gerichtet: Erstens braucht es institutionelle Rückendeckung, mediale Schutzräume und redaktionelle Verantwortung, um Sichtbarkeit als emanzipatorisches Potenzial zu stärken. Zweitens darf Sichtbarkeit nicht individualisiert, sondern muss als Ergebnis kollektiver Praktiken begriffen werden. Eine gendersensible Post-Normal Science Communication macht diese strukturelle Dimension sichtbar – und formuliert ein Plädoyer für eine inklusive Wissenschaftskommunikation, die Teilhabe nicht nur ermöglicht, sondern strukturell absichert. Für die weitere Forschung eröffnet diese Studie wichtige Anschlussstellen: Erstens bedarf es einer systematischen intersektionalen Medienanalyse, die die Verschränkungen von Gender, »Race«, Klasse und disziplinärer Zugehörigkeit nicht nur sichtbar macht, sondern in ihrer medialen Codierung (Bildpolitiken, Framing, Emotionalisierung) analysiert. Zweitens gilt es, das Konzept der gendersensiblen Post-Normal Science Communication weiterzuentwickeln – etwa im Vergleich internationaler Kontexte oder digitaler Plattformlogiken. Drittens wären langfristige Studien notwendig, um zu erfassen, wie sich strukturelle Interventionen – etwa Quoten, Netzwerke, Trainings – auf die nachhaltige Sichtbarkeit marginalisierter Gruppen auswirken. Die konzeptionelle Rahmung durch Post-Normal Science Communication bietet hierfür einen produktiven theoretischen Horizont, der über klassische Vermittlungslogiken hinausweist. In ihrer geschlechtersensiblen Erweiterung eröffnet sie eine Perspektive auf Wissenschaftlerinnen als vulnerabilisierte, aber zugleich handlungsfähige Subjekte in konfliktbehafteten Öffentlichkeiten. Eine solche Perspektive muss Sichtbarkeit nicht nur ermöglichen, sondern auch absichern: durch institutionelle *Accountability*, Schutzräume, partizipative Kommunikationsformate und infrastrukturelle Ressourcen.

Literatur

Albæk, Erik. 2011. The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism* 12, Nr. 3 (April): 335–348. https://doi.org/10.1177/1464884910392851.

BBC. 2020. 50:50 The Equality Project. https://www.bbc.co.uk/5050/ (zugegriffen: 17. Juni 2025).

BBC. 2024. Die 50:50 Methodik – Grundprinzipien und Partner-Projektrahmen. https://www.bbc.com/5050/partners/home/de (zugegriffen: 17. Juni 2025).

Bogner, Alexander, Beate Littig und Wolfgang Menz. 2014. *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Brüggemann, Michael, Ines Lörcher und Stefanie Walter. 2020. Post-normal science communication: exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication* 19, Nr. 03 (1. Juni): A02. https://doi.org/10.22323/2.19030202.

Caruso, Heather Maiirhe. 2024. The revolution can be improvised: An intrinsically motivating approach to equity, diversity, and inclusion. *Social and Personality Psychology Compass* 18, Nr. 1 (Januar): e12848. https://doi.org/10.1111/spc3.12848.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Dijkstra, Anne, Maaike M. Roefs und Constance H. C. Drossaert. 2015. The science-media interaction in biomedical research in the Netherlands. Opinions of scientists and journalists on the science-media relationship. *Journal of Science Communication* 14, Nr. 02 (7. Mai): A03. https://doi.org/10.22323/2.14020203.

European Commission. 2008. *Monitoring Policy and Research Activities on Science in Society in Europe (MASIS)*. CORDIS Report. Luxemburg: Publications Office of the European Union.

Flick, Uwe. 2018. *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 7. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Frick, Julia und Annika Seltmann. 2023. *Wissenschaftskommunikation im Wandel: Herausforderungen und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.

Helfferich, Cornelia. 2011. *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews.* 4., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Helfferich, Cornelia. 2019. *Leitfaden- und Experteninterviews*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, Udo und Stefan Rädiker. 2024. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz*. 6. Aufl. Weinheim: Juventa Verlag.

Lewis, Seth, Rodrigo Zamith und Mark Coddington. 2020. Online Harassment and Its Implications for the Journalist–Audience Relationship. *Digital Journalism* 8, Nr. 8 (11. September): 1047–1067. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1811743.

Loosen, Wiebke. 2016. Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In: *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, hg. von Stefanie Averbeck-Lietz und Michael Meyen. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 139–155. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2_9.

Mellado, Claudia. 2015. Professional Roles in News Content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies* 16, Nr. 4 (4. Juli): 596–614. https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276.

Mellado, Claudia. 2019. Journalists' Professional Roles and Role Performance. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press, 25. Februar. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.832, https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-832.

Moorhead, Laura L., Alice Fleerackers und Lauren Maggio. 2023. »›It's my job‹: a qualitative study of the mediatization of science within the scientist-journalist relationship«. *Journal of Science Communication* 22, Nr. 04 (6. August). https://doi.org/10.22323/2.22040205, https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_2204_2023_A05/.

Olesk, Arko. 2021. The types of visible scientists. *Journal of Science Communication* 20, Nr. 02 (22. März): A06. https://doi.org/10.22323/2.20020206.

Peters, Hans Peter und Arlena Jung. 2019. Wissenschaftler und Journalisten: Nicht unbedingt beste Freunde, aber sie verstehen einander immer besser. In: *Wissenschafts-Journalismus – Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*, hg. von Winfried Göpfert. Reihe Journalistische Praxis. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 9–18. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17884-0_2.

Peters, Hans Peter. 2008. Erfolgreich trotz Konfliktpotenzial – Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. In: *WissensWelten: Wissenschaftsjournalismus in*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Theorie und Praxis, hg. von Holger Hettwer, Markus Lehmkuhl, Holger Wormer und Franco Zotta. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 108–130.

Peters, Hans Peter. 2012. Das Verhältnis von Wissenschaftlern zur öffentlichen Kommunikation. In: *Handbuch Wissenschaftskommunikation*, hg. von Beatrice Dernbach, Christian Kleinert und Herbert Münder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 331–339. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18927-7_42.

Peters, Hans Peter. 2019. WissenschaftlerInnen als Kommunikatoren. In: *Forschungsfeld Hochschulkommunikation*, hg. von Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post und Mike S. Schäfer. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 209–225. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_10.

Rattan, Aneeta, Oriane Georgeac und Siri Chilazi. 2020. Ros Atkins and the 50:50 Project at the BBC (A). *London Business School Case Collection*, Nr. CS-20-010: 1–18.

Riedl, Andreas A., Tobias Rohrbach und Christina Krakovsky. 2022. »I Can't Just Pull a Woman Out of a Hat«: A Mixed-Methods Study on Journalistic Drivers of Women's Representation in Political News. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 101, Nr. 3 (3. März): https://doi.org/10.1177/10776990211073454.

Schäfer, Mike S., Ines Engelmann und Julia Metag. 2019. *Wissenschaftskommunikation im Wandel*. Wiesbaden: Springer VS.

Shine, Kathryn. 2022. Willing but wary: Australian women experts' attitudes to engaging with the news media. *Journalism* 23, Nr. 11 (1. November): 2364–2379. https://doi.org/10.1177/14648849211007038.

Wise, Mike. 2024. A case study of the BBC 50:50 Equality Project: Can the source tracking system work in Canadian journalism programs? *Facts & Frictions: Emerging Debates, Pedagogies and Practices in Contemporary Journalism* 4, Nr. 1 (13. November): 36–47. https://doi.org/10.22215/ff/v4.i1.04.

Wohlrab-Sahr, Monika und Aylin Przyborski. 2018. *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. München: Oldenbourg.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Kommunikative Rollen und Identitäten in der Wissenschaftskommunikation empirisch analysieren

Vorstellung eines integrativen Frameworks am Beispiel von MINT-Forscherinnen in Deutschland

Lennart Banse, Kaija Biermann

Abstract: *Dieser konzeptuelle Beitrag schlägt ein systematisches Framework zur empirischen Analyse kommunikativer Rollen Forschender in vier zentralen Dimensionen vor, das den Einbezug ihrer breiteren Rollenidentitäten fokussiert. Es wird exemplarisch an empirischen Ergebnissen zur Kommunikation von Forscherinnen in MINT-Fächern dargestellt. Erste Ideen zur weiteren Anwendung werden diskutiert.*

1 Kontext

In Anbetracht aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen besteht ein wachsender Bedarf an der Beteiligung von Forschenden an öffentlichen Diskussionen (Calice et al. 2023: 390), ihrer Rolle als öffentliche Kommunikator*innen wird daher zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt (Peters 2021). Während auf theoretischer Ebene vorwiegend diskutiert wird, welche öffentlichen Rollen Forschende potenziell einnehmen können oder sollten (z. B. Pielke 2007), untersuchen empirische Studien, wie sie solche Rollen in der öffentlichen Kommunikation individuell verstehen, ihre Ziele, Motive sowie wahrgenommene Barrieren bezüglich öffentlicher Kommunikation oder ihre spezifische Rollenausübung (Besley et al. 2018; Biermann und Taddicken 2025; Getson et al. 2021; Roedema, Broerse und Kupper 2021). Alle diese Konstrukte können als Teilaspekte kommunikativer Rollen Forschender verstanden werden. In der Wissenschaftskommunikationsforschung fehlt aber bisher ein Analyserahmen, der unterschiedliche Teilaspekte analytisch voneinander abgrenzt und für Studien operationalisierbar macht (Biermann 2025). In der jüngeren Forschung wird zudem zunehmend kritisiert, dass eine rein auf *kommunikative* Rollen fokussierte Betrachtung nicht ausreicht, um das Kommunikationsverhalten von Forschenden umfassend zu erklären (z. B. Bennett, Dudo und Besley 2025; Rodrigues et al. 2023). Stattdessen wird vorgeschlagen, auch

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

ihre jeweiligen *Rollenidentitäten* einzubeziehen – also stabile internalisierte Selbstzuschreibungen in beruflichen (z. B. Dozent*in, Forschungsmanager*in) oder privaten Rollen (z. B. Vater, politische Aktivistin), die über die reine Kommunikationspraxis hinausreichen (Banse, Hendriks und Taddicken 2025).

Hier setzt dieser konzeptuelle Beitrag an: Ziel ist es, einen skizzenhaften Vorschlag für ein integratives Framework zur empirischen Untersuchung verschiedener Aspekte kommunikativer Rollen Forschender zu entwickeln. Dieses soll mit einem akteur*innenzentrierten Ansatz relevante Teildimensionen analytisch voneinander abgrenzen und Möglichkeiten für Operationalisierungen aufzeigen. Zudem soll verdeutlicht werden, wie die Analyse jeder der vorgestellten Teildimensionen auf Überschneidungen oder Konflikte mit breiteren Rollenidentitäten Forschender einen empirischen Mehrwert liefern kann, der über rein deskriptive Beschreibungen der Dimensionsausprägungen hinausgeht. Das integrierte Framework soll empirischen Studien in der Wissenschaftskommunikation Anregungen für Konzepte und Studiendesigns geben, die systematisch Teildimensionen kommunikativer Rollen Forschender gegenüberstellen, und wird exemplarisch am Beispiel der kommunikativen Rollen von Frauen in der MINT-Forschung illustriert.

2 Kommunikative Rollen als soziale Funktionen in der Wissenschaftskommunikation

Im Allgemeinen beschreibt der Begriff der (sozialen) Rolle die Gesamtheit der Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, durch die Individuen in bestimmten Situationen bei der Ausführung einer bestimmten Aufgabe geleitet werden (Turner 2001: 233). Aus einer funktionalistischen Perspektive fokussiert die Betrachtung kommunikativer Rollen auf unterschiedliche Funktionen der (öffentlichen) Kommunikation, die verschiedene Akteur*innengruppen (z. B. Forschende) für das Wohl und Fortbestehen einer bestimmten sozialen Struktur (z. B. Wissenschaftssystem, Organisation, Gesellschaft) leisten können (Anglin et al. 2022: 1477). Theoretische Beiträge aus dieser Perspektive gehen davon aus, dass Forschende über verschiedene Kontexte hinweg mit ihrer öffentlichen Kommunikation gesellschaftlich relevante funktionale Beiträge leisten (z. B. Peters 2021: 115; Pielke 2007: 7) – beispielsweise indem sie durch erweiterte Möglichkeiten in den sozialen Medien kommunikative Rollen einnehmen, die traditionell eigentlich Journalist*innen zugeschrieben werden (Brüggemann, Lörcher und Walter 2020: 7). In der Literatur werden verschiedene funktionale Rollen differenziert, dabei lassen sich wiederkehrende Muster in den grundlegenden zugeschriebenen Funktionen der öffentlichen Kommunikation Forschender erkennen: Beispielsweise können sie Informationsrollen übernehmen, in denen sie Forschung verständlich vermitteln, etwa als populärwissenschaftlich erklärende Personen (z. B. Peters 2021: 115). In öffentlichen Expert*innenrollen ordnen sie Forschung gesellschaftlich ein, z. B. als kommentierende Stimmen in kontroversen Diskursen (z. B. Fähnrich und Lüthje 2017: 422; Peters 2021: 116). Advokat*innenrollen zeigen sich, wenn sich Forschende, ausgehend von wissenschaftlichen Erkenntnissen, öffentlich für bestimmte politische Positionen einsetzen (z. B. Pielke 2007: 135). In Repräsentant*innenrollen vertreten sie ihre Institution oder die Wis-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

senschaft insgesamt – etwa als Sprecher*innen eines Fachbereichs oder als sichtbares »Aushängeschild« einer Universität (Horst 2013: 765).

2.1 Operationalisierbares Framework für akteur*innenbezogene Teildimensionen kommunikativer Rollen

In der empirischen Wissenschaftskommunikationsforschung werden diese abstrakten Funktions- und Erwartungsstrukturen meist auf individueller Akteur*innenebene adressiert: Vorliegende empirische Studien fokussieren dabei häufig Teilausschnitte kommunikativer Rollen, ohne die gewählte Analyseebene mit anderen Aspekten ins Verhältnis zu setzen oder etwaige Rollenkonflikte zu adressieren (z. B. Besley et al. 2018; Getson et al. 2021).

Da aber erst durch die ganzheitliche Betrachtung unterschiedlicher Teilaspekte kommunikativer Rollen Erklärungen für spezifische Muster in Rollenausübungen möglich werden, ist zunächst ein kohärenter und operationalisierbarer Analyserahmen notwendig. Diesen kann das analytische Framework kommunikativer Rollen Forschender bieten (Biermann 2025: 109):

Basierend auf einem Konzept zur Untersuchung kommunikativer Rollen von Journalist*innen nach Mellado et al. (2016) werden vier empirisch messbare und analytisch trennbare Teildimensionen beschrieben: *Role Conception* kann als das individuelle Verständnis definiert werden, das Forschende von ihren kommunikativen Rollen haben (Biermann 2025: 111). Das kann z. B. mit ihren subjektiven Zielvorstellungen, Motivationen oder Werten in Bezug auf diese Rollen zusammenhängen. *Role Perception* bezieht sich auf die (antizipierten) Rollenerwartungen bestimmter Anspruchsgruppen bzw. der Gesellschaft (Biermann 2025: 111). Während *Role Perception* sich oft ausschließlich auf die wahrgenommenen Rollenerwartungen bezieht, kann die Berücksichtigung der tatsächlichen Erwartungen und Wahrnehmungen durch die Öffentlichkeit *(Public Role Perception)* wertvolle Einblicke liefern, welche Rollenausübung Forschender als angemessen erachtet wird (Biermann 2025: 117). *Role Enactment* analysiert das selbst eingeschätzte Gelingen der Umsetzung der idealtypischen *Role Conception* (Biermann 2025: 111). Schließlich konzentriert sich *Role Performance* auf das tatsächliche Kommunikationsverhalten und die erzielten Ergebnisse. Während die Untersuchung von *Role Conception*, *Role Perception* und *Role Enactment* hauptsächlich durch qualitative Interviews und Befragungen erfolgt, kann *Role Performance* z. B. über Inhaltsanalysen oder Ethnografien untersucht werden (Biermann 2025: 111).

Auf diese Weise ermöglicht das Framework, empirisch zu beschreiben, wie Forschende kommunikative Rollen, die sich aus gesellschaftlichem Funktionsbedarf ergeben (z. B. öffentliche Expert*innenrolle), individuell verstehen, wie sie Erwartungen wahrnehmen, ihre Umsetzbarkeit bewerten oder in kommunikativem Verhalten tatsächlich ausfüllen. Durch die analytische Trennung in Teildimensionen können diese separat erhoben und in anschließenden Analysen aufeinander bezogen werden – beispielsweise um durch die individuelle *Role Conception* unter Abwägung der antizipierten *Perception* zu erklären, warum bestimmte Forschende auf eine spezifische Art und Weise ihre *Role Performance* ausüben.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

2.2 Das Rollenidentitätskonzept als empirische Ergänzung des Frameworks

Das Framework in dieser ursprünglichen Form konzentriert sich deskriptiv auf die kommunikativen Rollen der Forschenden und betrachtet diese einzelnen sozialen Rollen folglich isoliert. Hier liegt jedoch sein blinder Fleck, denn Wissenschaftskommunikation hängt auch von individuellen Kontexten und subjektiven Identifikationen ab, die über die rein kommunikativen Rollen hinausgehen (Banse, Hendriks und Taddicken 2025: 3).

Eine theoretisch anschlussfähige und empirische nützliche Erweiterung des vorgestellten Frameworks bietet das Konzept der *Rollenidentitäten*, also die individuelle Beziehung einer Person zu einer von ihr eingenommenen sozialen Rolle (Serpe, Stryker und Powell 2020: 12). Der empirische Mehrwert dieser Theorie liegt in der ganzheitlichen Betrachtung von Rollen, die stets im Zusammenspiel mit anderen Rollen und Identitäten eines Individuums stehen: Menschen agieren im Laufe ihres Lebens in zahlreichen sozialen Rollen und bilden entsprechende *Role Conceptions* aus, von denen einige durch wiederholte Erfahrung gefestigt und schließlich als Teil des Selbst in Form von Rollenidentitäten internalisiert werden (Serpe, Stryker und Powell 2020: 11). Sie bilden gemeinsam mit anderen Rollenidentitäten ein dynamisches System, in dem sie sich überlappen, gegenseitig beeinflussen oder in Konflikt geraten können (Kaplan und Garner 2017: 11). Es existieren empirische Messinstrumente, die vor allem darauf fokussieren, a) wie stark sich spezifische Personen mit einer Rolle (z. B. kommunikative Rolle) identifizieren, b) wie zentral diese Rolle für ihr gesamtes Selbstverständnis ist (z. B. im Vergleich zu anderen internalisierten Rollenidentitäten aus beruflichen oder privaten Kontexten), c) welche subjektiven Bedeutungen als konstituierend für die fokussierte Rollenidentität verstanden werden (z. B. wissenschaftliche Werte vs. politischer Aktivismus in kommunikativen Rollen) und d) wie soziale Strukturen zur Stabilisierung und Veränderung von spezifischen Rollenidentitäten beitragen (für eine Übersicht: Serpe, Stryker und Powell 2020: 13).

Während das zuvor vorgestellte Framework mit seinen vier Dimensionen ermöglicht, strukturiert zu beschreiben, wie Forschende kommunikative Rollen, Erwartungen und Hürden wahrnehmen und welche Rollen sie in tatsächlicher öffentlicher Kommunikation ausüben, eröffnet eine Ergänzung um die Rollenidentitätsperspektive tiefer gehende empirische Untersuchungen der Erklärungen, warum die kommunikativen Rollen auf diese Weise verstanden, bewertet und ausgeübt werden (Banse, Hendriks und Taddicken 2025: 3).

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Eine Klimaforscherin wird kurzfristig zu einem Interview über eine aktuelle Studie eingeladen – ihre erste Erfahrung mit öffentlicher Wissenschaftskommunikation. Die vier Rollendimensionen könnten nun z. B. erfassen, dass sie sich in dieser Kommunikationssituation selbst als sachliche Expertin und zugleich als Repräsentantin ihrer Institution versteht (Horst 2013: 765). Sie kann das Gefühl haben, dass von ihr in dieser Rolle eine sachlich-neutrale Berichterstattung erwartet wird, und diese Rolle auch einnehmen, indem sie im Interview ausschließlich Forschungsergebnisse präsentiert und politische Kommentare bewusst vermeidet. Durch die Linse der Rollenidentitäten kann nun tiefer betrachtet werden, welche internalisierten Rollenidentitäten für die Forscherin in dieser Situation besonders wichtig sind und entsprechend besonders stark in ihre *Role Performance* integriert werden. Zu-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

dem kann danach gefragt werden, welche zentralen Bedeutungen (»identity standards«, Serpe, Stryker und Powell 2020: 15) aus diesen Rollenidentitäten als besonders wichtig für die erlebte Situation empfunden werden. Möglich wäre es beispielsweise, zunächst zu identifizieren, welche Rollenidentitäten eine hohe Wichtigkeit für sie aufweisen, und deren grundlegende *Identity Standards* dann gezielt in Verbindung mit den Orientierungen entlang der vier Rollendimensionen zu setzen. Im Beispiel könnten bei der Forscherin insbesondere zwei Rollenidentitäten eine hohe Salienz aufweisen: als objektiv arbeitende Forscherin sowie als Leiterin eines Instituts, das vor Reputationsschäden geschützt werden soll. Bei einem anderen Forscher könnte stattdessen eine internalisierte Rollenidentität als Aktivist salient sein, der es als seine soziale Pflicht versteht, sein wissenschaftliches Wissen zum Wohle der Gesellschaft einzusetzen – auch in politischen Arenen. Solche inneren Aushandlungsprozesse sind es, die letztlich die subjektive *Role Conception* und Wahrnehmung externer Erwartungen (*Role Perception*) prägen – und damit auch erklären helfen, wie ihre tatsächliche *Performance* zustande kommt. Tab. 1 zeigt diesbezüglich ein integriertes Framework.

Tab. 1: Integriertes Framework zur Analyse von kommunikativen Rollen und Rollenidentitäten (RIDs) in beispielhafter Anwendung

Rollendimension	**Grundlegende Frage**	**Empirische Analyse**	**Überschneidung mit bestehenden RIDs**
Role Conception	Wie verstehen Forschende ihre kommunikativen Rollen?	Qualitative Interviews, Befragungsstudien	*Inwiefern beeinflussen bestehende RIDs, wie Forschende ihre kommunikativen Rollen verstehen?*
Role Perception	Wie nehmen Forschende die Erwartungen relevanter Umfelder bezüglich ihrer kommunikativen Rollen wahr? Welche Erwartungen haben diese Umfelder tatsächlich an ihre kommunikativen Rollen?	Qualitative Interviews, Befragungen	*Inwiefern beziehen sich wahrgenommene Erwartungen an kommunikative Rollen auf bestehende RIDs?*
Role Enactment	Inwiefern denken Forschende, dass sie ihre kommunikativen Rollen angemessen ausüben (können)?	Qualitative Interviews, Befragungen	*Welche internen und externen Faktoren, die Forschende mit bestehenden RIDs verbinden, beeinflussen, wie sie ihre kommunikativen Rollen performen können?*
Role Performance	Wie üben Forschende ihre kommunikativen Rollen in tatsächlichem Kommunikationsverhalten aus?	Inhaltsanalysen, Diskursanalysen, Beobachtungsstudien, Ethnografien	*Wie hängen bestehende RIDs damit zusammen, wie Forschende ihre kommunikativen Rollen in Kommunikationsverhalten umsetzen?* *Welche Aspekte bestehender RIDs drücken Forschende explizit in ihrer Role Performance aus?*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wie die Erweiterung um Rollenidentitäten für jede Rollendimension empirisch fruchtbar gemacht werden kann, veranschaulichen exemplarische Forschungsfragen gemäß Tab. 1. Gerade im Kontext von Wissenschaftskommunikation erscheint dieser Zugang relevant, da Studien zeigen, dass kommunikative Rollen meist nur schwach im Rollenidentitätensystem Forschender verankert sind (Banse, Hendriks und Taddicken 2025: 18). Besonders in ungewohnten Kommunikationskontexten orientieren sich Forschende vermutlich eher an bereits fest internalisierten Rollenidentitäten (z. B. fachliche*r Forscher*in, Wissenschaftsmanager*in), um erwartetes Verhalten einzuschätzen und schließlich auszuführen. Die differenzierten Rollendimensionen stellen Referenzpunkte für die gezielte Untersuchung der Überschneidung bestehender Rollenidentitäten mit kommunikativen Rollen Forschender dar.

2.3 Veranschaulichung am Fall von MINT-Forscherinnen in Deutschland

Wie das integrierte Framework in empirischer Forschung genutzt werden kann, um unterschiedliche Facetten kommunikativer Rollen Forschender klarer gegenüberzustellen und aufeinander zu beziehen, wird in diesem Abschnitt an einem empirischen Beispiel veranschaulicht. Es sei hier explizit darauf hingewiesen, dass dieser Beitrag *konzeptuell* angelegt ist – es wurde keine eigene Studie zum Testen des Frameworks durchgeführt. Stattdessen wurde in vorliegenden empirischen Studien des Erstautors, die sich auf übergeordneter Ebene mit den Intersektionen von kommunikativen Rollen und breiter gefächerten Rollenidentitäten von MINT-Forschenden in Deutschland beschäftigen (Banse, Hendriks und Taddicken 2025; Banse, Heinke und Hendriks, unveröff.), ein übergeordnetes Thema deutlich, das sich gut zur Veranschaulichung des integrierten Frameworks eignet: der Einfluss der Überschneidung der zentralen Rollenidentitäten »Frau« und »MINT-Forscherin« mit kommunikativen *Role Conceptions* und *Perceptions* bei weiblichen MINT-Forschenden (siehe Abb. 1).

Bei den zur Illustration herangezogenen Studien handelt es sich um zwei leitfadengestützte Interviewstudien mit MINT-Forschenden in Deutschland. Die erste basiert auf Interviews mit Professor*innen (n = 25) unterschiedlicher MINT-Disziplinen an deutschen Forschungsuniversitäten (Banse, Hendriks und Taddicken 2025; im Folgenden mit »S1« bezeichnet). Die zweite, bisher unveröffentlichte Studie fokussierte kommunikationsaktive Promovierende (n = 24), die im Rahmen von Outreach-Aktivitäten oder Social-Media-Auftritten besonders öffentlich sichtbar wurden (Banse, Heinke und Hendriks, unveröff.; im Folgenden »S2«). Beide Studien erfassten durch den Leitfaden breitere berufliche Selbstverständnisse und Rollenidentitäten der Forschenden, *Role Conceptions* und *Perceptions* in der Wissenschaftskommunikation sowie subjektive Barrieren und Motivationen für die öffentliche Kommunikation. Die Analysen erfolgten nach offenem, thematisch-induktiven Verfahren (Braun und Clarke 2006), ohne vorgelagerte Kategorisierungen kommunikativer Rollen.

Ergebnisillustration

Mit isoliertem Fokus auf rein kommunikative Motive sowie *Role Conceptions* ergab sich zunächst aus beiden Studien ein augenscheinlich homogenes Bild: Fast alle Forschenden (männlich wie weiblich) waren der Ansicht, möglichst objektiv und neutral über For-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

schungsergebnisse kommunizieren zu wollen, um nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeiten mit wissenschaftlichen Informationen zu versorgen (klassische Informationsrolle). Trotz des fehlenden Unterschieds in diesen kommunikativen *Role Conceptions* thematisierte jedoch in beiden Interviewstudien fast die Hälfte der MINT-Forscherinnen (11 von 24) ungefragt Aspekte ihrer Geschlechtsidentität als tiefere Begründung für ihre kommunikative Rollenorientierung. Bei den männlichen Interviewten wurde die Geschlechtsidentität hingegen in keinem einzigen Gespräch explizit erwähnt. Das betraf vor allem zwei übergeordnete Themen:

Erstens schienen sowohl die interviewten Professorinnen (S1) als auch die Doktorandinnen (S2) in ihrer subjektiven *Role Conception* starke Überschneidungen ihrer Geschlechtsidentität mit einer Vorbildrolle für junge Mädchen zu sehen (siehe Abb. 1). Während die funktionale Rolle für die meisten das objektive Informieren über wissenschaftliche Erkenntnisse war, wurde bei einigen Interviewten im Anschluss an die explizite Frage nach ihren subjektiven Motiven für diese Ausrichtung der *Role Conception* deutlich, dass sie ihre Motivation vorwiegend darin sahen, »[…] zu normalisieren, dass Mädchen auch an MINT-Fächern Interesse haben dürfen und das halt nicht erst an der Uni, sondern schon in der Schule« (Doktorandin, Ingenieurwissenschaften, S2). Dieser Wunsch begründete sich bei vielen Interviewten in der Wahrnehmung der MINT-Fächer als stark männlich dominiert:

> »Mir ist wichtig zu zeigen, dass Hochschullehrer nicht immer alte weiße Männer sind. […] Denn ich erlebe es ja immer wieder, dass ich bei irgendwelchen Veranstaltungen bin und man wird wahrscheinlich nicht so richtig ernst genommen, also insbesondere von den älteren Herren.« (Professorin, Physik, S1)

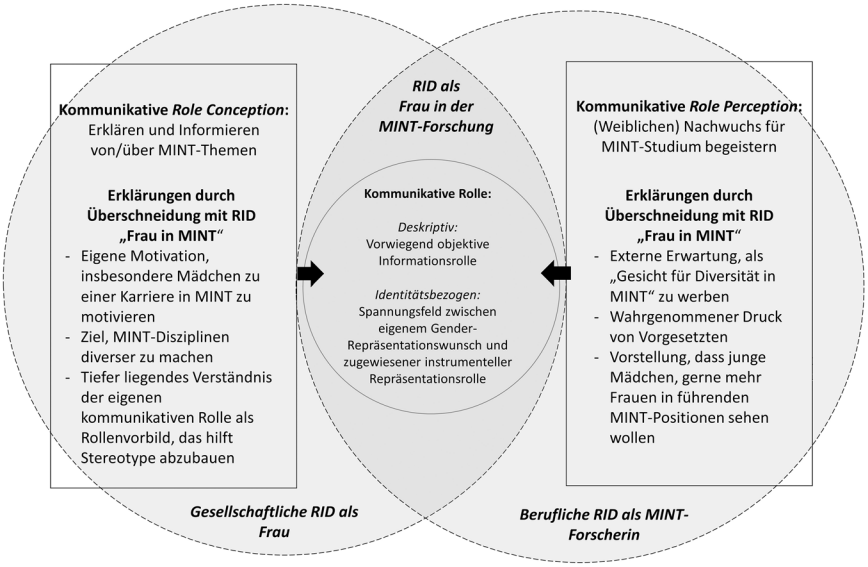
Andere adaptieren ihre grundlegenden kommunikativen Ziele:

> »Ich kommuniziere, weil nur durch einen höheren prozentualen Anteil die teilweise noch vorhandene inhärente Frauenfeindlichkeit in den Ingenieursprojekten endgültig verschwinden wird.« (Professorin, Ingenieurwissenschaften, S1)

Für viele – auch jene mit wenig Kommunikationserfahrung – entstand erst durch die subjektiv stark empfundene Verbindung ihrer gesellschaftlichen Rollenidentität als Frau mit ihrer beruflichen Rollenidentität als MINT-Forscherin (siehe Abb. 1) das Gefühl, bei öffentlichen Auftritten besonders kompetent und sachlich auftreten zu müssen, zum einen, um verbreiteten Geschlechterklischees in den als männlich dominierten wahrgenommenen Fächern entgegenzuwirken, zum anderen, um durch ihre Sichtbarkeit langfristig zu einem diverseren und weniger sexistischen Wissenschaftssystem beizutragen. Der Einbezug der Überschneidungen zwischen breiteren Rollenidentitäten und kommunikativen *Role Conceptions* ermöglicht in diesem Fall eine tiefere Deutung: Eine zunächst als klassische Informationsrolle verstandene *Role Conception* ließ sich – vor dem Hintergrund der intersektionalen Rollenidentität als Frau in MINT – als Repräsentantinnenrolle begreifen, jedoch nicht im institutionellen, sondern im gesellschaftlichen Sinne, nämlich als sichtbare Vertreterin ihres Geschlechts in einem männlich dominierten Fachbereich.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 1: Rollenidentitäten (RIDs): Grundlegende Themen aus den Interviewstudien zum Einfluss der Geschlechtsidentität auf kommunikative Rollendimensionen von MINT-Forscherinnen



Zweitens zeigte sich die Rollenidentität als Frau in MINT bei einigen Interviewten als verbunden mit ihrer *Role Perception*. Während sie in isolierter Betrachtung ihrer rein kommunikativen Rolle häufig die Erwartung erfüllten, als Repräsentantinnen ihrer Organisationen für neuen wissenschaftlichen Nachwuchs zu werben, änderte sich die Konnotation dieser *Role Perception* bei analytischem Einbezug der Überschneidungen mit der Rollenidentität als Frau. Tatsächlich herrschte bei vielen der Eindruck, sie sollten aufgrund ihres Geschlechts als Gesichter für Diversität in der Wissenschaftskommunikation nach vorne gestellt werden:

> »Als Frau aus dem MINT-Bereich hat man da relativ gute Chancen, dass, wenn man sich nicht rechtzeitig wegduckt, man dann mit einer kommunikativen Aufgabe versehen wird.« (Professorin, Mathematik, S1)

Fast alle Interviewten, die solche Erwartungen äußerten, waren der Ansicht, dass vor allem organisationale Interessen dahinter stünden:

> »Ich denke, mein Institutsleiter hat da auch irgendwo sicher auch so Business-Ansichten. Es sieht auch immer PR-mäßig gut aus, wenn man engagierte Frauen in den technischen Fächern zeigt.« (Doktorandin, Ingenieurwissenschaften, S2)

Die auf Ebene der *Role Conception* identifizierte gesellschaftliche Repräsentationsrolle (Vorbild für Mädchen) wurde auf Ebene der *Role Perception* entsprechend deutlich kritischer eingeordnet, sofern sie mit rein instrumentellen Interessen assoziiert wurde. Insgesamt zeigte sich so, dass durch die Integration der Rollenidentitätsperspektive

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

a) tiefer liegende Gründe für bestimmte *Role Conceptions* und *Perceptions* identifiziert werden konnten und b) eine Grundlage für Hypothesen über neue Rollenkonflikte und interne Spannungen von MINT-Forscherinnen geschaffen wurde, beispielsweise ihr Agieren im Spannungsfeld zwischen eigenem Repräsentationswunsch und aktiver Ablehnung rein organisational zugeschriebener Repräsentationsrollen.

3 Zusammenfassung und Ausblick

Mit dem hier vorgestellten integrativen Framework wurde ein konzeptueller Vorschlag entwickelt, der zwei bestehende, aber meist getrennte theoretische Perspektiven – kommunikative Rollen (Biermann 2025) und breitere Rollenidentitäten Forschender (Banse, Hendriks und Taddicken 2025) – verknüpft und eine Skizze für empirisch nutzbare Begriffe und Teilkonzepte vorstellt. Ziel ist es, künftige empirische Studien zu kommunikativen Rollen Forschender mit analytisch trennbaren und operationalisierbaren Konzepten auszustatten.

Während die vier Rollendimensionen ein systematisches Beschreiben und aufeinander Beziehen kommunikativer Rollen ermöglichen, erlaubt die Rollenidentitätsperspektive zu erklären, warum bestimmte kommunikative Orientierungen überhaupt entstehen – etwa durch das Zusammenspiel von professionellen Selbstbildern, sozialen Zuschreibungen und normativen Spannungsfeldern. Dabei rücken auch Rollenidentitäten in den Blick, die zunächst scheinbar nichts mit öffentlicher Kommunikation zu tun haben, aber dennoch Einfluss auf das Kommunikationsverhalten ausüben können. Zugleich können selbst identifizierte Rollen zwar die eigene subjektive Wahrnehmung und Zuschreibung der eigenen Rolle widerspiegeln, berücksichtigen jedoch nicht die tatsächliche Rollenausführung (*Role Performance*). Durch die Kombination der beiden Perspektiven ermöglicht das vorgeschlagene integrierte Framework eine holistische Betrachtung kommunikativer Rollen aus verschiedenen Blickwinkeln und bietet je nach Analysefokus unterschiedliche Anknüpfungspunkte.

Die Illustration mit empirischen Ergebnissen aus zwei Interviewstudien ist hier lediglich als Impuls zu verstehen, an welcher Stelle künftige Studien ansetzen könnten, um kommunikative Rollen stärker mit breiteren Rollenidentitäten zu verknüpfen. Vor allem Mixed-Methods-Analysen könnten gezielt auf die in Tab. 1 dargestellten Intersektionen der verschiedenen Rollendimensionen untereinander sowie jeweils zwischen den breiteren Rollenidentitäten fokussieren. Denkbar wäre es z. B., Interviewstudien zur *Role Conception* und *Perception* kommunikativer Rollen – einschließlich möglicher Überschneidungen oder Konflikte mit subjektiv wichtigen Rollenidentitäten – gezielt mit qualitativen oder quantitativen Inhaltsanalysen ihrer tatsächlichen Kommunikation (*Performance*) zu kombinieren, etwa in sozialen Medien. Mit Blick auf das Beispiel der MINT-Forscherinnen könnte so etwa systematisch überprüft werden, ob sich die über verschiedene Rollendimensionen salienten Überschneidungen mit der Geschlechtsidentität auch im tatsächlichen Kommunikationsverhalten der Forscherinnen wiederfinden, etwa in der Häufigkeit, aber vor allem auch in der Art und Weise, wie kommuniziert wird (z. B. verwendete Sprache, hergestellte Bezüge, gewählte Frames etc.). Beispielsweise deuten Studien an, dass Forscherinnen ihr Auftreten in den so-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

zialen Medien auch bewusst dazu nutzen, weibliche Perspektiven auf Forschung zu zeigen und Geschlechterstereotype aufzubrechen (Huber und Baena 2023). Dabei ist die empirische Anwendung nicht auf Analysen der Geschlechtsidentität im Verhältnis zu kommunikativen Rollen begrenzt. Das integrative Framework kann auf die gleiche Weise genutzt werden, um etwa Überschneidungen von Identifikationen mit Ethnien, sexuellen Orientierungen oder anderen Merkmalen marginalisierter Gruppen zu analysieren (siehe Rodrigues et al. 2023).

Literatur

Anglin, Aaron H., Paula A. Kincaid, Jeremy C. Short und David G. Allen. 2022. Role theory perspectives: Past, present, and future applications of role theories in management research. *Journal of Management* 48, Nr. 6 (März): 1469–1502. https://doi.org/10.1177/01492063221081442.

Banse, Lennart, Fenja Heinke und Friederike Hendriks. 2025. Unveröffentlichte Studie: Who supports STEM early career researchers' active science communication? A qualitative ego-network-analysis.

Banse, Lennart, Friederike Hendriks und Monika Taddicken. 2025. A New Obligation or a Natural Extension? STEM Scientists' Science Communication in the Context of Their Professional Role Identities. *Science Communication*, OnlineFirst (16. Juni). https://doi.org/10.1177/10755470251341839.

Bennett, Nic, Anthony Dudo und John Besley. 2025. Science communication spaces as »Pockets of Belonging«: Inviting in a plurality of science identities for scientists-in-training. *Science Communication* 47, Nr. 2: 250–275. https://doi.org/10.1177/10755470241268587.

Besley, John C., Anthony Dudo, Shupei Yuan und Frank Lawrence. 2018. Understanding Scientists' Willingness to Engage. *Science Communication* 40, Nr. 5 (Juli): 559–590. https://doi.org/10.1177/1075547018786561.

Biermann, Kaija und Monika Taddicken. 2024. Visible scientists in digital communication environments: An analysis of their role performance as public experts on Twitter/X during the Covid-19 pandemic. *Public Understanding of Science* 34, Nr. 1 (Mai): 38–58. https://doi.org/10.1177/09636625241249389.

Biermann, Kaija. 2025. Communicative Roles of Scientists in Intertwining Online Public Arenas: An Analytical Framework. In: *Science Communication and Trust*, hg. von Antoinette Fage-Butler, Loni Ledderer und Kristian H. Nielsen. Singapore: Palgrave Macmillan, 105–125.

Braun, Virginia und Victoria Clarke. 2006. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3, Nr. 2 (Januar): 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa.

Brüggemann, Michael, Ines Lörcher und Stefanie Walter. 2020. Post-normal science communication: Exploring the blurring boundaries of science and journalism. *Journal of Science Communication* 19, Nr. 03 (Juni): A02. https://doi.org/10.22323/2.19030202.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Calice, Mikhaila N., Luye Bao, Becca Beets, Dominique Brossard, Dietram A. Scheufele, Noah Weeth Feinstein, Laura Heisler, Travis Tangen und Jo Handelsman. 2023. A triangulated approach for understanding scientists' perceptions of public engagement with science. *Public Understanding of Science* 32, Nr. 3 (April): 389–406. https://doi.org/10.1177/09636625221122285.

Fähnrich, Birte und Corinna Lüthje. 2017. Roles of social scientists in crisis media reporting: The case of the German populist radical right movement PEGIDA. *Science Communication* 39, Nr. 4 (August): 415–442. https://doi.org/10.1177/1075547017715472.

Getson, Jackie M., Anders E. Sjöstrand, Sarah P. Church, Roberta Weiner, Jerry L. Hatfield und Linda S. Prokopy. 2021. Do scientists have a responsibility to provide climate change expertise to mitigation and adaptation strategies? Perspectives from climate professionals. *Public Understanding of Science* 30, Nr. 2 (Februar): 169–178. https://doi.org/10.1177/0963662520966690.

Horst, Maja. 2013. A field of expertise, the organization, or science Itself? Scientists' perception of representing research in public communication. *Science Communication* 35, Nr. 6 (Dezember): 758–779. https://doi.org/10.1177/1075547013487513.

Huber, Brigitte und Luis Quesada Baena. 2023. Women Scientists on TikTok: New Opportunities to Become Visible and Challenge Gender Stereotypes. *Media and Communication* 11, Nr. 1 (März): 240–251. https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6070.

Kaplan, Avi und Joanna K. Garner. 2017. A complex dynamic systems perspective on identity and its development: The dynamic systems model of role identity. *Developmental Psychology* 53, Nr. 11 (November): 2036–2051. https://doi.org/10.1037/dev0000339.

Peters, Hans Peter. 2021. Scientists as public experts: Expectations and responsibilities. In: *Routledge handbook of public communication of science and technology*, hg. von Massimiano Bucchi und Brian Trench. London: Routledge, 114–128. https://doi.org/10.4324/9780203483794.

Pielke Jr., R. A. 2007. *The honest broker: Making sense of science in policy and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rodrigues, Leilane, Bruno Takahashi, Leigh Anne Tiffany, Sunshine Menezes und Evelyn Valdéz-Ward. 2023. Minoritized scientists in the United States: An identity perspective to science communication. *Science Communication* 45, Nr. 5 (Oktober): 567–595. https://doi.org/10.1177/10755470231199955.

Roedema, Tessa, Jacqueline Broerse und Frank Kupper. 2021. »Who is going to believe me, if I say ›I'm a researcher?'« — Scientists' role repertoires in online public engagement. *Journal of Science Communication* 20, Nr. 03 (Mai): A03. https://doi.org/10.22323/2.20030203.

Serpe, Richard T., Robin Stryker und Brian Powell. 2020. Structural symbolic interaction and identity theory: The Indiana School and beyond. In: *Identity and Symbolic Interaction*, hg. von Richard T. Serpe, Robin Stryker, und Brian Powell. Cham: Springer International Publishing, 1–33.

Turner, Ralph H. 2001. Role theory. In: *Handbook of sociological theory*, hg. von Jonathan H. Turner. New York: Springer, 233–254.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Diversität als Gegenstand und Kontextbedingung in Trainings zur Wissenschaftskommunikation

Julian Fick, Friederike Hendriks, Anneke Steegh

Abstract: *Wissenschaftskommunikationstrainings adressieren selten explizit die Diversität der beteiligten Personen. Der Beitrag analysiert auf Basis eines Angebots-Nutzungs-Modells, wie Diversität in Trainings als Voraussetzung, Rahmenbedingung und Lerngegenstand beachtet werden kann. Dies soll dazu beitragen, ein Kernziel von Wissenschaftskommunikation zu erreichen: Forschung für alle zugänglich zu machen.*

1 Einleitung

Beim Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit sind Forschende selbst bedeutsame Akteur*innen, weil sie aus erster Hand über die eigene Forschung berichten können und ihnen als Informationsquelle besonders viel Vertrauen zugesprochen wird (Wissenschaft im Dialog/Verian 2024). Um diese Aufgabe angemessen erfüllen zu können, ist es bereits im Studium und während der anschließenden Qualifizierungszeit wichtig, zukünftigen Wissenschaftler*innen grundlegende Kompetenzen zur Wissenschaftskommunikation in Trainings zu vermitteln (Brownell, Price und Steinman 2013; Lewenstein und Baram-Tsabari 2022). Unter diesen Kompetenzen ist auch die Fähigkeit zur Reflexion von Diversität relevant.

Diversität ist deshalb ein so wichtiges Thema für die Entwicklung, Durchführung und Evaluation von Trainings zur Wissenschaftskommunikation, weil sie Kommunikation und Verstandenwerden in der Wissenschaftskommunikation entscheidend prägt – oft auch implizit: Wer bekommt die Chance, die eigene Forschung zu kommunizieren? Wem wird (auch) zugehört? Wer wird von Wissenschaftskommunikation explizit adressiert und wer wird am Ende auch wirklich erreicht? Welche Menschen und Gruppen werden möglicherweise systematisch von der Kommunikation ausgeschlossen?

Dieser Beitrag soll Diversität einerseits als Gegenstand von Trainings aufgreifen, etwa wie Wissenschaftler*innen lernen können, Merkmale von Zielgruppen zu antizipieren. Andererseits soll der Beitrag Diversität auch als Kontextbedingung von Trainings

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

beschreiben, also als individuelle Voraussetzung der Teilnehmenden und Lehrenden, und deren Einfluss auf die Gestaltung von Lehr-Lern-Aktivitäten betrachten.

2 Diversität: deskriptives und normatives Begriffsverständnis

Grundlegend verwenden wir »Diversität« zunächst in einem deskriptiven Sinn und bezeichnen damit die Tatsache, dass alle Menschen individuell sind und sich durch eine Vielzahl von Eigenschaften voneinander unterscheiden. Diese Unterschiede können sozial positiv oder negativ konnotiert sein. Die Einzigartigkeit jedes Menschen kann im sozialen Umgang schnell überfordern. Deshalb kommt es zu sozialen Kategorisierungsprozessen, bei denen ein Mensch sich selbst und andere Menschen zu Gruppen zusammenfasst und diesen Gruppen bestimmte Eigenschaften zuschreibt: sogenannte Stereotype (für eine ausführliche Beschreibung sozialer Kategorisierungsprozesse siehe Garms-Homolová 2021; Klauer 2008). So werden etwa bestimmte Menschen (z. B. aufgrund ihrer Kleidung) der Gruppe »Frauen« zugeordnet, der wiederum Eigenschaften wie »Herzlichkeit« zugeschrieben werden (Fiske und Dupree 2014).

Der Begriff »Diversität« wird jedoch auch normativ verwendet, um darauf aufmerksam zu machen, dass Angehörigen bestimmter Gruppen strukturell und systematisch negative Eigenschaften zugeschrieben werden und sie deshalb Opfer weitreichender Diskriminierung werden. So werden weibliche Wissenschaftlerinnen beispielsweise seltener in der Öffentlichkeit als Expertinnen herangezogen (Hetsroni und Lowenstein 2014), von Kolleg*innen als weniger kompetent wahrgenommen (Knobloch-Westerwick, Glynn und Huge 2013) und nicht nur im Hinblick auf ihre wissenschaftliche Sichtweise, sondern explizit auch als Frauen sexistisch und/oder rassistisch beleidigt und bedroht (Nogrady 2021; Dermitzaki et al. 2024).

Zusammenfassend bezeichnen wir mit »Diversität« die Individualität von Personen unter besonderer Berücksichtigung von Merkmalen, die aufgrund der Assoziation mit systematischer Diskriminierung erhöhte Vulnerabilität bedeuten können, insbesondere dann, wenn mehrere Zuschreibungen (z. B. »Frau« und »Schwarz«) diese Vulnerabilität erhöhen (Intersektionalität; siehe Crenshaw 1989). Bei diesen Merkmalen geht es uns vor allem um die (zugeschriebene) Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und damit verbundene Bedarfe sowie Diskriminierungserfahrungen, aber auch um die Chancen für Innovation und Perspektivenvielfalt. Besondere Bedarfe ergeben sich dabei nicht aus der Unzulänglichkeit der Personen, sondern aus den Standards, die an ein bestimmtes, oft privilegiertes Idealbild angepasst sind.

3 Diversität in Trainings zur Wissenschaftskommunikation

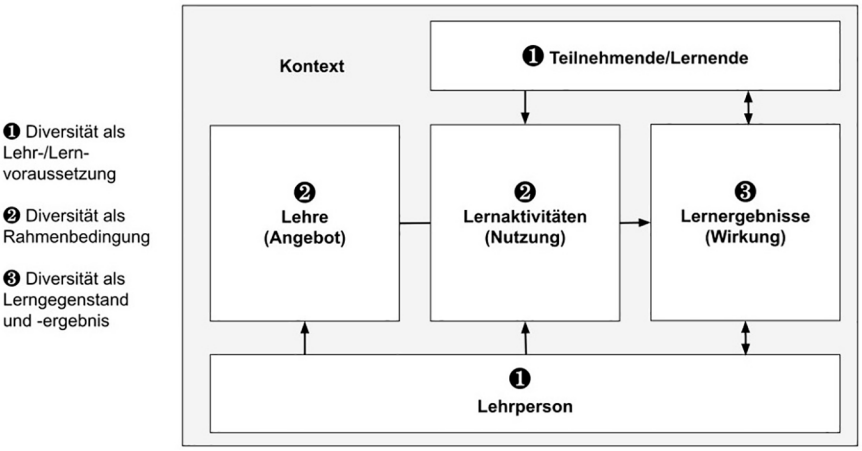
Unter Trainings verstehen wir Bildungsinterventionen, die in formalen (z. B. im Rahmen eines Studiengangs) oder in non-formalen (z. B. freiwilliger Kurs in Graduiertenschule oder Personalentwicklung) Kontexten stattfinden und oft für Gruppen angeboten werden. Teilnehmende solcher Trainings können Studierende, aber auch (Nachwuchs-)Wissenschaftler*innen sein (daher bezeichnen wir sie als »Teilnehmende« oder »Lernende«);

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

abgehalten werden die Trainings oft von Personen, die zu Wissenschaftskommunikation forschen oder selbst praktische Erfahrungen damit gemacht haben (diese bezeichnen wir als »Lehrende«).

Wir greifen im Folgenden auf ein adaptiertes Angebots-Nutzungs-Modell zurück (in Anlehnung an Vieluf et al. 2020; siehe Abb. 1), um drei zentrale Ansatzpunkte zu beschreiben, wie Lehrende Diversität speziell auch in Trainings zur Wissenschaftskommunikation berücksichtigen und im besten Fall sogar gewinnbringend einbringen können. Demnach kann Diversität (1) als relevante Voraussetzung für Lehr-Lern-Prozesse reflektiert werden, die Lernende, aber auch die Lehrenden selbst zum Training mitbringen. Außerdem kann Diversität (2) als Rahmenbedingung bei der Gestaltung von Lernangeboten und deren Nutzung berücksichtigt werden und schließlich auch (3) explizit zum Thema oder Gegenstand des Trainings werden. Diese drei Ansatzpunkte werden im Folgenden genauer beschrieben.

Abb. 1: Angebots-Nutzungs-Modell von Unterricht (modifiziert nach Vieluf et al. 2020) mit Ansatzpunkten für die Reflexion von Diversität



3.1 Diversität als Lehr-/Lernvoraussetzung

Die Diversität aller beteiligten Personen ist zunächst eine Voraussetzung für die Gestaltung von Trainingsprogrammen. Dabei kann die Auseinandersetzung mit Diversitätsmerkmalen dabei helfen, eigene Stereotype zu erkennen, welche die Wahrnehmung von Menschen beeinflussen und zu Diskriminierung führen können. In Abb. 2 haben wir deshalb etablierte Modelle zu Diversitätsmerkmalen (Gardenswartz und Rowe 2009: 37; Loden und Rosener 1991: 18 ff.) so angepasst und ergänzt, dass sie auch den spezifischen Kontext der Wissenschaftskommunikation berücksichtigen. So erleben nicht-*weiße*[1], nicht-männliche Personen in der Wissenschaftskommunikation häufiger negative

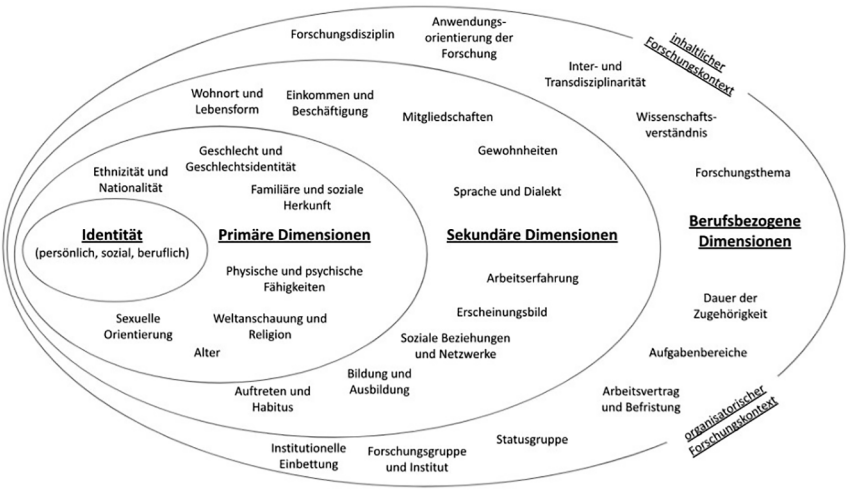
1 Durch Kursivsetzung wird signalisiert, dass Weißsein in diesem Beitrag als soziale Kategorie verstanden und verwendet wird.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

oder feindselige Rückmeldungen, die ihren Umgang mit Wissenschaft und Kommunikation prägen (Veletsianos et al. 2018), was zu einem Rückzug aus der Kommunikation führen kann (Nogrady 2021).

Als Erweiterung dieser klassischen primären und sekundären Merkmale ist speziell für Trainings im Bereich Wissenschaftskommunikation auch noch eine berufsbezogene Ebene besonders relevant, die den inhaltlichen und organisatorischen Kontext der Forschung enthält. Dabei geht es z. B. darum, welcher Statusgruppe (etwa Predoc, Postdoc, Professor*in) eine Person angehört und welchen Disziplinen diese Person sich zugehörig fühlt. So kommunizieren Doktorand*innen zwar seltener als etablierte Forscher*innen über Wissenschaft, messen der Wissenschaftskommunikation aber größere Wichtigkeit bei (Hendriks, Banse und Fick 2023). In Wissenschaftskommunikationstrainings bringen Teilnehmende teilweise Stereotype über andere Disziplinen und unterschiedliche normative Auffassungen darüber mit, was (nicht) als Wissenschaft gilt, ggf. auch verschränkt mit Annahmen über Geschlecht und soziale Zugehörigkeit (Knobloch-Westerwick, Glynn und Huge 2013; Light, Benson-Greenwald und Diekman 2022). Besonders wenn Teilnehmende aus unterschiedlichen Disziplinen mit unterschiedlichen Fachkulturen, Terminologien und Methoden teilnehmen, kann diese Diversität sehr gewinnbringend sein, weil sie im interdisziplinären Austausch zur Reflexion der eigenen Perspektive anregt und erfahrbar macht, wie es zu Missverständnissen zwischen kommunizierenden Wissenschaftler*innen und Lai*innen kommen kann.

Abb. 2: Dimensionen und beispielhafte Merkmale von Diversität (modifiziert und erweitert nach Gardenswartz und Rowe 2009)



Auch aufseiten der Lehrenden ist eine Auseinandersetzung mit Diversität wichtig, um die vielfältigen Perspektiven der Lernenden zu verstehen und respektvoll in den Trainingsprozess zu integrieren. Darüber hinaus ermöglicht eine ausgeprägte Fähigkeit zur Reflexion über eigene Privilegien, unbewusste Vorannahmen zu erkennen und Fallstricke zu vermeiden, die durch Privilegienstrukturen entstehen können (Baram-Tsabari

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

und Lewenstein 2017). Callwood und Kolleg*innen (2022) beschreiben beispielsweise den Einfluss, den Merkmale der »White Supremacy Culture« auf Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation haben. Eines dieser Merkmale – das Denken in falschen Dichotomien – drücke sich etwa in dem Anspruch aus, selbst bei komplexen Sachverhalten eindeutige Ursachen identifizieren und kommunizieren zu wollen, anstatt die komplexen Wechselwirkungen anzuerkennen. Dies wiederum habe eine übermäßige Vereinfachung von Wissenschaft zur Folge (Callwood et al. 2022). Im Training können Teilnehmende für die Beschränktheit der eigenen und die Offenheit für andere Perspektiven sensibilisiert werden.

3.2 Diversität als Rahmenbedingung für die Gestaltung von Lernangeboten

Für Lehrende stellt das Eingehen auf individuelle Bedarfe der Teilnehmenden eine Herausforderung dar, wenn beispielsweise Foliensätze an eingeschränkte Sehfähigkeiten angepasst oder alternative Prüfungsformate angeboten werden müssen (z. B. wenn eine mündliche Prüfung nicht realisierbar ist). Herausfordernd sind dabei bereits das Antizipieren möglicher und das spontane Eingehen auf Bedarfe sowie die Entscheidung, auf welche Bedarfe in welchem Ausmaß bei den aktuellen (meist sehr knappen) zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen eingegangen werden soll und kann.

Allerdings ist das Eingehen auf individuelle Bedarfe bei der Gestaltung von Trainings nicht nur Voraussetzung für (Bildungs-)Gerechtigkeit, sondern – im Sinne der Berücksichtigung von Lernvoraussetzungen – auch wichtig für die Effektivität der Intervention (Bransford und Donovan 2004). Besonders wenn der Lerngegenstand der Intervention selbst auch die Berücksichtigung der Diversität aufseiten der Kommunikationspartner*innen beinhaltet, wie das bei Wissenschaftskommunikation ganz zentral der Fall ist, kann die Erhöhung der Diversität der Lernenden sogar zu einem zentralen pädagogischen Ziel werden.

Um Lehrangebote diversitätssensibel gestalten zu können, ist es zunächst notwendig, die Diversität der Teilnehmenden einschätzen zu können. Dabei empfiehlt es sich, direkt und offen nach konkreten Bedarfen zu fragen, anstatt einzelne Diversitätsmerkmale zu erheben und aus diesen selbst potenzielle Bedarfe abzuleiten. Dadurch kann auf die Abfrage äußerst sensibler Informationen verzichtet werden und man verhindert, bei der Ableitung von Bedarfen selbst auf Stereotype zurückzugreifen. Indem man den Betroffenen die Entscheidungsfreiheit lässt, ob und welche Bedarfe sie kommunizieren wollen, wirkt man außerdem einer (von den Betroffenen) ungewollten Paternalisierung entgegen.

In der Vorbereitung und Durchführung gibt es nach Debus (2017) drei verschiedene Methoden des Umgangs: dramatisierendes, ent-dramatisierendes und nicht-dramatisierendes Vorgehen. Beim dramatisierenden Vorgehen thematisiert man einzelne Diversitätsmerkmale und damit verbundene mögliche Diskriminierung explizit und betont damit die Relevanz dieser Merkmale als Unterscheidungskriterien. Bei Wissenschaftskommunikationstrainings könnte dies z. B. geeignet sein, um zu erklären, warum be-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

stimmte Personengruppen oft nicht von Wissenschaftskommunikation erreicht werden. So finden etwa Migrant*innen und Personen aus bildungsfernen Milieus seltener Zugang zu Wissenschaft (Schrögel et al. 2018). Durch die explizite Thematisierung besteht allerdings die Gefahr, selbst zur Bildung und Verfestigung von Stereotypen und Vorurteilen beizutragen. Als Folge könnte es den Teilnehmenden passieren, dass sie etwa bei der Kommunikation mit einer Person mit Migrationserfahrung nur aufgrund der Zugehörigkeit zur Gruppe der Migrant*innen pauschal annehmen, dass sie wenig über Wissenschaft weiß, ihr deshalb wenig Kompetenz zusprechen und so sogar Diskriminierung reproduzieren.

Aus diesem Grund empfiehlt Debus (2017), dem dramatisierenden ein ent-dramatisierendes Vorgehen folgen zu lassen, bei dem vor allem die Diversität innerhalb einer sozialen Gruppe und damit die Individualität betont wird. Beim nicht-dramatisierenden Vorgehen wird Diversität bei der Auswahl von Lehrmethoden oder Lerninhalten implizit berücksichtigt, einzelne Diversitätsmerkmale dabei aber nicht besonders betont, um Unterschiede und Individualität als selbstverständlich erlebbar zu machen. Dieses Vorgehen bietet sich immer dann an, wenn Diversität inhaltlich nur eine untergeordnete Rolle spielt bzw. spielen soll. Auch dabei kann es allerdings dazu kommen, dass Teilnehmende besonderen Bedarf spontan kommunizieren und dadurch in der Gruppe ein Klärungsbedürfnis entsteht. Beispiele dafür wären, dass nicht alle Teilnehmenden den Wunsch einer Person respektieren, mit ihrem bevorzugten Pronomen angesprochen zu werden, oder wenn darauf hingewiesen wird, dass bestimmte Begriffe mit Blick auf deren rassistische oder sexistische Konnotation ersetzt werden sollten. In diesen Fällen muss die Lehrperson entscheiden, ob sie spontan zu dramatisierendem Vorgehen wechseln oder das Thema zunächst aufschieben und beispielsweise in der nächsten Pause bilateral besprechen möchte.

Dabei liegt die Verantwortung für den angemessenen Umgang mit Diversität in Trainings grundsätzlich nicht nur bei der Lehrperson, sondern auch bei den Teilnehmenden selbst. Gerade in Bewertungskontexten, in denen eine Hierarchie zwischen Lehrenden und Lernenden besteht und die Lehrperson als Vertreter*in einer Institution auftritt (z. B. Universität), kommt der Lehrperson eine besondere Verantwortung zu, beispielsweise um bei Bedarf Raum für Thematisierung zu schaffen und Diskriminierung nicht selbst zu reproduzieren (z. B. bei der Leistungsbewertung, beim Verteilen von Lob, beim Umgang der Teilnehmenden untereinander). Dies wiederum erfordert Reflexion über eigene Diskriminierungserfahrungen sowie Privilegien aufseiten der Lehrenden.

3.3 Diversität als Lerngegenstand und -ergebnis

Kompetenzen zum Umgang mit Diversität zu vermitteln, kann auch zum Lerngegenstand von Trainings zur Wissenschaftskommunikation werden. Lernziele können sich dabei auf einen Zuwachs an Wissen (kognitive Ebene), auf eine Änderung von Einstellungen und Selbstwirksamkeitsüberzeugungen, also dem Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten (motivational-affektive Ebene), sowie auf den Aufbau bestimmter Verhaltensweisen (behaviorale Ebene) beziehen. Die inhaltliche Relevanz von Diversität als Lerngegenstand von Trainings zur Wissenschaftskommunikation möchten wir an zwei Beispielen aufzeigen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Erstens kann Diversität im Zusammenhang mit dem Erreichen bestimmter Zielpersonen thematisiert werden und so zur Überwindung kommunikativer Grenzen beitragen: So ist es eines der zentralen Ziele von Wissenschaftskommunikation, Menschen außerhalb des Wissenschaftssystems über Wissenschaft zu informieren und sie an Wissenschaft teilhaben zu lassen. Oft werden dabei allerdings bestimmte Zielgruppen systematisch ausgeschlossen, etwa weil die Personen in schlecht erreichbaren Regionen wohnen, über Angebote nicht Bescheid wissen oder sich von Wissenschaft nicht angesprochen fühlen (Schrögel et al. 2018). Lernziele in Trainings zur Wissenschaftskommunikation könnten diesbezüglich etwa die Vermittlung von Wissen über Mediennutzungsgewohnheiten bestimmter Zielgruppen (kognitive Ebene), die Reflexion über die Relevanz der aktiven Adressierung solcher Zielgruppen (affektive Ebene) oder die praktische Übung dieser Adressierung (behaviorale Ebene) sein.

Zweitens ist die öffentliche Wahrnehmung von Wissenschaft und Wissenschaftskommunikation nicht frei von Stereotypisierungen, wie etwa das Testformat »Draw a Scientist« zeigt (Ferguson und Lezotte 2020). Menschen stellen sich Wissenschaftler*innen oft stereotyp als *weiße* Männer vor, die mittleren oder hohen Alters sind, Laborkittel tragen und in geschlossenen Räumen arbeiten (Ferguson und Lezotte 2020). Dagegen erhalten nicht-*weiße*, nicht-männliche Personen geringere öffentliche Aufmerksamkeit (Hetsroni und Lowenstein 2014) und sind Anfeindungen stärker ausgesetzt (Veletsianos et al. 2018). Die Vermittlung von Wissen über bestehende Stereotype kann helfen, die Erwartungen und Vorstellungen der Zielpersonen zu antizipieren (kognitive Ebene). Außerdem könnten beispielsweise Forschende aus den Sozial- oder Geisteswissenschaften üben, mit dem möglichen Vorurteil umzugehen, keine echten Wissenschaftler*innen zu sein (affektive Ebene), oder diesen Vorwurf vorwegzunehmen, indem in der Wissenschaftskommunikation z. B. ein stärkerer Fokus auf wissenschaftliche Prozesse und Methoden gelegt wird (behaviorale Ebene). Anhand eines Stereotyps lassen sich im Training eigene Erfahrungen reflektieren (z. B. Rechtfertigungsdruck, Anfeindungen) – sei es aus der Perspektive von Dritten oder in der Rolle der diskriminierten oder diskriminierenden Person. Solche Übungen adressieren sowohl kognitive als auch affektive Lernziele. Sie stärken die Selbstwahrnehmung als kommunizierende*r Wissenschaftler*in und ermöglichen die Auseinandersetzung mit dominanten Repräsentationsordnungen.

Zur praktischen Orientierung haben wir abschließend eine Auswahl an Reflexionsfragen für Anbieter*innen von Wissenschaftskommunikationstrainings zusammengestellt, die typische Spannungsfelder auf den drei Ebenen des Angebots-Nutzungs-Modells adressieren.

1) **Diversität als Voraussetzung: Fragen, die bei der Planung adressiert werden können**

- Welche eigenen Erfahrungen wurden mit einzelnen Diversitätsmerkmalen gemacht? Welche Erfahrungen könnten die Teilnehmenden mitbringen?
- Hinsichtlich welcher Merkmale zähle ich selbst zu einer eher privilegierten oder einer eher benachteiligten Gruppe?
- Sind Diversitätsmerkmale bekannt, die historisch und aktuell im Hinblick auf strukturelle Diskriminierung besonders relevant sind?

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

- Inwiefern werden diversitätssensible Lehrangebote als Zugeständnis an Personen verstanden, die von Diskriminierung betroffen sind, und inwiefern als ein Ausgleich von Ungerechtigkeit und Chance?

2) **Diversität als Rahmenbedingung: Fragen, die bei der Planung adressiert werden können**

- Wurden individuelle Bedarfe der Teilnehmenden explizit erfragt?
- Welche Ressourcen (zeitlich, finanziell, personell) stehen mir zur Verfügung und wo kann ich mir bei Bedarf Unterstützung holen?
- Soll Diversität von Teilnehmenden explizit zum Thema gemacht werden (dramatisierendes Vorgehen)?
- Sollen in der Vorstellungsrunde Pronomen verwendet werden?
- Ist bekannt, ob und wo es Unisex-Toiletten in erreichbarer Nähe gibt?
- Ist der Raum barrierefrei? Wurden vorhandene Barrieren kommuniziert?
- Sind die Materialien so inklusiv wie möglich gestaltet?
- Schließt der organisatorische Rahmen der Veranstaltung bestimmte Personen(gruppen) aus (z. B. könnten Seminare am Nachmittag für Alleinerziehende mit schulpflichtigen Kindern schwer zugänglich sein)?
- Gibt es niedrigschwellige Möglichkeiten, jederzeit auf Bedarfe hinzuweisen, ohne sich dabei vor der Gruppe öffnen zu müssen, wie das z. B. bei offenen Abstimmungen nach dem Mehrheitsprinzip der Fall wäre?
- Für welche Lernziele ist eine möglichst diverse Zusammensetzung der Gruppe hilfreich? Wie kann diese bestmöglich genutzt werden?
- Wie werden Teilnehmende einbezogen, die Schwierigkeiten mit der Beteiligung im Plenum haben?
- Wie werden Situationen vermieden, in denen sich Teilnehmende bloßgestellt fühlen könnten (z. B. Kennenlernspiel mit hohen Anforderungen an die Merkfähigkeit)?
- Inwiefern sind Bewertungen (z. B. Prüfung oder mündliches Lob) durch Stereotype beeinflusst?
- Werden Diversitätsmerkmale bei der Evaluation berücksichtigt (z. B. bei vorgegebenen Auswahlkategorien und Interaktion der Itemantworten mit sozialer Gruppenzugehörigkeit)?

3) **Diversität als Lerngegenstand: Fragen, die inhaltlich im Training adressiert werden können**

- *Fokus: Wissenschaftler*in*
  - Wird Wissenschaftskommunikation dadurch motiviert, dass man anderen ein Vorbild sein und sie zu unüblichen Wegen ermutigen möchte (z. B. Frauen in MINT, nicht-akademisches Elternhaus)?
  - Wer schafft es innerhalb der Wissenschaft zu Sichtbarkeit und wer wird in der Öffentlichkeit als Expert*in wahrgenommen?

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

- Wer kann es sich bei prekären Arbeitsbedingungen oder zusätzlicher Care-Arbeit leisten, Wissenschaftskommunikation zu betreiben?
- Inwiefern mangelt es Wissenschaftler*innen an Fähigkeiten oder eher an Selbstwirksamkeit zur Wissenschaftskommunikation?
- Wird von der eigenen Sprache (Dialekt, Akzent) auf die Fähigkeiten als Wissenschaftler*in geschlossen? Sollte man versuchen, sich das abzutrainieren, und wenn ja/nein, warum?
- Welche stereotypen Zuschreibungen verbinde ich selbst mit Wissenschaft bzw. anderen Wissenschaftler*innen (z. B. Absprechen von Wissenschaftlichkeit bei weiblich dominierten Fächern)?
- Was erwarten Zielpersonen von Wissenschaftler*innen und welche Stereotype bringen sie mit?
- Inwiefern kann und sollte in der Kommunikation zwischen sozialen bzw. beruflichen Rollen (als Wissenschaftler*in, Chemiker*in, Frau, Person of Color etc.) und Privatpersonen abgegrenzt werden?
- Inwiefern macht mich meine eigene Betroffenheit selbst emotional bei Themen, die ich beforsche (z. B. Klimawandel, soziale Ungerechtigkeit)?

- *Fokus: Zielpersonen, d. h. die adressierten Lai*innen*
  - Inwiefern basiert die Vorstellung, die Wissenschaftler*innen von der intendierten Zielgruppe haben, auf Wissen oder Stereotypen?
  - Werden durch die eigene Kommunikation bestimmte Zielgruppen von der Kommunikation ausgeschlossen, z. B. weil mangelnde Sprachkenntnisse oder Lesefähigkeiten unbeachtet bleiben?
  - Werden unterschiedliche Mediennutzungsgewohnheiten bei der Auswahl von geeigneten Medien und Formaten berücksichtigt (erreicht z. B. ein Science-Slam bildungsferne Menschen)?
  - Welche Rollen werden Lai*innen in der Wissenschaftskommunikation zugeschrieben, und wie gestaltet sich das Wechselspiel zwischen Wissenschaftler*innen und Lai*innen im Wissensaustausch?

4 Zusammenfassung

In diesem Beitrag haben wir die zwei Themen Diversität und Trainings zur Wissenschaftskommunikation zusammengebracht. Dabei haben wir anhand eines Angebots-Nutzungs-Modells identifiziert, an welchen Stellen Diversität eine Rolle spielt, und diese Relevanz durch Hinzunahme beispielhafter Forschungsbefunde verdeutlicht. Zur systematischen Anwendung haben wir eine Auswahl praxisorientierter Reflexionsfragen für Anbieter*innen von Wissenschaftskommunikationstrainings zusammengestellt, die entlang der drei Modellansatzpunkte strukturiert sind. Sie zeigen, wie Diversität sowohl in der Planung als auch in der Durchführung und Evaluation von Wissenschaftskommunikationstrainings von Lehrenden berücksichtigt werden kann. Diese Auseinandersetzung kann als herausfordernd und als Zusatzaufwand empfunden werden. Deshalb möchten wir abschließend darauf hinweisen, dass die Beschäftigung mit Diversität nicht darauf abzielt, alle Wünsche von Individuen zu erfüllen, sondern

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

darauf, bestehende Ungerechtigkeiten auszugleichen und eigene Privilegien zu hinterfragen. So kann Diversität nicht nur als Herausforderung empfunden werden, sondern auch als Chance, an der alle Beteiligten wachsen können.

Hinweis zur finanziellen Förderung

Diese Arbeit wurde gefördert durch das BMFTR-geförderte Projekt »Geschlechterdimensionen im Blick der MINT-Forschung (GeDiMINT)« sowie durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen der Exzellenzstrategie – UP 8/1.

Literatur

Baram-Tsabari, Ayelet und Bruce V. Lewenstein. 2017. Science Communication Training: What Are We Trying to Teach? *International Journal of Science Education, Part B* 7, Nr. 3 (9. April): 285–300. https://doi.org/10.1080/21548455.2017.1303756.

Bransford, John D. und M. Suzanne Donovan. 2004. *How students learn: History, mathematics, and science in the classroom*. Washington, D.C.: National Academies Press.

Brownell, Sara E., Jordan V. Price und Lawrence Steinman. 2013. Science communication to the general public: Why we need to teach undergraduate and graduate students this skill as part of their formal scientific training. *JUNE – Journal of Undergraduate Neuroscience Education* 12, Nr. 1 (Herbst): 6–10. https://www.funjournal.org/wp-content/uploads/2015/09/june-12-e6.pdf (zugegriffen: 19. Juni 2025).

Callwood, Karlisa A., Marissa Weiss, Rose Hendricks und Temis G. Taylor. 2022. Acknowledging and Supplanting White Supremacy Culture in Science Communication and STEM: The Role of Science Communication Trainers. *Frontiers in Communication* 7 (Februar): 787750. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.787750.

Crenshaw, Kimberle. 1989. Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum* Band 1989, Nr. 1, Artikel 8. https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Debus, Katharina. 2017. Dramatisierung, Entdramatisierung und Nicht-Dramatisierung von Geschlecht und sexueller Orientierung in der geschlechterreflektierten Bildung. Oder: (Wie) Kann ich geschlechterreflektiert arbeiten, ohne Stereotype zu verstärken? In: *Gendersensible Bildung und Erziehung in der Schule. Grundlagen – Handlungsfelder – Praxis*. hg. von Ilke Glockentöger und Eva Adelt. Münster: Waxmann, 25–42.

Dermitzaki, Dimitra, Bahar Oghalai, Alina Goldbach, Saboura Naqshband, Hanna Anh, Nuriani Hamdan und Ali Konyali. 2024. Wer bleibt? Eine Pilotstudie zu Karrierewegen von Schwarzen Wissenschaftler*innen und Wissenschaftler*innen of Color in der Migrations-, Integrations- und Rassismusforschung. Forschungsergebnisse aus Kurzstudien des Nationalen Diskriminierungs- und Rassismusmonitors (NaDiRa). *NaDiRa Working Papers* #11 (März). https://www.dezim-institut.de/fileadmin/user_upload/Demo_FIS/publikation_pdf/FA-6030.pdf (zugegriffen: 19. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Ferguson, Sarah L. und Stephanie M. Lezotte. 2020. Exploring the State of Science Stereotypes: Systematic Review and Meta-analysis of the Draw-A-Scientist Checklist. *School Science and Mathematics* 120, Nr. 1 (Januar): 55–65. https://doi.org/10.1111/ssm.12382.

Fiske, S. T. und C. Dupree. 2014. Gaining trust as well as respect in communicating to motivated audiences about science topics. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, supplement_4 (15. September): 13593–13597. https://doi.org/10.1073/pnas.1317505111.

Gardenswartz, Lee und Anita Rowe. 2009. The Effective Management of Cultural Diversity. In: *Contemporary Leadership and Intercultural Competence: Exploring the Cross-Cultural Dynamics within Organizations*, hg von Michael Moodian. Thousand Oaks (CA): SAGE Publications, 35–44. https://doi.org/10.4135/9781452274942.n4.

Garms-Homolová, Vjenka. 2021. Soziale Kategorisierung, Stereotype und Vorurteile. In: *Sozialpsychologie der Informationsverarbeitung über das Selbst und die Mitmenschen: Selbstkonzept, Attributionstheorien, Stereotype & Vorurteile*, hg von Vjenka Garms-Homolová. Berlin/Heidelberg: Springer, 47–66. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62922-2_4.

Hendriks, Friederike, Lennart Banse und Julian Fick. 2023. Wie können Wissenschaftler*innen dazu motiviert und befähigt werden, im Bereich Wissenschaftskommunikation aktiv zu werden? Ein Forschungsüberblick. Berlin: Transfer Unit Wissenschaftskommunikation. https://edoc.bbaw.de/frontdoor/index/index/docId/4703.

Hetsroni, Amir und Hila Lowenstein. 2014. Is She an Expert or Just a Woman? Gender Differences in the Presentation of Experts in TV Talk Shows. *Sex Roles* 70 (29. April): 376–86. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0370-z.

Klauer, Karl. 2008. Soziale Kategorisierung und Stereotypisierung. In: *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung – Theorien, Befunde und Interventionen*, hg. von Lars-Eric Petersen und Bernd Six. Weinheim: Beltz, 23–32.

Knobloch-Westerwick, Silvia, Carroll J. Glynn und Michael Huge. 2013. The Matilda Effect in Science Communication: An Experiment on Gender Bias in Publication Quality Perceptions and Collaboration Interest. *Science Communication* 35, Nr. 5 (Oktober): 603–25. https://doi.org/10.1177/1075547012472684.

Lewenstein, Bruce V. und Ayelet Baram-Tsabari. 2022. How should we organize science communication trainings to achieve competencies? *International Journal of Science Education, Part B* 12, Nr. 4 (1. Dezember): 289–308. https://doi.org/10.1080/21548455.2022.2136985.

Light, Alysson E., Tessa M. Benson-Greenwald und Amanda B. Diekman. 2022. Gender Representation Cues Labels of Hard and Soft Sciences. *Journal of Experimental Social Psychology* 98 (Januar): 104234. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2021.104234.

Loden, Marilyn und Judy B. Rosener. 1991. *Workforce America! – Managing employee diversity as a vital resource*. Irwin, Professional Publishing.

Nogrady, Bianca. 2021. ›I hope you die‹: how the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. *Nature* 598, Nr. 7880 (14. Oktober): 250–253. https://doi.org/10.1038/d41586-021-02741-x.

Schrögel, Philipp, Christian Humm, Annette Leßmöllmann, Bastian Kremer, Jona Adler und Markus Weißkopf. 2018. *Nicht erreichte Zielgruppen in der Wissenschaftskommuni-*

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

kation: Literatur-Review zu Exklusionsfaktoren und Analyse von Fallbeispielen. Berlin: Wissenschaft im Dialog gGmbH.

Veletsianos, George, Shandell Houlden, Jaigris Hodson und Chandell Gosse. 2018. Women Scholars' Experiences with Online Harassment and Abuse: Self-Protection, Resistance, Acceptance, and Self-Blame. *New Media & Society* 20, Nr. 12 (22. Juni): 4689–4708. https://doi.org/10.1177/1461444818781324.

Vieluf, Svenja, Anna-Katharina Praetorius, Katrin Rakoczy, Marc Kleinknecht und Marcus Pietsch. 2020. Angebots-Nutzungs-Modelle der Wirkweise des Unterrichts. Ein kritischer Vergleich verschiedener Modellvarianten. In: *Empirische Forschung zu Unterrichtsqualität. Theoretische Grundfragen und quantitative Modellierungen, Zeitschrift für Pädagogik* 66, Beiheft. 1. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Juventa, 63–80. https://doi.org/10.25656/01:25864.

Wissenschaft im Dialog/Verian. 2024. Wissenschaftsbarometer 2024. Berlin: Wissenschaft im Dialog gGmbH. https://wissenschaft-im-dialog.de/documents/332/2024_Wissenschaftsbarometer_Broschuere_web.pdf (zugegriffen: 19. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenschaftskommunikation zum Klimawandel in einer polarisierten Gesellschaft

Geschlecht, Anfeindungen und institutionelle Herausforderungen

Sabine Reich, Josephine B. Schmitt[1]

Abstract: *Wissenschaftskommunikation zum Thema Klimawandel findet in einem zunehmend polarisierten Umfeld statt. Diese Studie untersucht anhand qualitativer Interviews mit 13 Klimaforschenden die Motive für ihre öffentliche Kommunikation, die Herausforderungen durch Hass und Anfeindungen sowie den Einfluss geschlechtsspezifischer Dynamiken und institutioneller Rahmenbedingungen.*

1 Einleitung

Der Weltklimarat fordert nachdrücklich die Einhaltung der Pariser Klimaziele[2] (IPCC 2023). Expert*innen für den menschengemachten Klimawandel spielen eine zentrale Rolle bei der Einordnung. Trotz überragender wissenschaftlicher Übereinstimmung ist Forschung in diesem Feld enorm polarisierend und politisiert. Gleichzeitig schürt wissenschaftsbezogener Populismus Misstrauen und Feindseligkeit gegenüber Wissenschaftler*innen und ihren Erkenntnissen (Mede und Schäfer 2020: 474). Ihre Wissenschaftskommunikation zum Klimawandel macht Forschende angreifbar für politisch und ideologisch motivierte Anfeindungen im Netz (Feder 2012: 22). Werden Forschende oder Themen durch Hasskampagnen systematisch aus der Öffentlichkeit verdrängt (Gosse et al. 2021: 5), schwächt dies langfristig unsere demokratische Wissensgesellschaft (Nogrady 2021: 253). Das hinterlässt Lücken, die oft von Desinformation und unseriösen Quellen gefüllt werden.

1 Die Autorinnen haben zu gleichen Teilen zum Inhalt des Manuskripts beigetragen und teilen sich die Erstautorinnenschaft.

2 Darunter z. B. die Begrenzung der Erderwärmung auf max. 2°C gegenüber dem vorindustriellen Niveau, Klimaneutralität, nationale Klimapläne, die Einführung eines Transparenzrahmens und eine Klimafinanzierung für Länder mit niedrigem und mittlerem Einkommen (LMICs).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Diese feindselige Dynamik trifft nicht alle Forschenden gleichermaßen. Insbesondere Personen, die marginalisierten Gruppen angehören (Frauen, nicht weiße Forschende, queere Forschende) und/oder zu polarisierten Themen wie Klimawandel arbeiten, sind von Anfeindungen betroffen (Houlden et al. 2022: 1). Angesichts der zentralen Rolle von Wissenschaftler*innen in der Klimakommunikation und der zunehmenden Polarisierung dieses Feldes ist es essenziell, ihre Arbeitsbedingungen und Herausforderungen besser zu verstehen. Dabei scheint ein geschlechtsspezifischer Fokus von besonderer Bedeutung. Frauen in der Klimaforschung sind doppelt exponiert: Sie stehen im Zentrum einer stark polarisierten Debatte und gleichzeitig hat Sichtbarkeit für sie oft stärkere persönliche Konsequenzen. Unsere Studie trägt dieser geschlechterspezifischen Betrachtung Rechnung mit einer qualitativen Analyse von Interviews mit Wissenschaftler*innen, die aktiv in der öffentlichen Klimakommunikation tätig sind. Sie fokussiert auf die Motivation der Forschenden, ihren Umgang mit negativen Rückmeldungen und ihren institutionellen Rückhalt.

Um das Spannungsfeld zwischen persönlichem Engagement, institutionellen Rahmenbedingungen und Anfeindungen besser zu verstehen, untersucht die vorliegende Interviewstudie die Beweggründe für Wissenschaftskommunikation sowie die Rolle von Geschlecht.

2 Motive und Ziele von Wissenschaftskommunikation

Forschende gelten für Klimakommunikation als glaubwürdigste Quelle (Ejaz, Mukherjee und Fletcher 2023: 3). Gleichzeitig agieren sie in einem dynamischen Mediensystem, das mit starken ökonomischen Zwängen zu kämpfen hat. Die Pluralität von Quellen und Akteur*innen ist durch Online-Plattformen gestiegen (Schäfer und Painter 2021: 16), und insbesondere jüngere Wissenschaftler*innen nutzen diese Möglichkeit, um ihre Forschung sichtbar zu machen (Kessler et al. 2022: 723). Die Beweggründe für Wissenschaftskommunikation sind vielfältig und eng verknüpft mit dem jeweils individuellen Verständnis von Wissenschaftskommunikation. Viele Wissenschaftler*innen betrachten öffentliches Engagement als Pflicht, um Vertrauen in die Wissenschaft zu stärken und gesellschaftliches Interesse für wissenschaftliche Erkenntnisse zu wecken (Sharman und Howarth 2017: 13). Institutionelle Anreize wie Anerkennung sowie Karrierevorteile spielen ebenfalls eine Rolle (Kessler et al. 2022: 721), wenngleich auch negative Reaktionen von Kolleg*innen befürchtet werden (Besley et al. 2019: 5).

Obwohl sich grundlegende Einstellungen zu Wissenschaftskommunikation zwischen den Geschlechtern kaum unterscheiden, zeigen Studien, dass Frauen seltener aktiv kommunizieren und zudem auf strukturelle Barrieren stoßen. Dazu sind ältere und höher positionierte Wissenschaftler*innen sichtbarer in den Medien (Crettaz Von Roten 2011: 67). Vor diesem Hintergrund stellt sich für die vorliegende Studie die Forschungsfrage, welche Motive und Ziele speziell die Wissenschaftskommunikation deutschsprachiger Klimaforschender prägen und welchen Einfluss Geschlecht auf ihre Aktivitäten hat (RQ1).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenschaftskommunikation, Anfeindungen und Geschlecht

Die zunehmende Polarisierung und Politisierung von Klimaforschung machen sichtbare Wissenschaftler*innen aus dem Feld schon länger zur Zielscheibe von Anfeindungen (Feder 2012: 22; siehe auch Grommes et al. in diesem Band). Circa 45 % der deutschen Wissenschaftler*innen haben schon einmal Wissenschaftsfeindlichkeit erlebt (Blümel und Just 2024: 6). Vieles spricht dafür, dass die Forschenden im Bereich Klima und Nachhaltigkeit gezielten, orchestrierten Angriffen ausgesetzt sind, z. B. aus rechtsextremen Netzwerken (Richter und Salheiser 2022: 91).

Geschlechtsspezifische Dynamiken spielen auch im Bereich Klimakommunikation eine entscheidende Rolle. Während grundsätzlich alle Forschenden Anfeindungen erleben können, machen Wissenschaftlerinnen qualitativ andere Erfahrungen als ihre männlichen Kollegen. Eine Gelegenheitsstichprobe von 468 Wissenschaftler*innen in klimabezogenen Bereichen zeigt, dass rund die Hälfte der Befragten Erfahrungen mit Belästigungen macht, dabei sind Frauen vermehrt sexualisierten Bedrohungen ausgesetzt (Global Witness 2023: 4). Insbesondere in den MINT-Fächern kämpfen sie mit gegenderten Vorurteilen, die ihre Wahrnehmung und Bewertung in der Öffentlichkeit beeinflussen. Im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen wird Selbstbewusstsein negativ gedeutet, ihre Kompetenz wird geringer geschätzt und das Aussehen häufiger kommentiert (McKinnon und O'Connell 2020: 5). Dies entspricht dem bekannten Muster, dass Frauen für ihre Sichtbarkeit oft »einen höheren Preis zahlen« als männliche Kollegen (Eagly und Karau 2002: 588).

Die resultierenden emotionalen und psychischen Belastungen wirken sich auf die Arbeit der Wissenschaftler*innen aus (Nogrady 2021: 251). So berichten Wissenschaftler*innen von Anfeindungen als Auslöser für weniger Freude und Bereitschaft, sich an Wissenschaftskommunikation zu beteiligen (de Haas, Kohler und Marcinkowski 2023: 4). Klimawissenschaftler*innen in frühen Karrierestufen sind sich der Gefahr von Anfeindungen gegen Forschende bewusst und berücksichtigen dies bereits vorsorglich in ihrer Kommunikation, auch wenn sie selbst noch keine negativen Reaktionen erfahren haben (Van Eck 2023: 977).

Wissenschaftlerinnen erfahren häufiger sexualisierte Angriffe und passen ihr Verhalten deutlicher an (McDonald, Barriault und Merritt 2020: 725). Im Vordergrund stehen Verhaltensanpassungen durch Erhöhung der Schutzmechanismen im Online-Umfeld oder durch Vermeidung einzelner Formate und Themen (Veletsianos et al. 2018: 14; McDonald, Barriault und Merritt 2020: 724). Sexualisierten Angriffen begegnen Wissenschaftlerinnen auch mit kompensatorischen Maßnahmen, etwa durch Anpassung ihres Auftretens oder Darstellung ihrer Referenzen (McDonald, Barriault und Merritt 2020: 725). Bei einigen Wissenschaftler*innen zeigt sich aber auch ein Gefühl des Widerstandes, das ihre Motivation, aktiv Wissenschaftskommunikation zu betreiben, sogar erhöht (Veletsianos et al. 2018: 16).

Während Wissenschaftler*innen unterschiedliche Strategien entwickeln, um sich vor Anfeindungen zu schützen oder diesen aktiv entgegenzutreten, bleibt unklar, inwiefern sie dabei von ihren Institutionen unterstützt werden. Universitäten, Fach- oder Zweckverbände bieten oft nur begrenzte Unterstützung (Houlden et al. 2022: 13), sodass

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

externe Einrichtungen zunehmend juristische und soziale Hilfestellung leisten (Seeger et al. 2024: 18).

Mit Blick auf die unterschiedlichen gegenderten Erfahrungen von Wissenschaftler*innen stellen sich mit Bezug auf die Klimakommunikation im deutschsprachigen Raum ergänzend zu der oben genannten die folgenden Forschungsfragen: Was sind die (gender)spezifischen Erfahrungen von Klimaforschenden (RQ2)? Wie gehen sie ggf. mit negativen Reaktionen um (RQ3)? Inwiefern können sie auf Supportstrukturen zurückgreifen (RQ4)?

3 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden im August und September 2023 Zoom- und Telefoninterviews mit 13 Wissenschaftler*innen zwischen 29 und 65 Jahren geführt, die an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen in Deutschland und der Schweiz zu Klimawandelthemen forschen und publizieren. Sechs Teilnehmende identifizieren sich als weiblich, sieben als männlich. Die disziplinären Hintergründe umfassen Sozialpsychologie, Ökonomie, Umweltmedizin, Meteorologie und regenerative Energiesysteme. Sechs Personen hatten eine Professur inne, von den sieben wissenschaftlichen Mitarbeitenden oder Angestellten waren drei promoviert. Die Forschenden wurden über Mailinglisten (z. B. Scientists for Future, Scientist Rebellion) und das Netzwerk des Munich Science Communication Labs angeschrieben. Zudem wurden zentral im Feld positionierte Forschende von anderen Teilnehmenden empfohlen oder durch uns gezielt angesprochen.

Die leitfadengestützten, semi-strukturierten Interviews fokussierten auf Wissenschaftskommunikation, insbesondere im Kontext planetarer Herausforderungen. Neben den Aktivitäten zur Wissenschaftskommunikation, den Erwartungen und Reaktionen darauf wurde ein besonderer Schwerpunkt auf negative Rückmeldungen und den Umgang damit gelegt. Die Interviews dauerten durchschnittlich eine Stunde, wurden aufgezeichnet, anonymisiert und mittels automatischer Spracherkennung mit der Software »f4x«[3] transkribiert (Claussen, Dawid und Jankowski 2020).

Die Interviews wurden mithilfe einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) mit der Software »MAXQDA Analytics Pro 2021«[4] ausgewertet. Basierend auf den Forschungsfragen und dem Interviewleitfaden wurden a priori erste konzeptgetriebene Hauptkategorien gebildet, während weitere Kategorien und Unterkategorien in einem iterativen Prozess induktiv ergänzt wurden. Die Interviews wurden gleichmäßig auf beide Forscherinnen verteilt; zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit codierten beide zwei Interviews gemeinsam, diskutierten Abweichungen und bildeten gemeinsam neue Codes.

3 https://www.audiotranskription.de/ (abgerufen am 12.06.2025).

4 https://www.maxqda.com (abgerufen am 12.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

4 Ergebnisse und Diskussion

Motive für Wissenschaftskommunikation

Die Befragten nutzen diverse Formate und Kanäle für ihre Wissenschaftskommunikation. Neben Gesprächsformaten und Vorträgen, etwa bei Bürgerversammlungen, werden soziale Medien wie Instagram und TikTok genannt. Seltener erscheinen sie in Massenmedien. Die Gedanken der Wissenschaftler*innen zu den Kanälen ihrer Wissenschaftskommunikation decken sich mit früheren Befunden. Soziale Medien ermöglichen direkte Interaktionen mit der Öffentlichkeit, werfen jedoch im Sample Fragen zu Reichweite, Effektivität und dem Umgang mit Fehlinformationen sowie Anfeindungen auf (Doerfler et al. 2021: 16; Treen, Williams und O'Neill 2020: 5; siehe auch Huber et al. sowie Grommes et al. in diesem Band).

Die Motivation der befragten Forschenden entspringt einem Verantwortungsbewusstsein sowie dem Wunsch, Impact zu haben und/oder Verzerrungen im öffentlichen Diskurs entgegenzuwirken. Sie sehen sich damit sowohl als Wissensvermittelnde als auch als Advokat*innen für evidenzbasierte Entscheidungen (siehe auch Besley und Nisbet 2013: 654). Einige der Interviewten beobachten ein Wissensdefizit in der Öffentlichkeit (*deficit model*). So fehle vielen Menschen eine »Grundbildung zu Nachhaltigkeitsthemen« (I8, f). Gleichzeitig gäbe es teilweise eine Überforderung mit der Komplexität des Themas in der Bevölkerung: »Dann bekommen sie Angst und reagieren abwehrend.« (I3, m) Wissenschaftskommunikation müsse kontinuierlich erfolgen, um Fachwissen aufzubauen: »Die Illusion, dass ein einziges Interview etwas verändert, habe ich aufgegeben. Aber steter Tropfen höhlt den Stein.« (I4, m) Dabei seien zielgruppenspezifische Ansätze entscheidend (siehe auch Cologna et al. 2024: 6): »[Die] Landfrauen aus Niederolm [kommen] und wollen was zum Klimawandel hören. Dann versuche ich was Regionales für die zusammenzustellen.« (I10, m) Das eigentliche Problem sei jedoch kein Mangel an Wissen oder finanziellen Mitteln, sondern ein Umsetzungsdefizit (I11, m). So erkennen Menschen zwar die Notwendigkeit von Veränderungen, aber handeln nicht entsprechend (Value-Action-Gap, siehe auch Colombo et al. 2023: 6). Die Gründe sind emotionale Barrieren, soziale Normen und strukturelle Hindernisse.

Übergeordnetes Ziel der Interviewten sei es, das »Vertrauen in die Wissenschaft wieder [zu] stärken und [zu zeigen], dass wir ganz normale Menschen sind, nicht im Elfenbeinturm [sitzen] und uns auch verständlich ausdrücken können« (I1, f). Die Forschung verdeutlicht: Vertrauen in wissenschaftliche Befunde ist ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz von Forschungsergebnissen und politischem Handeln im Klimaschutz. Studien zeigen, dass transparente, zugängliche und dialogorientierte Kommunikation das Vertrauen der Öffentlichkeit in Wissenschaft stärken kann (Cologna et al. 2024: 7). Bis hierhin finden sich keine Genderunterschiede in den Aussagen der Befragten.

Erwartungen von institutioneller Seite

In allen Interviews wird deutlich, dass Wissenschaftskommunikation nicht Teil der formalen Aufgabenbeschreibung der Forschenden ist: »Also, es gibt keine Quote, die ich in irgendeiner Form erfüllen müsste.« (I2, f) Gleichzeitig wird sie jedoch von vielen Ein-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

richtungen gefordert oder zumindest sehr begrüßt. Dies führt bei den befragten Forschenden zu Konflikten, insbesondere was die Arbeitszeit angeht: »Ich mache die Wissenschaftskommunikation in meiner Freizeit. Trotzdem wird sie institutionell viel genutzt und gefordert […]. Das hat auch zu mehr Überlastung geführt.« (I1, f) Diese geschilderte Situation ist typisch für die unsichtbare Arbeitslast in der Wissenschaft: Wissenschaftskommunikation wird als zusätzliche, unbezahlte Arbeit erwartet, die weder explizit in klassische wissenschaftliche Karrierepfade integriert ist noch formell honoriert wird (Ziegler et al. 2021: 72).

Reaktion auf Wissenschaftskommunikation

Unsere Befunde verdeutlichen, dass die Klimakommunikation überwiegend positiv aufgenommen wird, vor allem offline (siehe auch Nölleke, Leonhardt und Hanusch 2023: 8). Forschende erhalten persönliches Lob bei Veranstaltungen oder positive Rückmeldungen auf digitalen Plattformen – meist von bereits interessierten Personen, welche die inhaltliche Aufbereitung und Einordnung der Debatte schätzen. Dies bestätigt ein Wissenschaftler: »Der Diskurs ist zum Teil so absurd geworden, dass es diese einordnenden Stimmen braucht. Und es wird auch wahrgenommen, dass es sie braucht.« (I11, m) Interessierte korrigieren zudem gelegentlich Inhalte oder weisen auf kleinere Fehler hin.

Gleichzeitig sei auch die zunehmende Politisierung des Themas Klimawandel über alle Kommunikationskanäle hinweg spürbar: »Man wird dauernd angegriffen, aber ich glaube, mit dem muss man umgehen können.« (I11, m) Besonders Onlinemedien werden dabei als problematisch wahrgenommen. Dieser Befund bestätigt Studienergebnisse, wonach sichtbare Klimaforscher*innen überdurchschnittlich oft online belästigt werden (Global Witness 2023: 3). Die befragten Wissenschaftler*innen berichten von Intoleranz oder Leugnung wissenschaftlicher Inhalte (»Was da an Unsinn kommt, das ist unglaublich.« (I11, m)) sowie von persönlichen Angriffen – durch externe Akteure sowie innerhalb ihrer eigenen Institutionen, wo sie teilweise auf Skepsis oder gar Ablehnung stoßen.

Die Formen von Hassrede sind laut der Interviewten häufig gegendert. Wissenschaftlerinnen berichten von Vulgaritäten, sexualisierten Beleidigungen und Sexismus sowie Zweifeln an ihrer professionellen Integrität: »Frauen kriegen es immer mehr ab, und dann direkt zum Aussehen.« (I12, f) Zuweilen kommt es zu Gewaltandrohungen (z. B. I1, f; I2, f). Diese Wahrnehmung wird durch Berichte männlicher Wissenschaftler gestützt: »[A]ls Frau in dem Bereich ist das noch mal wahrscheinlich einen Zacken schärfer. […] Man wird ja als Bedrohung für das eigene Lebensbild wahrgenommen. Und diese Bedrohung wird bekämpft.« (I4, m)

Vereinzelt berichten die Forschenden, dass ihre Inhalte aus dem Zusammenhang gerissen, stark verkürzt oder entfremdet werden. Dies kann dazu führen, dass Aussagen instrumentalisiert oder missinterpretiert werden – eine Herausforderung, die sich in polarisierten Debatten zunehmend zeigt (siehe auch Van Eck 2023: 978).

Umgang mit Rückmeldungen und Unterstützungsprobleme

In Bezug auf die Rückmeldungen spielen bei den meisten der befragten Forschenden zeitliche und emotionale Kapazitäten eine wichtige Rolle: »Viele von uns machen viele

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Überstunden. Wir sind immer bemüht, in der Offensive zu bleiben, und haben eigentlich keine Kapazität, uns damit zu viel auseinanderzusetzen.« (I12, f) Während direkte persönliche Angriffe von den Forschenden grundsätzlich ignoriert werden (z. B. I2, f), haben sie ein großes Bedürfnis, Falschinformationen schnell zu korrigieren: »Worauf ich immer reagiere, ist, wenn Leute Bullshit erzählen.« (I2, f) Das deckt sich mit ihrer Motivation, verzerrte mediale Diskurse richtigzustellen. Gleichzeitig ist man sich bewusst, dass Fakten nicht alle in der polarisierten Debatte erreichen: »Wo ist eine Antwort sinnvoll, wo ist die zielführend?« (I11, m). Die Menge an Hass, Leugnung und Fehlinformationen führt dabei teils zu Überforderung. Die Forschenden suchen deshalb nach Strategien, um Zeit zu sparen und ihre mentale Gesundheit zu schützen. Übereinstimmend mit anderen Studien thematisieren Frauen in den Interviews eher ihre emotionale Belastung (siehe auch Nölleke, Leonhardt und Hanusch 2023: 10). Sie berichten von Zweifeln an ihrer Kompetenz, Frustration und Ängsten (siehe auch McDonald, Barriault und Merritt 2020: 725) sowie davon, dass sie sich eher zurückziehen und weniger aktiv mit negativen Rückmeldungen umgehen (Das NETTZ et al. 2024: 55).

Unterstützung finden die Forschenden auf individueller Ebene, wobei Frauen hierüber sichtbar mehr berichten. Kolleg*innen oder studentische Mitarbeitende helfen bei der Bewältigung negativer Rückmeldungen – entweder in Form von emotionalem Support (z. B. I12, f; I2,f) oder indem sie die Angriffe analysieren, relevante Rückmeldungen herausfiltern oder Accounts blockieren (z. B. I1, f, I4, m). Die mentale Gesundheit der Forschenden wird von den Arbeitgebern nur begrenzt thematisiert, was sich auch in der geschilderten Reaktion von Kolleg*innen zeigt:

> »Und es [wird] dann halt als unnötig ansehen oder gefährlich gar, […] ich würde da etwas Gefährliches machen, was dann auch auf sie [die Kolleg*innen] oder die Einrichtung zurückfällt. Das macht natürlich ein schwieriges Arbeitsumfeld.« (I2, f)

Obwohl Hochschulen ein starkes Interesse am Imagegewinn durch sichtbare Wissenschaftler*innen haben, bleibt das Engagement einzelner oft ohne größere Aufmerksamkeit (I2, f), solange die Institution als solche nicht in den Fokus der Anfeindungen gerät. So fehlt institutionelle Unterstützung durch zusätzliche Ressourcen. Ohne externe Unterstützung wird von »Ignorieren« und »vorübergehendem Rückzug«, teils aus bestimmten sozialen Netzwerken, berichtet (I2, f; I7, m). Zuweilen wird Forschenden nahegelegt, ihre Social-Media-Aktivitäten einzuschränken, um negative Reaktionen zu vermeiden:

> »Wenn dann die Projektleitung sagt: Dann mach mal lieber kein Social Media. Kriegen wir am Ende noch Hasskommentare. Wir wollen doch ein positives Image, oder? Dann posten wir nur noch Sonnenschein, ohne Fakten und Zahlen, damit uns niemand angreifen kann.« (I2, f)

Die Pressestellen und juristischen Abteilungen der Hochschulen stehen Forschenden in seltenen Fällen beratend zur Seite. Juristisches Vorgehen bleibt am Ende Privatsache der einzelnen Akteur*innen. Zwar existieren inzwischen externe Anlaufstellen wie

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

SciComm-Support[5] oder das Researcher Support Consortium[6], doch es mangelt an struktureller Verankerung solcher Unterstützungsangebote an den Hochschulen selbst (I2, f). Angebote wie Interviewtrainings, Fortbildungen zu Wissenschaftskommunikation oder Coaching zum Umgang mit Anfeindungen seien bisher wenig etabliert (z. B. I1, f; I2, f; I5, f).

5 Fazit und Ausblick

Basierend auf den untersuchten Interviews lässt sich folgendes Resümee ziehen: Trotz Politisierung und Polarisierung ist Klimakommunikation in den Augen der Forschenden essenziell wichtig. Obwohl sie von negativen Reaktionen berichten, überwiegen positive Erfahrungen. Qualitative Unterschiede finden sich in den Anfeindungen und sind, wie auch andere Studien zeigen, besonders bei weiblich gelesenen Forschenden auffällig. Infolgedessen ziehen sie sich tendenziell häufiger aus der öffentlichen Kommunikation zurück, um ihre mentale Gesundheit zu schützen, was langfristig zu einer geringeren Sichtbarkeit weiblicher Expertise in der Wissenschaft führen kann. Einen tieferen Einblick gibt unsere Studie zudem bezüglich der institutionellen Wertschätzung von Wissenschaftskommunikation: Trotz des Engagements der Institutionen für faktenbasierte Debatten fehlt es häufig an institutioneller Unterstützung für die Forschenden, insbesondere für den Umgang mit Anfeindungen. Ohne gezielte Maßnahmen zur Unterstützung und Geschlechtergerechtigkeit droht eine Verzerrung wissenschaftlicher Debatten und eine Schwächung der Wissenschaftskommunikation insgesamt.

Trotz wertvoller Einblicke in die Erfahrungen von Klimaforschenden mit Wissenschaftskommunikation und Anfeindungen unterliegt diese Studie Einschränkungen. Die qualitative Herangehensweise ermöglicht eine tiefgehende Analyse individueller Wahrnehmungen, kann jedoch keine generalisierbaren Aussagen treffen. Zudem bleibt die institutionelle Dimension ein zentrales Forschungsdesiderat. Zukünftige Studien sollten systematisch untersuchen, inwiefern institutionelle Strukturen, Unterstützungsangebote und wissenschaftspolitische Rahmenbedingungen Wissenschaftskommunikation beeinflussen und wie sich diese Faktoren geschlechtsspezifisch auswirken. So könnten komplexe Wechselwirkungen zwischen individueller Motivation, gesellschaftlichen Reaktionen und institutioneller Unterstützung deutlicher herausgearbeitet werden.

Literatur

Besley, John C. und Matthew Nisbet. 2013. How scientists view the public, the media and the political process. *Public Understanding of Science* 22, Nr. 6 (August): 644–659. https://doi.org/10.1177/0963662511418743.

5 https://scicomm-support.de/ (abgerufen am 18.02.2025).

6 https://researchersupport.org/ (abgerufen am 18.02.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Blümel, Clemens und Annika Just. 2024. Anfeindungen gegen Forschende. Eine repräsentative Studie des Projektes KAPAZ. Kurzdossier für die Berichterstattung. Pressebericht, April. Hg. von Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW), Hannover. https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2024/05/Erste-Ergebnisse_Umfrage-zu-Anfeindungen-gegen-Forschende.pdf (zugegriffen: 12. Juni 2025).

Claussen, Jens, Florian Dawid und Dana Jankowski. 2020. *Aufnehmen, Abtippen, Analysieren: Wegweiser zur Durchführung von Interview und Transkription*. 1. Aufl. Norderstedt: BoD – Books on Demand.

Cologna, Viktoria, John Kotcher, Niels G. Mede, John Besley, Edward W. Maibach und Naomi Oreskes. 2024. Trust in climate science and climate scientists: A narrative review. Hg. von Marco Grasso. *PLOS Climate* 3, Nr. 5 (23. Mai): 1–14. https://doi.org/10.1371/journal.pclm.0000400.

Colombo, Serena L., Salvatore G. Chiarella, Camille Lefrançois, Jacques Fradin, Antonino Raffone und Luca Simione. 2023. Why Knowing about Climate Change Is Not Enough to Change: A Perspective Paper on the Factors Explaining the Environmental Knowledge-Action Gap. *Sustainability* 15, Nr. 20 (13. Oktober): 14859. https://doi.org/10.3390/su152014859.

Crettaz Von Roten, Fabienne. 2011. Gender Differences in Scientists' Public Outreach and Engagement Activities. *Science Communication* 33, Nr. 1 (März): 52–75. https://doi.org/10.1177/1075547010378658.

Das NETTZ, Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, HateAid und Neue deutsche Medienmacher*innen als Teil des Kompetenznetzwerks gegen Hass im Netz (Hg.). 2024. Lauter Hass – leiser Rückzug: Wie Hass im Netz den demokratischen Diskurs bedroht. Februar. https://toneshift.org/download_lauterhass.php/ (zugegriffen: 12. Juni 2025).

de Haas, Hella, Sarah Kohler und Frank Marcinkowski. 2023. Do you dare? What female scientists expect when communicating. *Zenodo* (14. November). https://doi.org/10.5281/ZENODO.10118529, https://zenodo.org/doi/10.5281/zenodo.10118529 (zugegriffen: 19. Februar 2025).

Doerfler, Periwinkle, Andrea Forte, Emiliano De Cristofaro, Gianluca Stringhini, Jeremy Blackburn und Damon McCoy. 2021. »I'm a Professor, which isn't usually a dangerous job«: Internet-facilitated Harassment and Its Impact on Researchers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, Nr. CSCW2 (13. Oktober): 1–32. https://doi.org/10.1145/3476082.

Eagly, Alice H. und Steven J. Karau. 2002. Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review* 109, Nr. 3: 573–598. https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573.

Ejaz, Waqas, Mitali Mukherjee und Richard Fletcher. 2023. Climate change news audiences: Analysis of news use and attitudes in eight countries. Reuters Institute for the Study of Journalism. 14. November. https://doi.org/10.60625/RISJ-DT2T-DM19, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/climate-change-news-audiences-analysis-news-use-and-attitudes-eight-countries (zugegriffen: 31. Januar 2025).

Feder, Toni. 2012. Climate scientists not cowed by relentless climate change deniers. *PHYSICS TODAY* 65, Nr. 2 (1. Februar): 22–24. https://doi.org/10.1063/PT.3.1431.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Global Witness (Hg.). 2023. Global Hating – How online abuse of climate scientists harms climate action. 4. April. https://www.globalwitness.org/en/campaigns/digital-threats/global-hating/ (zugegriffen: 12. Juni 2025).

Gosse, Chandell, George Veletsianos, Jaigris Hodson, Shandell Houlden, Tonia A. Dousay, Patrick R. Lowenthal und Nathan Hall. 2021. The hidden costs of connectivity: nature and effects of scholars' online harassment. *Learning, Media and Technology* 46, Nr. 3 (3. Juli): 264–280. https://doi.org/10.1080/17439884.2021.1878218.

Houlden, Shandell, Jaigris Hodson, George Veletsianos, Chandell Gosse, Patrick Lowenthal, Tonia Dousay und Nathan C. Hall. 2022. Support for scholars coping with online harassment: an ecological framework. *Feminist Media Studies* 22, Nr. 5 (4. Juli): 1120–1138. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1883086.

IPCC. 2023. Sections. In: *Climate Change 2023: Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [Core Writing Team, H. Lee and J. Romero (Hg.)]. Genf (CH): 35–115. https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647, https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/ (zugegriffen: 19. Februar 2025).

Kessler, Sabrina Heike, Mike S. Schäfer, David Johann und Heiko Rauhut. 2022. Mapping mental models of science communication: How academics in Germany, Austria and Switzerland understand and practice science communication. *Public Understanding of Science* 31, Nr. 6 (August): 711–731. https://doi.org/10.1177/09636625211065743.

Kuckartz, Udo. 2018. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Grundlagentexte Methoden. 4., überarbeitete Aufl. Weinheim: Beltz.

McDonald, Lisa, Chantal Barriault und Thomas Merritt. 2020. Effects of gender harassment on science popularization behaviors. *Public Understanding of Science* 29, Nr. 7 (Oktober): 718–728. https://doi.org/10.1177/0963662520946667.

McKinnon, Merryn und Christine O'Connell. 2020. Perceptions of stereotypes applied to women who publicly communicate their STEM work. *Humanities and Social Sciences Communications* 7, Nr. 1 (25. November): 160. https://doi.org/10.1057/s41599-020-00654-0.

Mede, Niels G. und Mike S. Schäfer. 2020. Science-related populism: Conceptualizing populist demands toward science. *Public Understanding of Science* 29, Nr. 5 (Juli): 473–491. https://doi.org/10.1177/0963662520924259.

Nogrady, Bianca. 2021. ›I hope you die‹: how the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. *Nature* 598, Nr. 7880 (14. Oktober): 250–253. https://doi.org/10.1038/d41586-021-02741-x.

Nölleke, Daniel, Birte M. Leonhardt und Folker Hanusch. 2023. »The chilling effect«: Medical scientists' responses to audience feedback on their media appearances during the COVID-19 pandemic. *Public Understanding of Science* 32, Nr. 5 (Juli): 546–560. https://doi.org/10.1177/09636625221146749.

Richter, Christoph, Fabian Klinker und Axel Salheiser. 2022. Klimadiktatur? Rechte Ideologie und Verschwörungsnarrative zur Klimapolitik in den sozialen Netzwerken. In: *Wissen schafft Demokratie – Tagungsband zur Online-Fachtagung »Gesellschaftlicher Zusammenhalt & Rassismus«*, Band 11, hg. von Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. Jena: Amadeu Antonio Stiftung, 80–93. https://doi.org/10.19222/202211/07.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Schäfer, Mike S. und James Painter. 2021. Climate journalism in a changing media ecosystem: Assessing the production of climate change-related news around the world. *WIREs Climate Change* 12, Nr. 1 (Januar). https://doi.org/10.1002/wcc.675, https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wcc.675 (zugegriffen: 30. Januar 2025).

Seeger, Christina, Lena Frischlich, Magdalena Obermaier, Ursula Kristin Schmid und Heidi Schulze. 2024. *Hate Speech und Angriffe auf Wissenschaftler*innen. Ein Forschungsüberblick*. Berlin: Transfer Unit Wissenschaftskommunikation.

Sharman, Amelia und Candice Howarth. 2017. Climate stories: Why do climate scientists and sceptical voices participate in the climate debate? *Public Understanding of Science* 26, Nr. 7 (Oktober): 826–842. https://doi.org/10.1177/0963662516632453.

Treen, Kathie M. d'I., Hywel T. P. Williams und Saffron J. O'Neill. 2020. Online misinformation about climate change. *WIREs Climate Change* 11, Nr. 5 (September): e665. https://doi.org/10.1002/wcc.665.

Van Eck, Christel W. 2023. The next generation of climate scientists as science communicators. *Public Understanding of Science* 32, Nr. 8 (November): 969–984. https://doi.org/10.1177/09636625231176382.

Veletsianos, George, Shandell Houlden, Jaigris Hodson und Chandell Gosse. 2018. Women scholars' experiences with online harassment and abuse: Self-protection, resistance, acceptance, and self-blame. *New Media & Society* 20, Nr. 12 (Dezember): 4689–4708. https://doi.org/10.1177/1461444818781324.

Ziegler, Ricarda, Jens Ambrasat, Philipp Niemann, Liliann Fischer und Gregor Fabian. 2021. Wissenschaftskommunikation in Deutschland – Ergebnisse einer Befragung unter Wissenschaftler:innen. Wissenschaft im Dialog (WiD) gGmbH, Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung (DZHW), Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) gGmbH. https://www.nawik.de/know-how-news/news/wissenschaftskommunikation-in-deutschland-ergebnisse-einer-befragung-unter-wissenschaftlerinnen/ (zugegriffen: 18. Juni 2025)

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

»Stimmt so nicht«

Eine qualitative Inhaltsanalyse polarisierender Kommentare zu TikTok-Videos über die Energiewende

Eva-Maria Grommes, Claudia Frick, Jana Josepha Barina

Abstract: *Eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommentarspalten unter TikTok-Videos zur Energiewende auf dem Kanal @energiewende.erklaert deckt häufige Kommentarmuster vor allem gegen fachliche Expertise und Integrität auf. Festzustellen sind Mechanismen wie etwa Vorwürfe, Erklärung/Mansplaining und Kompetenzaberkennung. Genderbezogene Angriffe treten seltener auf, bleiben aber sichtbar. Die Studie bietet Einblicke in digitale Risiken und bildet eine Grundlage für Unterstützungsangebote.*

1 Einleitung

Angriffe in den Kommentarspalten sozialer Medien sind ein bekanntes Problem und machen auch nicht vor jenen Halt, die dort Wissenschaft kommunizieren. Die Forschungslage dazu verdichtet sich erst langsam, weist jedoch darauf hin, dass diese Angriffe – besonders vor dem Hintergrund des Gendered Backlash (Döring und Mohseni 2020) – für Forschende ein ernst zu nehmendes Problem darstellen (Seeger et al. 2024). Insbesondere im Kontext von wissenschaftsbezogenem Populismus (Meyer 2023) zeigt sich, dass Forschende zunehmend als Teil einer vermeintlich elitären Gruppe delegitimiert werden. Es ist anzunehmen, dass die konkreten Angriffe dabei von vielen Faktoren abhängen. Bei audiovisuellen Formaten, in denen Personen sich selbst zeigen, können Aspekte wie das Erscheinungsbild oder die gezeigte Umgebung angegriffen werden, wobei weiblich gelesene Personen anders kommentiert werden als männlich gelesene (Döring und Mohseni 2020). Studien zeigen, dass weiblich gelesene Expert*innen in gemischten Diskursen häufiger ihre Expertise rechtfertigen müssen oder infrage gestellt werden (Karpowitz und Mendelberg 2014; Brescoll 2011). Dies lässt sich durch Konzepte wie epistemische Ungerechtigkeit (Fricker 2007) oder Gendered Backlash (Döring und Mohseni 2020) erklären, die auf systematische Vorurteile gegenüber weiblicher Wissensautorität hinweisen. Es gibt darüber hinaus auch besondere Eigenschaften Forschender, die angegriffen werden können, wie ihr akademischer Grad oder die Institution, an der sie

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

forschen (Elsherif et al. 2022). Die Inhalte, die angegriffen werden, gestalten sich in der Wissenschaftskommunikation anders als in anderen Kommunikationsarten. Fachgebiete und konkrete Themen haben unterschiedliche Alltagsbezüge und ihre mediale Präsenz und Wahrnehmung unterscheiden sich ebenfalls. Themen rund um die Klimakrise werden oft besonders stark diskutiert (Cox und Depoe 2022; Peeples und Murphy 2022).

Um Unterstützungsangebote für Forschende bei ihrer Wissenschaftskommunikation entwickeln zu können, ist es notwendig, die Bandbreite dieser Angriffe besser einordnen und ein vertieftes Verständnis herstellen zu können. Dafür bedarf es differenzierter Einblicke in die Kommentarspalten (Grommes, Frick und Barina 2025). Das bedeutet auch, dass Angriffe und ihre konkreten Aktionen, wie etwa Beleidigung oder Vorwurf, in Verbindung mit den adressierten Ebenen (Inhalt oder Person) und dem dortigen Angriffsziel (wie Fachgebiet oder Gender) verknüpft werden müssen. In diesem Beitrag werden die Ergebnisse einer solchen Studie vorgestellt, die Kommentarspalten von TikTok-Videos zur Energiewende in den Fokus nimmt und herausarbeitet, welchen Arten von Angriffen Forschende alltäglich ausgesetzt sind und welche Aspekte genau angegriffen werden. Zum besseren Verständnis wird zunächst kurz auf Besonderheiten des Forschungsfelds Energiewende sowie danach auf solche der Plattform TikTok eingegangen.

2 Energiewende

Die Energiewende ist ein politischer und wirtschaftlicher Prozess mit dem Ziel, die Energieversorgung von fossilen Brennstoffen auf erneuerbare Energien umzustellen, um die Klimakrise zu bekämpfen und eine nachhaltige Energiezukunft zu ermöglichen. Auch wenn einige Studien mittlerweile von einer gesellschaftlichen Befürwortung für die Ziele der Energiewende berichten (Hübner et al. 2020), mangelt es nach wie vor an Engagement und gesamtgesellschaftlicher Bereitschaft, die wirtschaftlichen und sozialen Kosten für die Förderung der erneuerbaren Energien und den Ausbau der Stromnetze zu tragen.

Die zunehmende Polarisierung in der öffentlichen Debatte um die Energiewende spiegelt sich in den sozialen Medien wider (Momberger und Bieckmann 2022). Dort kommt es häufig zu persönlichen Angriffen auf Personen, die sich für die Energiewende einsetzen. Dieses Phänomen ist auch international zu beobachten (Mey 2019). Es gibt mehrere Ursachen, warum die Diskussion um die Energiewende so kontrovers geführt wird. Dazu zählt, dass der Umbau des Energiesystems ein tiefgreifender und komplexer Prozess ist, der mit vielen Veränderungen und Herausforderungen verbunden ist. Insbesondere die Einführung erneuerbarer Energiequellen und die damit verbundene Umstellung von fossilen Brennstoffen auf nachhaltige Alternativen erfordert erhebliche Investitionen und Infrastrukturmaßnahmen, die oft mit hohen Kosten und Unannehmlichkeiten für die betroffenen Gemeinden verbunden sind. Diese Veränderungen können Frustration, Angst und Wut auslösen. Ein weiterer Grund für die polarisierte Debatte ist die Verbreitung von Fehlinformationen und Vorurteilen. Insbesondere in den sozialen Medien wird die Debatte häufig von Personen und Gruppen mit bestimmten Interessen und Ideologien dominiert, die absichtlich Desinformation betreiben,

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

unbewusst Falschinformationen verbreiten (Turčilo und Obrenović 2020) oder politisch motivierte Argumente für ihre Ansichten verwenden (Brettschneider 2019).

3 TikTok

Soziale Medien bieten eine niedrigschwellige Möglichkeit für Forschende, Wissenschaftskommunikation zu platzieren und mit Menschen digital in Kontakt zu treten. Sie bieten ein Medium für den Informationsaustausch und ermöglichen die Einbindung verschiedener Personengruppen. Auf TikTok passiert die Einbindung primär durch Kommentare; die erreichten Personengruppen werden durch den Algorithmus bestimmt (Habibi und Salim 2021).

Aufgrund der gefühlten Nähe zwischen Konsumierenden und Produzierenden und der Diskursmöglichkeiten wird TikTok als gut geeignete Plattform für moderne Wissenschaftskommunikation angesehen (Zimmermann 2021).

Interpersonale Kommunikation zeigt sich in Fallstudien zur Energiewende als zentrale Kommunikationsmethode, um Bürger*innen zu erreichen (Bräuer 2017). Die Plattform TikTok nutzt diese Ansprache, da sich die Creator*innen oft selbst filmen und die Zuschauer*innen so das Gefühl haben, sich in einem direkten bilateralen Gespräch zu befinden. Die Ansprache kann eine direkte Videoantwort auf einen Kommentar oder ein Video sein. Bei Letzterem unterscheidet man zwischen Stitches (Einfügen des eigenen Videos hinter das Video, auf das man reagiert) und Duetten (Einfügen des eigenen Videos, das gleichzeitig mit dem Video, auf das man reagiert, abgespielt wird) (TikTok 2025).

4 Methodik

Da eine der Autorinnen dieses Beitrags zugleich die Betreiberin des TikTok-Kanals @energiewende.erklaert ist, der untersucht wird, wurde eine Methodik entwickelt, die Selbstbeforschung bestmöglich vermeidet, aber gleichzeitig fachliche Expertise und Zugang zu den Kanaldaten einbindet (Grommes, Frick und Barina 2025). Dazu wurde unter anderem klar zwischen qualitativer und quantitativer Analyse getrennt und die Betreiberin hatte während des Codings lediglich eine punktuell beratende Funktion bei Fachfragen. Im Folgenden werden die weiteren hier relevanten Aspekte der Methodik kurz zusammengefasst.

Basierend auf einem gemeinsam festgelegten Zeitplan, erstellte die Betreiberin von @energiewende.erklaert von November bis Mitte Dezember 2022 zwölf Videos. Die inhaltliche Verantwortung lag bei ihr, es handelte sich jedoch stets um Antworten auf Fragen aus ihren Kommentarspalten. Nach vier Tagen wurden von jedem TikTok-Video die Kommentare heruntergeladen, nachdem vorab die durch den TikTok-Algorithmus vorgefilterten[1] Kommentare von der Betreiberin freigeschaltet wurden. So entstand ein

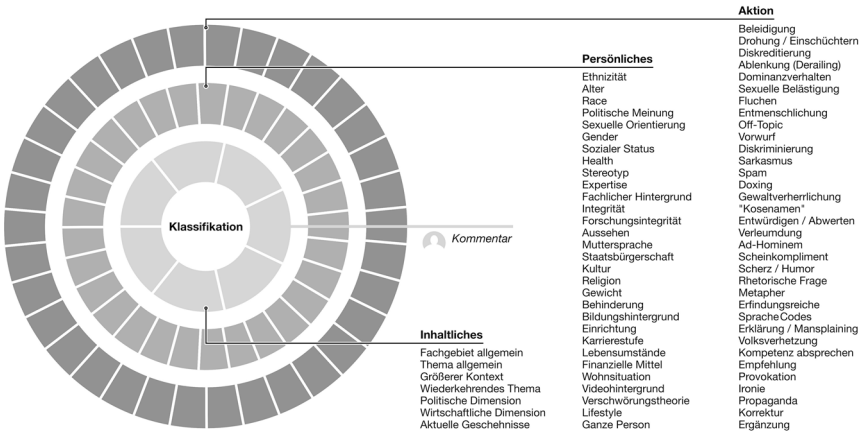
1 TikTok bietet einen Filter für Kommentare, der die Veröffentlichung bestimmter Kommentararten zurückhält. Dieser Filter lässt sich nicht deaktivieren. Für diese Studie wurde er auf die Einstellung »Weniger Kontrolle« gesetzt, sodass so wenig Kommentare wie möglich herausgefiltert wurden.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Korpus, bei dem jedes Video mit seinen Metadaten und Kommentaren ein Diskursfragment darstellt (Gredel und Mell 2022). Insgesamt gab es 1.326 Kommentare, von denen im ersten Schritt 548 als polarisierend eingestuft wurden. Der grobe methodische Rahmen (Fedtke und Wiedmann 2020) wurde dabei mit einer Inhaltsanalyse kombiniert (Mayring 2015), um Angriffe sowie deren inhaltliche und persönliche Ziele herauszuarbeiten (Peeples und Murphy 2022). Dabei handelt es sich um Angriffe, die nicht nur auf die angesprochene Person direkt abzielen, sondern auch die gebotene Bühne nutzen, um Menschen gegeneinander aufzubringen oder auseinanderzubringen (Grommes, Frick und Barina 2025). Im Anschluss wurden die polarisierenden Kommentare in für die Analyse *relevant* (n = 420) und *nicht relevant* (n = 128) eingeteilt. Relevante Kommentare erfüllten mindestens eines der folgenden Kriterien:

First-Level-Kommentar (keine Antwort auf einen anderen Kommentar)
klarer inhaltlicher Bezug zum Video
richtet sich gegen eine Personengruppe oder
richtet sich gegen die im Video auftretende(n) Person(en)

Abb. 1: Klassifikation polarisierender Kommentare (Grommes, Frick und Barina 2025; CC BY 4.0 Anne Karrenbrock)



Im nächsten Schritt wurde ein vorab deduktiv abgeleitetes und mit einem Testkorpus induktiv weiterentwickeltes Kategorienschema auf die 420 relevanten polarisierenden Kommentare angewendet. Dabei verfeinerte sich das Kategorienschema iterativ weiter (Bender et al. 2022) zu seiner finalen Form (Abb. 1): Jeder polarisierende Kommentar ist dabei mindestens einer Aktion (äußerer Ring) zugeordnet. Je nach Aktion werden darüber hinaus die adressierten persönlichen (mittlerer Ring) und inhaltlichen (innerer Ring) Aspekte vergeben. Ein Kommentar kann dabei mehrere Aktionen beinhalten, die

Diese Kommentare können nach manueller Durchsicht entweder freigeschaltet oder gelöscht werden. Für diese Studie wurden alle herausgefilterten Kommentare vor dem Kommentardownload freigeschaltet.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

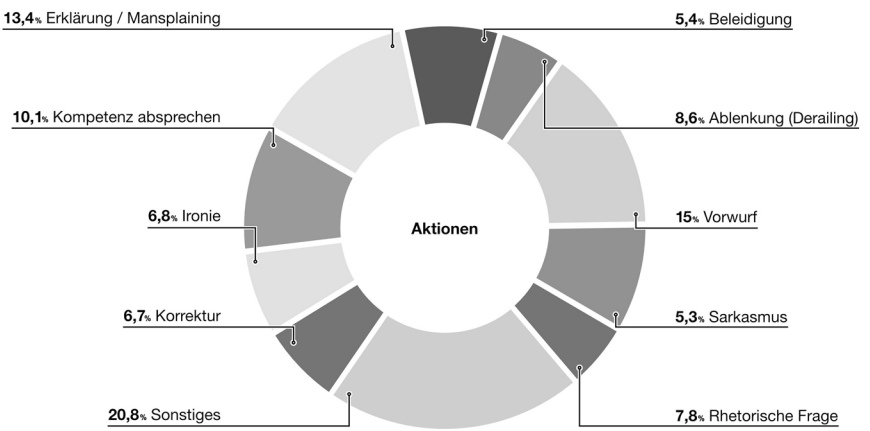
sich jeweils auf einen oder mehrere unterschiedliche persönliche und inhaltliche Aspekte beziehen.

5 Ergebnisdiskussion

In den 420 relevanten polarisierenden Kommentaren wurden insgesamt 893 Aktionen identifiziert, die 450-mal persönliche Aspekte von Personen oder Gruppen und 925-mal inhaltliche Aspekte der Videos adressierten. Im Durchschnitt führte jeder Kommentar also etwa zwei Aktionen aus, jede zweite Aktion adressierte einen persönlichen Aspekt einer Person oder Gruppe und jede Aktion einen inhaltlichen Aspekt. Im Folgenden wird auf die Nennung konkreter Beispiele verzichtet, um einerseits den Angriffen nicht erneut eine Bühne zu bieten und andererseits keine Rückwärtsidentifikation der Kommentierenden zu ermöglichen.

Aktionen

Abb. 2: Prozentuale Verteilung der vorgefallenen Aktionen in allen polarisierenden und für die Studie relevanten Kommentaren (CC BY 4.0 Anne Karrenbrock)



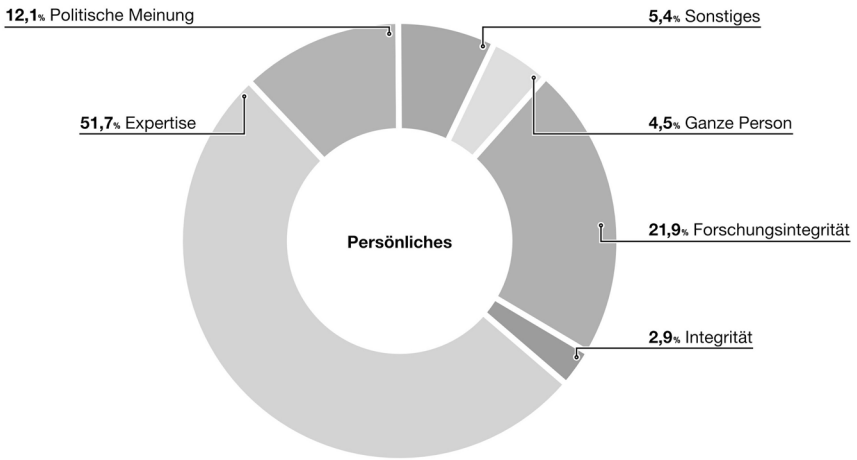
Von den 893 identifizierten Aktionen kommt der *Vorwurf* 134-mal (15,0 %) vor und damit am häufigsten, dicht gefolgt von 120-mal (13,4 %) *Erklärung/Mansplaining*. Der Schrägstrich in dieser Kategorie stellt keine Gleichsetzung der Begriffe dar, sondern eine kategoriale Zusammenfassung, da aus externer Sicht nicht eindeutig beurteilt werden kann, ob ein Kommentar als erläuternde Aussage oder als Mansplaining zu interpretieren ist (Grommes, Frick und Barina 2025). An dritter Stelle steht *Kompetenz absprechen* mit 90 Vorfällen (10,1 %). Abb. 2 zeigt die Verteilung der häufigsten Aktionen. Für die Grafik wurde ein Schwellenwert von mindestens 5 % aller vorgefallenen Aktionen angelegt, die weiteren Aktionen sind in der Kategorie *Sonstiges* abgebildet. Die seltensten

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Aktionen sind *Diskriminierung*, *Kosename*, *Ad-Hominem*[2] und *Volksverhetzung*[3] mit je einem Vorfall sowie *Entmenschlichung* und *Doxing*[4] mit je zwei Vorfällen. Im Untersuchungszeitraum treten *Drohung/Einschüchtern*, *sexuelle Belästigung*, *Spam*, *Gewaltverherrlichung*, *Codes* und *Metapher* gar nicht auf. Ein Sonderfall ist hierbei die Aktion *Codes* (Scheffler, Solopova und Popa-Wyatt 2021), da es möglich ist, dass potenzielle Codes nicht als solche erkannt wurden, da sie sich meist in geschlossenen Gruppen bilden und ihre Bedeutung nicht immer nach außen getragen wird.

Persönliche Aspekte

Abb. 3: Prozentuale Verteilung der adressierten persönlichen Aspekte in allen polarisierenden und für die Studie relevanten Kommentaren (CC BY 4.0 Anne Karrenbrock)



Bei den 450 persönlichen Aspekten einer Person oder Gruppe, die in den polarisierenden und für die Studie relevanten Kommentaren adressiert bis angegriffen wurden, liegt die *Expertise* mit 231 Vorfällen (52 %) mit Abstand an der Spitze. Die *Forschungsintegrität* mit 98 (22 %) und die angenommene *politische Meinung* mit 54 (12 %) Vorfällen liegen deutlich dahinter. Abb. 3 zeigt die Verteilung der häufigsten persönlichen Aspekte. Für die Abbildung wurde ein Schwellenwert von mindestens 2 % aller adressierten persönlichen Aspekte angelegt. Weitere Aspekte sind gruppiert in der Kategorie *Sonstiges*. Am seltensten adressiert werden *Staatsbürgerschaft*, *Lebensumstände* und *Videohintergrund* mit je einem Vorfall sowie *Health* mit zwei und *Alter*, *Gender*, *Aussehen* und *Wohnsituation* mit

2 Ad-Hominem ist ein Scheinargument, das auf persönliche Umstände, Aktionen oder Eigenschaften zielt. Anstatt auf das vorgebrachte Argument einzugehen, wird die Person selbst angegriffen.

3 Volksverhetzung ist hier definiert als das Aufhetzen gegen eine Volksgruppe, böswillige Beschimpfungen, Verächtlichmachung, Leugnen historischer Verbrechen oder Anstachelung zum Rassismus.

4 Doxing beschreibt die Praxis, personenbezogene Daten zu veröffentlichen und die betroffene(n) Person(en) somit außerhalb des digitalen Raums angreifbar zu machen.

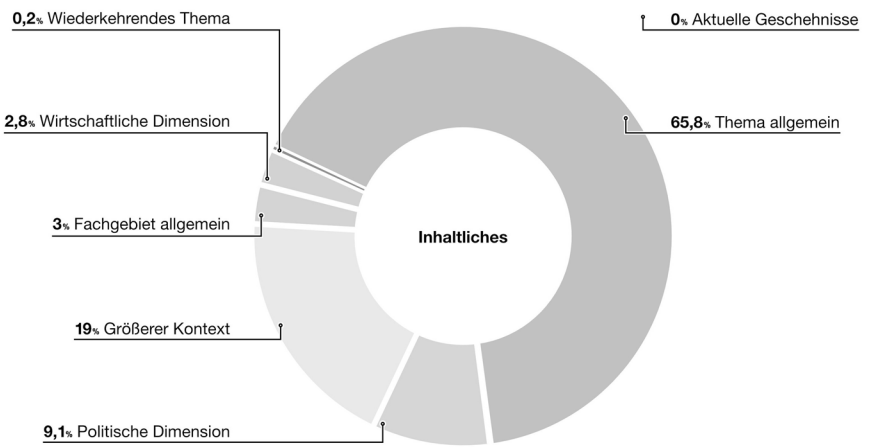
https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

jeweils drei Vorfällen. Nie adressiert oder angegriffen werden *Ethnizität*, *Race*, *sexuelle Orientierung*, *sozialer Status*, *Stereotyp*, *Muttersprache*, *Kultur*, *Gewicht*, *Behinderung*, *Einrichtung*, *Karrierestufe* und *finanzielle Mittel*. Das kann in direkter Abhängigkeit zu den Ausprägungen dieser Kategorien oder deren Unsichtbarkeit bei der Kanalbetreiberin stehen.

Inhaltliche Aspekte

Bei den 925 inhaltlichen Aspekten, die in den relevanten polarisierenden Kommentaren adressiert wurden, liegt das *Thema allgemein*, also das Thema des jeweiligen Videos, mit 609 Vorfällen (66 %) mit Abstand an der Spitze. Der *Größere Kontext* – bei der Energiewende ist das beispielsweise die Klimakrise – stellt mit 176 Vorfällen (19 %) den nächsten inhaltlichen Aspekt, gefolgt von der *politischen Dimension*, also beispielsweise Bezüge auf politische Parteien oder deren Programme, mit 84 Vorfällen (9 %). Abb. 4 zeigt die Verteilung der häufigsten inhaltlichen Aspekte. Mit nur zwei Vorfällen wird ein *wiederkehrendes Thema* am seltensten erwähnt. Dabei handelt es sich um heiß diskutierte Themen, die allerdings nicht im konkreten Video vorkommen, wie Grundlast oder Vogelschlag an Windrädern. Gar nicht adressiert werden *aktuelle Geschehnisse*. Die zwei Videos mit den meisten Kommentaren thematisieren Aspekte der Elektromobilität und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der Energiewende. Obwohl diese Videos mit wirtschaftlichen Aspekten und genauen Zahlen mehr Interaktion aufweisen, wird die *wirtschaftliche Dimension* insgesamt nur in 26 Kommentaren (3 %) angesprochen.

Abb. 4: Prozentuale Verteilung der adressierten inhaltlichen Aspekte in allen polarisierenden und für die Studie relevanten Kommentaren (CC BY 4.0 Anne Karrenbrock)



Kombination der Aktionen und persönlichen Aspekte

Die Klassifizierung in drei Ebenen erlaubt es, Zusammenhänge zwischen Aktionen, persönlichen und inhaltlichen Aspekten zu identifizieren. So zeigt sich, dass die häufigste

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Aktion *Vorwurf* (134) vor allem die *Expertise* (64) und die *Forschungsintegrität* (47) adressiert. Der am häufigsten adressierte persönliche Aspekt *Expertise* (231) wird meist in Form von *Kompetenz absprechen* (72) oder als *Vorwurf* (64) angegriffen. Mit 76,6 % zielt der meiste *Sarkasmus* (47) auf die *Expertise* (36) ab. Bei der Aktion *Beleidigung* (48) fokussiert sich der größte Anteil ebenfalls auf die *Expertise* (18), gefolgt von der angenommenen *politischen Meinung* (8). Der einzige als *Diskriminierung* klassifizierte Kommentar zielt auf das *Gender* ab.

Bei der Betrachtung des Zusammenspiels mehrerer Aktionen in einem Kommentar oder des Themas und der angesprochenen Person/Gruppe fallen Besonderheiten auf: Jede Aktion in der Kategorie *Ad-Hominem* zielt gleichzeitig auch auf die *Integrität* ab. Die Handlungen *Provokation* und *rhetorische Frage* treten häufig gemeinsam auf, da die Unterscheidung sehr fein ist. Die Kombination von *Vorwurf* und *Erklärung/Mansplaining* wird häufig gefunden (39). Die Aktion *Beleidigung* richtet sich am häufigsten gegen die *Expertise* (18 von 48). Kommentare, die als *Sarkasmus* klassifiziert wurden, zielen ebenfalls häufig auf die *Expertise* ab (36 von 47). Nur 19 der 77 als *Ablenkung* klassifizierten Kommentare richten sich gegen eine Person oder Gruppe. Die Hälfte der als *Dominanz* (8 von 16) klassifizierten Kommentare zielt auch auf die *Expertise* ab. Sechs von acht als *Herabwürdigung/Abwertung* klassifizierten Kommentaren zielen auf die *Expertise*, davon zwei zusätzlich auf die *politische Einstellung* bzw. den *Bildungshintergrund*. Die überwiegende Mehrheit der als *Scheinkomplimente* klassifizierten Kommentare (4 von 6) zielen auf die *Expertise*, einer davon zusätzlich auf die Integrität der Forschung.

6 Fazit

Anhand des Fallbeispiels wurde untersucht, welchen inhaltlichen und persönlichen Angriffen *eine* auf TikTok mit der Öffentlichkeit über Fragen der Energiewende kommunizierende Forscherin in ihren Kommentarspalten ausgesetzt ist. Dabei zeigte sich, dass der Anteil polarisierender Kommentare im Untersuchungszeitraum mit 41 % nicht vernachlässigbar ist. Bei den dabei angegriffenen persönlichen Aspekten standen mit 51 % die Expertise und mit 22 % die Forschungsintegrität der Kanalbetreiberin und somit größtenteils forschungsrelevante Aspekte im Fokus. Erst danach wurde ihre vermeintliche politische Meinung mit 12 % thematisiert. Die persönlichen Aspekte, die auf Basis der allgemeinen Klassifikationen für Personen im digitalen Raum im Allgemeinen zu erwarten waren, spielten eine deutlich geringere Rolle. Bei den Aktionen dominierte mit 15 % der Vorwurf, meist gepaart mit Angriffen auf die Expertise. Auch die zwei nächsthäufigen Aktionen zielten klar auf die akademischen Fähigkeiten ab: Kommentierende erklärten der Forscherin ihr eigenes Fachgebiet oder sprachen ihr direkt und ohne Umwege die Kompetenz ab.

Direkte Bezüge zum Gender der Wissenschaftskommunikatorin gab es in den polarisierenden Kommentaren kaum. Allerdings können auch Kommentare, die ihr die Expertise oder Forschungsintegrität absprechen oder als Erklärung/Mansplaining klassifiziert wurden, indirekt mit Gender zusammenhängen. Hier zeigt sich die Limitation der vorgestellten Studie, da mit der genutzten Methode die tiefer liegenden möglichen Beweggründe der Kommentierenden weder direkt noch indirekt abgeleitet werden

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

können, z. B. über den Vergleich zwischen den Kommentarspalten von Videos gleichen Inhalts und gleichen Settings, aber mit Creator*innen unterschiedlicher Gender. Diese werden jedoch in einem weiterführenden Forschungsprojekt der TH Köln[5] untersucht.

Auch wenn argumentiert werden kann, dass einzelne Kommentare nicht zwingend oder für sich genommen problematisch sind, kann ihre Menge, Persistenz und Vielfalt kommunizierende Forschende einschüchtern oder gar von weiterer Kommunikation abhalten. Andererseits kann aber auch bereits eine einzelne Nachricht einen Menschen emotional stark belasten oder zum Verlust des Sicherheitsgefühls führen (Nogrady 2021). Letztendlich führen solche Angriffe dazu, dass Kommunizierende ihr Verhalten anpassen – bis hin zur Vermeidung – und sich ggf. emotionale und/oder professionelle Unterstützung suchen (Seeger et al. 2024). In solchen Situationen sind sowohl bewusster Selbstschutz (Frick und Seltmann 2023) als auch das Kontaktieren von spezialisierten Anlaufstellen (wie SciComm-Support[6]) zwei Ansätze, um mögliche Auswirkungen abzumildern, und beinahe schon eine Notwendigkeit in einer Welt voller Kommentarspalten.

Literatur

Bräuer, Marco. 2017. *Energiewende und Bürgerproteste: eine Untersuchung der Kommunikation von Bürgerinitiativen im Themenfeld Netzausbau*. Dissertation (13. März). NEU – Nachhaltigkeits-, Energie- und Umweltkommunikation, Bd. 4. hg. von Jens Wolling, Heinz Bonfadelli, Mike Schäfer und Oliver Quiring. Ilmenau: Universitätsverlag Ilmenau. https://www.db-thueringen.de/servlets/MCRFileNodeServlet/dbt_derivate_00038051/ilm1-2016000757.pdf (zugegriffen: 24. Juni 2025).

Brescoll, Victoria L. 2011. Who Takes the Floor and Why: Gender, Power, and Volubility in Organizations. *Administrative Science Quarterly* 56, Nr. 4 (Dezember): 622–641. https://doi.org/10.1177/0001839212439994.

Brettschneider, Frank. 2019. Bau- und Infrastrukturprojekte – mit dialogorientierter Kommunikation Konflikten vorbeugen: *Zeitschrift für Konfliktmanagement* 22, Nr. 6 (1. Dezember): 204–208. https://doi.org/10.9785/zkm-2019-220603.

Cox, Robert und Stephen Depoe. 2022. Emergence and growth of the field of environmental communication. In: *The Routledge Handbook of Environment and Communication*, 2. Aufl. London: Routledge: 13–32. https://doi.org/10.4324/9781003119234-3.

Döring, Nicola und M. Rohangis Mohseni. 2020. Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media* 9, Nr. 1: 62–88. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-1-62.

5 Das Projekt MPower wird im Rahmen der DATIpilot-Innovationssprints vom BMFTR im Zeitraum vom 01.07.2024 bis zum 31.12.2025 gefördert. Ziel des Projekts MPower ist es, die spezifischen Informationsbedürfnisse wesentlicher Stakeholder*innengruppen der Energiewende (Kritiker*innen sowie die stille Mehrheit) zu erfassen und diese mithilfe der Social Construction of Technology und innovativer Kommunikationsformate zu adressieren. Im Rahmen des Projekts wurde ein »Get-iT@TH Köln-Fellowship« für Geschlechteraspekte in Forschung und Transfer vergeben. Dabei werden Genderaspekte in der Energiewendekommunikation erforscht.

6 https://scicomm-support.de (abgerufen am 24.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Elsherif, Mahmoud Medhat, Sara Lil Middleton, Jenny Mai Phan, Flavio Azevedo, Bethan Joan Iley, Magdalena Grose-Hodge, Samantha Lily Tyler u. a. 2022. Bridging Neurodiversity and Open Scholarship: How Shared Values Can Guide Best Practices for Research Integrity, Social Justice, and Principled Education. Preprint. *MetaArXiv* (letztes Edit: 3. Februar 2025). https://doi.org/10.31222/osf.io/k7a9p.

Fedtke, Cornelia und Wiedemann, Gregor. 2020. Hass- und Gegenrede in der Kommentierung massenmedialer Berichterstattung: Eine computergestützte kritische Diskursanalyse. In: *Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 91–120. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30702-8_5.

Frick, Claudia und Melanie Seltmann. 2023. Referenzrahmen für eigenständige digitale Wissenschaftskommunikation durch Forschende. *Zeitschrift für digitale Geisteswissenschaften (ZfdG), Working Papers*, 3 (15. Juni). https://doi.org/10.17175/wp_2023b.

Fricker, Miranda. 2007. *Epistemic Injustice: Power and the Ethics of Knowing*. Oxford: Oxford University Press.

Gredel, Eva und Ruth M. Mell. 2022. Digitale Diskursfragmente. In: *Diskurse – digital. Theorien, Methoden, Anwendungen*, hg. von Eva Gredel. Berlin: De Gruyter, 47–74. https://doi.org/10.1515/9783110721447-004.

Grommes, Eva-Maria, Claudia Frick und Jana Barina. 2025. Wissenschaftskommunikation auf TikTok (selbst) beforschen. Design einer Kommentaranalyse zu Videos über die Energiewende. In: *TikTok – Memefication und Performance: Interdisziplinäre Zugänge*, hg. von Friederike Fischer, Simon Meier-Vieracker und Lisa Niendorf. Digitale Linguistik, Bd. 2. Berlin/Heidelberg: J.B. Metzler, 233–253. https://doi.org/10.1007/978-3-662-70712-8_7.

Habibi, Sarah A. und Lidya Salim. 2021. Static vs. Dynamic methods of delivery for science communication: A critical analysis of user engagement with science on social media. *PLOS ONE* 16, Nr. 3 (März): e0248507. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248507.

Hübner, Gundula, Johannes Pohl, Jan Warode, Boris Gotchev, Dörte Ohlhorst, Michael Krug, Steven Salecki und Wolfgang Peters. 2020. Akzeptanzfördernde Faktoren erneuerbarer Energien. BfN-Skripten 551[e]. Bonn: Bundesamt für Naturschutz. https://doi.org/10.19217/skr551.

John M. Meyer. 2023. Power and Truth in Science-Related Populism: Rethinking the Role of Knowledge and Expertise in Climate Politics. *Political Studies* 72, Nr. 3 (20. März): 845–861, https://doi.org/10.1177/00323217231160370.

Karpowitz, Christopher F. und Tali Mendelberg. 2014. *The Silent Sex: Gender, Deliberation, and Institutions.* Princeton (NJ): Princeton University Press.

Mayring, Philipp. 2015. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, 12., überarb. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz.

Mey, Franziska. 2019. Energiewende in Australien: Polarisierungstendenzen in der Diskurskultur? In: *Energiewende in Zeiten des Populismus*, hg. von Jörg Radtke, Weert Canzler, Miranda A. Schreurs und Stefan Wurster. Reihe Energietransformation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 181–207. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26103-0_6.

Momberger, Cathérine und Rabea Bieckmann. 2022. Soziales Spannungsfeld Rheinisches Revier – Einstellungen und öffentliche Diskussionen zur Energiewende. *Umkämpfte Zukunft Zum Verhältnis von Nachhaltigkeit, Demokratie und Konflikt*, hg. von Julia

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Zilles, Emily Drewing und Julia Janik. Soziale Bewegung und Protest, Band 7. Bielefeld: transcript, 217–233. https://www.transcript-verlag.de/media/pdf/03/35/9c/oa9783839463000kjb5gm0xs3L10.pdf (zugegriffen: 24. Juni 2025).

Nogrady, Bianca. 2021. ›I hope you die‹: how the COVID pandemic unleashed attacks on scientists. *Nature* 598, Nr. 7880 (14. Oktober): 250–253. https://doi.org/10.1038/d41586-021-02741-x.

Peeples, Jennifer und Mollie Murphy. 2022. Discourse and rhetorical analysis approaches to environment, media, and communication. In: *The Routledge Handbook of Environment and Communication*, 2. Aufl. London: Routledge: 50–62. https://doi.org/10.4324/9781003119234-5.

Scheffler, Tatjana, Veronika Solopova und Mihaela Popa-Wyatt. 2021. The Telegram Chronicles of Online Harm. *Journal of Open Humanities Data* 7 (Juli): 8. https://doi.org/10.5334/johd.31.

Seeger, Christina, Lena Frischlich, Magdalena Obermaier, Ursula K. Schmid und Heidi Schulze. 2024. Hate Speech und Angriffe auf Wissenschaftler*innen: Ein Forschungsüberblick. Transfer Unit Wissenschaftskommunikation. https://transferunit.de/thema/hate-speech-und-angriffe-auf-wissenschaftlerinnen/ (zugegriffen: 4. Juni 2025).

TikTok. 2025. Erstellen von Videos: Duett und Stitch. https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/creating-videos (zugegriffen: 25. Juni 2025).

Turčilo, Lejla und Mladen Obrenović. 2020. Misinformation, Disinformation, Malinformation – A Companion to Democracy. Heinrich-Böll-Stiftung. https://www.boell.de/en/2020/08/25/misinformation-disinformation-malinformation (zugegriffen: 4. Juni 2025).

Zimmermann, Vanessa. 2021. Eignet sich TikTok als Medium für die heutige externe Wissenschaftskommunikation? Bachelorarbeit am Institut für Informationswissenschaft der Technischen Hochschule Köln. 1. Juli. https://publiscologne.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/1788 (zugegriffen: 24. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Neue Perspektiven auf die mediale Präsenz von Wissenschaftlerinnen*

Praxisorientierte Ansätze aus der Wissenschaftskommunikation am Beispiel *Science Sisterhood*

Pamela Baess, Julia Hodapp, Clara Hohmann, Barbara Nemesh-Baier, Kendra Pöhlmann, Katrin von Kap-herr, Katarzyna Wojcik

Abstract: *Der Beitrag zeigt, wie Vernetzung und gegenseitige Unterstützung Frauen* in der Wissenschaft zu einer stärkeren Positionierung als Expertinnen verhilft. Er stellt praxisnah die Sicht von Wissenschaftlerinnen* dar, die nach dem Mentoringprogramm »M4P – Mentoring or Professorship« das Netzwerk Science Sisterhood gegründet haben. Dazu werden praxisorientierte Handlungsempfehlungen gegeben, wie weibliche* Sichtbarkeit durch Mentoring und Netzwerke gestärkt werden kann.*

1 Einleitung: Frauen* in der Wissenschaft

Die Forderung nach mehr Sichtbarkeit für Frauen* in der Wissenschaft ist von entscheidender Bedeutung, um langfristige Veränderungen in der akademischen Landschaft zu bewirken. Auch wenn es hinsichtlich dieser Forderung in den letzten Jahren Fortschritte gegeben hat, sind Frauen* nach wie vor in der Wissenschaft unterrepräsentiert (GWK 2024). Wenn sie mehr Gehör finden, sorgt das dafür, dass wissenschaftliche Forschung und Entwicklung inklusiver und vielfältiger werden.

Doch nicht nur die Rolle der Frauen* in der Wissenschaft muss anerkannt werden, sondern es müssen auch die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden, um ihre Sichtbarkeit zu stärken. Ein Beispiel für die Förderung dieser Veränderung ist das Netzwerk *Science Sisterhood*, das nicht nur die Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen* steigert, sondern auch eine unterstützende Gemeinschaft ist, in der Frauen* zusammenarbeiten, Ideen austauschen und gemeinsam wachsen können.

Aufgrund der starken Prägung durch patriarchale Vorstellungen ist das Bildungs- und Wissenschaftssystem per se kein besonders gedeih- und diversitätsfreundliches Habitat. Strukturen, Normen, Werte und Entscheidungsprozesse reproduzieren oft Un-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

gleichheiten, die Frauen* und marginalisierte Gruppen systematisch benachteiligen. Die geringe Zahl von Professorinnen* zeigt, wie schwer Frauen* Zugang zu höchsten akademischen Positionen haben. Dieses Phänomen der *Leaky Pipeline* (GWK 2024) beschreibt den stetigen Rückgang des Frauen*anteils beim Erklimmen der Karriereleiter. Männer* dominieren nicht nur arithmetisch in Führungspositionen, sondern patriarchale Normen und Werte, hierarchische Führungsstile und männlich dominierte Netzwerke limitieren oftmals die aktuelle Wissenschaftskultur (siehe auch Stauche in diesem Band). Perpetuiert werden diese Strukturen durch eine Rhetorik der »Bestenauslese«, die Befristung, prekäre Arbeitsbedingungen und Entbehrungen als notwendige Schritte zum wissenschaftlichen Erfolg rechtfertigt (Beaufaÿs und Krais 2016: 16 f.).

Frauen* übernehmen durch ihre Sozialisierung tendenziell eher Aufgaben, die zur Kategorie der »non-promotable tasks« (Vogelaar 2024) zählen, d. h. weniger anerkannte und sichtbare Arbeiten. Besonders problematisch wird dies für Wissenschaftlerinnen* mit Care-Verantwortung. Der »Care Concentration Gap« (ebd. 2024) führt zu weniger ununterbrochener Fokuszeit und beeinträchtigt so die wissenschaftliche Produktivität. Diese punktuellen Benachteiligungen werden zu strukturellen Barrieren.

Grundstein und Ausgangspunkt für Selbstermächtigung und Emanzipation von diesem System ist eine Reflexion der Handlungs- und Denkmuster. Eine bewusste Abkehr von internalisierten Selbstzweifeln sowie das Finden und Kultivieren der eigenen Stimme sind essenzielle Voraussetzungen für Sichtbarkeit. Erst durch den Mut, die eigene Kompetenz klar und selbstbewusst zu benennen, wird es Wissenschaftlerinnen* möglich, ihre Expertise nach außen zu tragen – sei es in Vorträgen, Publikationen oder in Diskussionen inner- und außerhalb der *Scientific Community*.

Sich gezielt zu präsentieren führt nicht nur zu mehr Sichtbarkeit, sondern unterfüttert auch die eigene Selbstwahrnehmung als Expertin* und das Erleben von Selbstwirksamkeit. Die Wahrnehmung von Expertise ist dabei ein komplexes Zusammenspiel individueller Faktoren wie Erfahrung, innerer Haltung, Körpersprache, Stimme, Souveränität und Gelassenheit (Gruber 2007). Deren Entfaltung hängt maßgeblich von den Gegebenheiten und Gelegenheiten ab, die sich Frauen* bieten (Bem 1972). Eine wertschätzende akademische Kultur, kollegiale Rückendeckung, Offenheit für den Transfer von Kompetenzen aus nicht akademischen Kontexten sowie die Ermutigung, persönliche Grenzen zu erkennen und zu respektieren, sind zentrale Faktoren, um eine förderliche Umgebung für Wissenschaftlerinnen* zu schaffen.

2 M4P – Mentoring for Professorship

Das Peer-Mentoring-Programm »M4P – Mentoring for Professorship«, in dessen Rahmen sich die Autorinnen dieses Beitrags kennenlernten (M4P 2021–2023), bot eine strukturierte und wertschätzende Umgebung, um genau diese skizzierten Selbstwahrnehmungsprozesse zu katalysieren. Hürden und Erfahrungen konnten so thematisiert werden, dass ihre Einbettung in die oben dargestellten patriarchalen Vorstellungen und Strukturen greifbar wurde. Dies löste sie aus dem rein individuellen Erleben heraus, was entlastend wirkte. Rückblickend waren es vor allem drei Faktoren, die diesen Effekt ermöglichten: Peergroups, Networking und ein kohärent wertschätzender Rahmen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Die Teilnehmer*innen wurden in festen Peergroups intensiv in den Prinzipien und Abläufen des Peer Mentorings (M4P 2021–2023) sowie der kollegialen Beratung geschult. Sie trafen sich online im monatlichen Rhythmus. Dabei erwies sich der bewusste und methodisierte (initiale) Grad der Strukturierung der Treffen[1] als wichtiger Katalysator für tiefgreifende Prozesse. Dieser ermöglichte eine inhaltliche Fokussierung und bot zugleich die nötige Orientierung und Sicherheit, um ein Thema neu und kreativ zu beleuchten.

Da informellen Kommunikationskanälen und Netzwerken in Wissenschaftskarrieren eine hohe Bedeutung zukommt (Wagner et al. 2021: 9 f.), gab es zusätzliche Vernetzungsangebote über die Peergroups hinweg und in die *Scientific Community* hinein. Der Zugang zu Netzwerken funktioniert in der Regel über Einladung (ebd.: 13). Doch genau diese erfolgt gegenüber Frauen* in der Wissenschaft häufig nicht (ebd.: 12 f.). Die Schaffung und Stärkung eigener solidarischer, empowernder Netzwerke von Wissenschaftlerinnen* stellt somit auch eine Form des *Gate Openings*[2] dar.

Alle Programmbausteine waren in einen kohärent wertschätzenden Rahmen eingebettet. So wurden im begleitenden Workshop- und Informationsveranstaltungsprogramm Themen und Referent*innen so gewählt, dass eine empowernde Thematisierung struktureller Schieflagen möglich wurde (ebd.: 15 f.). Auf dieser Basis konnten individuelle Lösungen und Strategien erarbeitet werden. Denn »[d]ie gläserne Decke gibt es nicht, weil Frauen kein Stimmtraining hatten, sondern weil eine Gruppe ihre Macht nicht teilen will« (Schermund 2019), wie die Organisationssoziologin Ute Symanski resümiert.

---

1 Im Zuge der M4P-Auftaktveranstaltung wurden die Teilnehmer*innen in Zweck, Effekt und Prinzipien des Peer Mentorings eingeführt (Brocke et al. 2017), in Abgrenzung zu eher zufälligen Austausch- und Support-Formaten. Daran anschließend lernten sie das Verfahren der Kollegialen Beratung kennen (Tietze 2025), zunächst als Methode zur Gestaltung von Peergroup Meetings innerhalb des Peer Mentorings. Die Kollegiale Beratung ist ein Verfahren, das jede Session in klare, aufeinander aufbauende, in sich geschlossene Phasen mit fester Dauer unterteilt. So erhält jede*r Teilnehmer*in Raum für eine kurze Rückmeldung zum eigenen Stand, während gleichzeitig ein bis zwei Anliegen pro Sitzung vertieft bearbeitet werden. Dabei wird das Potenzial der gesamten Gruppe systematisch genutzt. Trotz des begrenzten Zeitrahmens wird die Methode von den Teilnehmer*innen meist als erstaunlich effektiv erlebt. Im Anschluss an die theoretische Einführung fanden im Rahmen der M4P-Auftaktveranstaltung die ersten Peergroup Sessions nach dem Verfahren der Kollegialen Beratung statt. Dies hatte den Vorteil, dass die Entwicklerin und Koordinatorin des M4P-Programms den Peergroups für Fragen und Unsicherheiten hinsichtlich der Implementierung der Methode zur Verfügung stand und die Peergroups im Anschluss gemeinsam im Plenum die Methode reflektieren und erste Tipps und Erfahrungswerte austauschen konnten. Von der daraus resultierenden Handlungssicherheit und Orientiertheit profitierten die späteren Peergroup Sessions sehr, die von den Peergroups eigenverantwortlich geplant und durchgeführt wurden.

2 »Gate-Opening ist ein Gegenentwurf zum Gate-Keeping im Wissenschaftssystem, das auf individueller und struktureller Ebene mehrfach marginalisierte Personen häufig von Karrieren in der Wissenschaft ausgrenzt. Innerhalb dieses Konzepts sind Tür-Öffner*innen für Machtverhältnisse und diskriminierende Strukturen an der Hochschule sowie deren Auswirkungen auf Wissenschaftskarrieren sensibilisiert, erkennen strukturelle Barrieren und helfen, diese aufzulösen.« (HAW Hamburg 2022: 1).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Im Rahmen des M4P-Programms wurde schnell klar, dass eine gezielte Vernetzung und ein Wissensaustausch unerlässlich sind, um langfristig Einfluss zu nehmen und den Weg für zukünftige Generationen von Frauen* in der Wissenschaft zu ebnen. Aus diesen Überlegungen heraus entstand das selbst organisierte Netzwerk *Science Sisterhood*. Den entscheidenden Impuls gab ein Workshop zum Thema »Reputationsaufbau und Sichtbarkeit als Expertin im Netz«, bei dem sich zeigte, dass Frauen* in der Wissenschaft nicht nur mehr Sichtbarkeit, sondern auch eine stärkere Präsenz in Netzwerken benötigen. Das Besondere an der *Science Sisterhood* ist, dass sie weit mehr als ein traditionelles Netzwerk ist. *Science Sisterhood* versteht sich als eine nachhaltige Unterstützungsgemeinschaft, in der Frauen* ihre Stärken bündeln und gemeinsam wachsen. Es geht nicht nur um das Knüpfen von Kontakten, sondern vor allem auch darum, Karrierehürden zu meistern und einen Raum zu bieten, in dem Frauen* aus der Wissenschaft aktiv zusammenarbeiten und sichtbar werden. Denn durch Kooperation und gemeinschaftlichen Austausch können Hindernisse besser überwunden werden.

Science Sisterhood wird von den Mitgliedern selbst organisiert, was dem Netzwerk eine besondere Flexibilität und Nachhaltigkeit verleiht. Die Mitglieder tragen aktiv zu seiner Weiterentwicklung bei und können es so kontinuierlich an die sich wandelnden Bedürfnisse anpassen.

Der Austausch erfolgte von Beginn an vor allem über monatliche Online-Meetings. In der Praxis hat es sich etabliert, diese Treffen jeden 2. Freitag im Monat stattfinden zu lassen, um eine bessere Planbarkeit für die Teilhabe zu ermöglichen. Zusätzlich wurde ein Padlet eingerichtet, um neben Organisatorischem auch wichtige Informationen wie Stellenausschreibungen, Bewerbungstipps und Unterlagen aus besuchten Veranstaltungen zu sammeln und zu strukturieren. Zudem wurde eine nicht öffentliche LinkedIn-Gruppe gegründet, um den Austausch auch außerhalb der Treffen zu ermöglichen. Bereits nach kurzer Zeit hatten sich 17 Frauen* – das entspricht 85 % der M4P-Kohorte und 42,5 % aller bisherigen M4P-Teilnehmer*innen – dem Netzwerk angeschlossen. Neben dem virtuellen Raum gibt es auch zwei Regionalgruppen für den persönlichen Austausch: eine in Berlin-Brandenburg und eine im Rheinland. Nachdem wir initial *Science Sisterhood* als ein wachsendes und offenes System gedacht hatten, stellte sich schnell heraus, dass gerade der sichere und vertrauensvolle Rahmen, den die Geschlossenheit bietet, ein wesentliches Fundament der *Sisterhood* ist, was jedoch einer Skalierbarkeit entgegensteht. Trotzdem möchten wir unsere Kerngedanken und Erfahrungen auch anderen Gruppen und Individuen zugänglich machen, damit sie *Science Sisterhood* als Praxis verstehen und für sich adaptieren können.

In einer Wissenschaftswelt, in der der Druck auf Frauen* oft hoch ist, bietet das Netzwerk einen wichtigen Raum für Solidarität. Daher fiel auch die gemeinsame Entscheidung, die *Science Sisterhood* als informelles Netzwerk zu konstituieren, um das während der Teilnahme am Mentoringprogramm M4P gewachsene Vertrauensverhältnis zwischen den Teilnehmerinnen* durch den Charakter der Schwesternschaft zu bewahren und bewusst Raum für Authentizität zu geben. *Science Sisterhood* versteht sich als Gegenpol zur oft kompetitiven Wissenschaftskultur und steht stattdessen für Kooperation und kollaborative Zusammenarbeit über Fachgrenzen hinweg.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

3 Ansatzpunkte für mehr Sichtbarkeit

Im Folgenden soll zusammengefasst werden, was Frauen* für ihre (mediale) Sichtbarkeit tun können. Die Empfehlungen basieren auf den bisherigen Erfahrungen und Erkenntnissen aus der Arbeit der *Science Sisterhood*.

Wichtige erste Schritte sind Selbst-(er-)kenntnis und -reflexion, um ein Wissen darüber zu erlangen, wer man ist und was man kann. Damit einher geht die bewusste Abkehr von der – häufig weiblichen* – Behauptung, die eigenen Fähigkeiten und Qualifikationen seien »doch nichts Besonderes« (Krapp 2018). Das aktive Bewusstsein über eigene positive Attribute (z. B. top qualifiziert, krisenresistent, lösungserprobt) sowie über den Wert des eigenen Tuns (z. B. »Ich bin permanent dabei, (zukünftiges) Wissen zu schaffen.«) führt zu einer Selbstermächtigung im Sinne der Feststellung: »Hier bin ich, und das ist gut so!«

Dieses Selbstverständnis gilt es nun in die Welt zu tragen, um auch für andere sichtbar zu werden. Dabei können die folgenden Ansatzpunkte hilfreich sein.

Sichtbar durch Kompetenz: Wie werde ich mit meinen individuellen Kompetenzen sichtbar? Wissenschaftlerin* zu sein lebt davon, die eigenen Erkenntnisse immer wieder vor verschiedenen Zielgruppen und Stakeholdern zu präsentieren und darüber in einen Diskurs zu treten. Exzellente Vorträge zu halten, mit durchdachten Präsentationen zu glänzen, Zuhörende zu begeistern – das kann durch gezielte Coachings, Workshops und Mentoringprogramme unterstützt werden. Gerade Kompetenzen, die ein sicheres Auftreten betreffen, wie Präsentieren und Moderieren, lassen sich vielfältig trainieren.

Sichtbar durch Vernetzung: Wie kann ich mich mit wenig Aufwand gut vernetzen? Wissenschaft findet nicht nur »im stillen Kämmerlein« statt. Wissenschaft ist Teamarbeit, denn nur gemeinsam entwickelt sich ein Wissenschaftsbereich nachhaltig weiter. Ein tragfähiges Netzwerk entsteht selten von selbst, sondern ist das wachsende Ergebnis langer und kontinuierlicher Arbeit. Konferenzen, Kolloquien oder Weiterbildungsmaßnahmen sind niedrigschwellige Netzwerkchancen und gute Orte, um eine eigene *Science Sisterhood* zu finden.

Sichtbar durch Aktivsein: Warum nicht selbst ein Symposium zum eigenen Schwerpunkt organisieren statt nur nach Ausschreibungen zu suchen? Über die Einwerbung eigener Förderungen und Drittmittel kann der wissenschaftliche Weg selbst gesteuert werden, sei es als Gastwissenschaftler*in oder als Leitung eines Forschungsprojekts. Manche Chancen liegen *outside the box*, abseits etwa einer klassischen Konferenzteilnahme: Eine eigene Website, ein LinkedIn-Account, eine Präsenz auf Instagram, ein eigener Blog – die aktive Nutzung von Social Media bietet Sichtbarkeit und Vernetzung. Auch Online-Plattformen wie speakerinnen.org[3] bieten die Möglichkeit, die eigene Vortragskompetenz sichtbar zu machen und sich gegenseitig durch Weiterempfehlungen und Ähnliches zu empowern.

Alle vorgenannten Punkte vereint die Motivation, sich als Wissenschaftlerinnen* über Fachbereiche und Wissenschaftstraditionen hinweg zusammenzuschließen und Offenheit zu leben.

3 https://speakerinnen.org/ (abgerufen am 13.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Science Sisterhood bietet nicht nur Raum für Vernetzung, sondern trägt auch zur gegenseitigen Stärkung und Sichtbarmachung der Expertise von Wissenschaftlerinnen* bei. Initiativen wie diese fördern nicht nur die individuelle Sichtbarkeit, sondern können auch langfristige strukturelle Veränderungen anstoßen. Nur durch solidarische Unterstützung kann eine Wissenschaft entstehen, die die Potenziale aller nutzt und Frauen* dabei die Sichtbarkeit und Anerkennung verschafft, die sie verdienen.

Literatur

Beaufaÿs, Sandra und Beate Krais. 2016. Doing Sciene – Doing Gender. Die Produktion von WissenschaftlerInnen und die Reproduktion von Machtverhältnissen im wissenschaftlichen Feld. *Feministische Studien* 23, Nr. 1 (27. Mai): 82–99. https://doi.org/10.1515/fs-2005-0108.

Bem, Daryl J. 1972. Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology* 6: 1–62. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6.

Brocke, Pia Simone, Gitta Victoria Brüschke, Yulika Ogawa-Müller und Ilja Gaede. 2017. Mentoring-Formate: Peer- und Gruppen-Mentoring. In: *Praxishandbuch Mentoring in der Wissenschaft*, hg. von Renate Petersen, Mechthild Budde, Pia Simone Brocke, Gitta Doebert, HelgaRudack, und Henrike Wolf. Wiesbaden: Springer VS, 91–104.

Gruber, Hans. 2007. Bedingungen von Expertise. In: *Begabtsein in Deutschland*, hg. von Kurt A. Heller und Albert Ziegler. Reihe Talentförderung – Expertiseentwicklung – Leistungsexzellenz, Band 1. Münster: Lit Verlag.

GWK (Gemeinsame Wissenschaftskonferenz, Hg.) 2024. Gleichstellungsmonitor Wissenschaft und Forschung, 28. Datenfortschreibung (2022/2023) zu Frauen in Hochschulen und außerhochschulischen Forschungseinrichtungen. Gemeinsame Wissenschaftskonferenz (GWK), Heft 91 (23. Mai). https://www.gwk-bonn.de/fileadmin/Redaktion/Dokumente/Papers/Heft_91_Homepage_Stand_07_10_2024.pdf (zugegriffen: 15. Februar 2025).

HAW Hamburg. 2022. Gate Opening intersektional – Wege in die Wissenschaft. Hg. von Stabsstelle Gleichstellung. https://www.haw-hamburg.de/fileadmin/Gleichstellung/PDF/Gate_Opening_intersektional/HAW_Hamburg_GOI_Flyer_20220818_RZ01_ANSICHT.pdf (zugegriffen: 19. Juni 2025).

Krapp, Claudia. 2019. Frauen »verkaufen« ihre Forschung zurückhaltender. Forschung & Lehre. 17. Dezember. https://www.forschung-und-lehre.de/forschung/frauen-verkaufen-ihre-forschung-zurueckhaltender-2374 (zugegriffen: 19. Juni 2025).

M4P – Mentoring for Professorship, Hochschule Koblenz (2021–2023). https://www.hs-kl.de/fileadmin/hochschule/stabsstellen/diversitaetsmanagement/Gleichstellung/Flyer_M4P_web_.pdf (zugegriffen: 19. Juni 2025).

Schmermund, Katrin. 2019. Chancengleichheit: »Die gläserne Decke verschwindet nicht durch Stimmtraining«. Forschung & Lehre. 8. März. https://www.forschung-und-lehre.de/karriere/die-glaeserne-decke-verschwindet-nicht-durch-stimmtraining-1581) (zugegriffen: 15. Februar 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Tietze, Kim-Oliver. 2025. *Kollegiale Beratung – Problemlösungen gemeinsam entwickeln*, hg. von Friedemann Schulz von Thun. Reihe Miteinander reden: Praxis. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Vogelaar, Wiebke. 2024. Wissenschaftlerin und Mutter: eine herausfordernde Kombination. Verlag Barbara Budrich. 17. Oktober. https://budrich.de/news/muetter-in-der-wissenschaft/ (zugegriffen: 15. Februar 2025).

Wagner, Leonie, Tanja Paulitz, Anne Dölemeyer und Johannes Fousse. 2021. Jenseits der Gläsernen Decke – Professorinnen zwischen Anerkennung und Marginalisierung: Handreichung für Gleichstellungs- und Hochschulpolitik. SSOAR. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-76469-8 (zugegriffen: 15. Februar 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Neue Wege der Wissenschaftskommunikation

Mit YouTube-Vlogs zu mehr Reichweite und Sichtbarkeit

Anna Kira Hippert

Abstract: *Der Beitrag analysiert das Potenzial von YouTube-Vlogs als Format der Wissenschaftskommunikation und beleuchtet Chancen wie Herausforderungen einer breiten interaktiven Reichweite. Am Beispiel der Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary« zeigt er, wie komplexe Inhalte durch Storytelling und visuelle Elemente niedrigschwellig aufbereitet werden können, und reflektiert organisatorische Hürden der Produktion.*

1 Einleitung

Vlogs werden zunehmend als digitale Tagebücher genutzt, die persönliche Erlebnisse dokumentieren und einem breiten Publikum zugänglich machen. Dieses erzählerische Format bietet Potenzial für die Wissenschaftskommunikation, insbesondere wenn komplexe Themen durch persönliche Perspektiven und emotionale Zugänge vermittelt werden.

YouTube ist ein Portal für audiovisuelle Inhalte, das aufgrund der Reichweite und Formatvielfalt eine geeignete Plattform für wissenschaftliche Inhalte darstellt. Formate wie Tutorials, Dokumentationen oder Storytelling-Videos zeichnen sich laut Morcillo, Czurda und Robertson-von Trotha (2016) sowie Breuer (2012) durch ein großes Potenzial aus, wissenschaftliche Inhalte zugänglich zu machen. Insbesondere eine persönliche und kontinuierliche Ansprache des Publikums ermöglicht eine emotionale Verbindung, was Welbourne und Grant (2015: 715–716) als zentralen Erfolgsfaktor identifizieren.

Dennoch wird in deutschsprachigen Wissenschaftsvideos nach Breuer (2012: 105) zu wenig Wert auf Inszenierung und die Persönlichkeit der Forschenden gelegt. Diese Kritik war zentraler Ausgangspunkt für das Experiment, ein Vlog-Format zu entwickeln, das durch persönliche Ansprache, Einordnungen und immersive Einblicke eine stärkere Verbindung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit schafft. Um die Potenziale eines Vlogs für die Wissenschaftskommunikation zu beleuchten, diente eine ethnografische Feldforschung als Ausgangspunkt. Im Rahmen einer Untersuchung zu Cowboy-Kirchen in den USA entstand in Zusammenarbeit mit dem Centrum für Religionswissenschaftli-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

che Studien (CERES) der Ruhr-Universität Bochum die Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary«[1], die visuelle Eindrücke und narrative Elemente zur Vermittlung nutzt. Die ethnografische Methode der teilnehmenden Beobachtung[2] (Geertz 1973; Emerson, Fretz und Shaw 2011; Hammersley und Atkinson 2019) ermöglichte eine dichte Beschreibung des Forschungsfelds, das im Vlog in medial übersetzter Form aufgearbeitet wurde. So wurde nicht nur versucht, die Forschungsergebnisse visuell und narrativ aufzubereiten, sondern auch, den wissenschaftlichen Prozess transparent darzustellen, insbesondere die Methoden der teilnehmenden Beobachtung, Interviewführung und Reflexion.

Das Potenzial eines Vlogs liegt darin, die immersive Methode der teilnehmenden Beobachtung nicht nur für die Datenerhebung, sondern auch zur anschaulichen und nahbaren Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte zu nutzen. YouTube bietet hierfür eine ideale Plattform, da auch komplexe Inhalte einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden können (Breuer 2012: 105–110). Ein Vlog kann nicht nur die Ergebnisse der Forschung zeigen, sondern macht auch transparent, wie wissenschaftliche Daten erhoben werden – ein Aspekt, der außerhalb der Wissenschaft oft unverständlich bleibt.

In Zeiten der »Crisis of Expertise« (Eyal 2019: 7–8), verstärkt durch die COVID-19-Pandemie, ist Transparenz entscheidend, da widersprüchliche Informationen das Vertrauen in wissenschaftliche Institutionen schwächen (Scheufele und Krause 2019). Besonders die Geistes- und Sozialwissenschaften kämpfen mit dem Vorurteil mangelnder Methodik, obwohl sie wie alle anderen Wissenschaften auf überprüfbaren Ansätzen basieren (Flyvbjerg 2001: 53–166).

Wissenschaftskommunikation bietet die Chance, diese Missverständnisse aufzulösen. Ein Vlog kann durch anschauliche Einblicke in den Forschungsprozess und durch transparente Darstellung methodischer Arbeitsweisen Vertrauen schaffen). Dieses Format knüpft an eine lange Tradition an, wie sie etwa Margaret Mead und Gregory Bateson mit ihren dokumentarischen Ansätzen etablierten, um kulturelle Praktiken greifbar zu machen (Mead und Bateson 1942).

Ein YouTube-Vlog zeigt nicht nur den Forschungsprozess, sondern verdeutlicht auch die Herausforderungen, die dabei auftreten, und die Reflexionen, die Forschende durchführen. Narrative Formate fördern das Verständnis wissenschaftlicher Arbeitsweisen und verringern die Distanz zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit, indem sie die Zuschauer*innen durch emotionale Bindung und Identifikation stärker einbeziehen (Dahlstrom 2014; Bruner 1991). Solche Ansätze können den Zugang zu komplexen wissenschaftlichen Konzepten erleichtern und deren Akzeptanz fördern.

---

1 Die vollständige Playlist mit allen Episoden von »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary« ist abrufbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=pyBTdheOTYw&list=PLkopYBaGtu8Ek66l_j5HpHmgiog_aJ4ow (abgerufen am 26.05.2025).

2 Eine teilnehmende Beobachtung ist eine Forschungsmethode, bei der die beobachtende Person aktiv am Geschehen teilnimmt, um das Verhalten und die Abläufe – in diesem Fall in der Cowboy-Kirche – besser verstehen zu können.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

2 Praxisbeispiel »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary«

Die 17-teilige Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary« zielt darauf ab, Zuschauer*innen immersiv in eine Feldforschung unter christlichen Cowgirls und Cowboys einzubinden. Zentrale Bestandteile des Formats sind die Bindung an die Protagonistin, was Vertrauen und Authentizität schafft, sowie transparente Einblicke in ihre Feldforschung und ihr Vorgehen.

Abb. 1: Screenshot aus Episode 1, »Beginnings« – die Forscherin beim Westernreiten als biografischer Einstieg in die Thematik

Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary, EP. 1: Beginnings #cowboychurch #religionswissenschaft

Die erste Episode »Beginnings« dient als Einleitungsvideo, in dem der persönliche Hintergrund der Forscherin im Westernreiten, ihr Weg zur Religionswissenschaft sowie ihre Motivation zur Erforschung von Cowboy-Kirchen dargestellt werden. Dabei wird geschildert, dass sie das Reiten aufgrund finanzieller Einschränkungen als Arbeiterkind aufgeben musste – ein biografischer Zugang, der die thematische Verbindung nachvollziehbar macht und eine emotionale Beziehung zum Publikum ermöglicht. Solche narrativen Elemente fördern laut Green und Brock (2000: 701–703) eine gedankliche und emotionale Versetzung in das Erzählte, wodurch Zuschauer*innen stärker in den Inhalt »hineingezogen« werden. Außerdem kann die Materialität von Kulissen die Glaubwürdigkeit und emotionale Bindung stärken. Dass Gegenstände, Bilder und jegliche Form von Materialität eng mit sozialem Handeln und Emotionalität verknüpft sind, wurde unter anderem von dem Kognitionswissenschaftler Edwin Hutchins diskutiert (Hutchins 2005). YouTube-Vlogs leben von wechselnden Kulissen, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen aufrechtzuerhalten und einen Spannungsbogen aufzubauen. Besonders die hier gewählte Ästhetik – eine Wissenschaftlerin in Westernoutfit auf einer Ranch – bricht mit Sehgewohnheiten und animiert dazu, weitere Episoden zu verfolgen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Abb. 2: Screenshot aus Episode 3, »Arrival« – die Forscherin in der Unterkunft in Missouri in einer alltäglichen Situation im Schlafanzug

Die folgenden 15 Episoden wurden vor Ort in der Kleinstadt Carthage, Missouri gedreht. In der dritten Episode »Arrival« gewähren Szenen der Forscherin im Schlafanzug und aus ihrer einfachen Unterkunft Einblicke in einen nicht immer privilegierten Forschungsalltag. Solche Nahbarkeit hilft, Vorurteile gegenüber Wissenschaft abzubauen und ihre Realität greifbarer zu machen.

Im weiteren Verlauf der Folge wird am Campus der Missouri State University, an der die Wissenschaftlerin affiliiert war, ein Treffen mit der Historikerin und PhD-Kandidatin der Northwestern University Anna Guenter gezeigt. Die Sequenz verdeutlicht, dass Wissenschaft kein isolierter Prozess ist, sondern in einem sozialen Kontext stattfindet. Der Austausch mit Kolleg*innen anderer Fachbereiche, das Netzwerken und die Diskussion von Ideen sind wesentliche Bestandteile wissenschaftlicher Arbeit, die über Textarbeit hinausgehen. Dies zu zeigen fördert nicht nur das Verständnis für die kooperative Natur der Wissenschaft, sondern widerspricht auch dem oft verbreiteten Bild von allein arbeitenden Wissenschaftler*innen im akademischen Elfenbeinturm (Weingart 2005). Die persönliche Ebene wird erneut in Episode 11 »No Science, please!« angesprochen, die den Alltag abseits der Forschung zeigt, beispielsweise beim Lebensmitteleinkauf im Walmart, einem riesigen US-Supermarkt. Solche Einblicke sind typische Elemente von Vlogs und greifen die Sehgewohnheiten des Formats auf, um eine vertraute und authentische Verbindung zu den Zuschauer*innen herzustellen.

2.1 Die Feldforschung mit der Kamera begleiten und eine differenzierte Meinungsbildung fördern

Alle weiteren Vlogs der Reihe konzentrieren sich auf die Fallstudie der Risen Ranch Cowboy Church in Carthage, deren Alltag filmisch dokumentiert wird. Jeder Vlog folgt einem klaren Aufbau: Zu Beginn wendet sich die Wissenschaftlerin persönlich an die Zuschauer*innen und erklärt ihren Tagesablauf. Jeder Vlog behandelt einen religionswis-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

senschaftlichen Schwerpunkt, der für das Publikum verständlich und prägnant aufbereitet wird. Dabei wurde bei der Produktion darauf geachtet, die Videos nicht mit zu vielen Informationen zu überfrachten, sondern sich jeweils auf einen Aspekt zu konzentrieren, um am Ende der Vlog-Reihe ein kohärentes Gesamtbild der Cowboy-Kirchen zu vermitteln, auf das die Zuschauer*innen Video für Video hingeführt werden. In den Vlogs kommen nicht nur Mitglieder der Kirchengemeinschaft, sondern auch der Pastor selbst ausführlich zu Wort, um die Dynamik und das Leben innerhalb der Kirche zu beleuchten. Ein zentrales Ziel war es, Verständnis und Sensibilität für religiöse Themen zu fördern. Dazu sollten die Lebensrealitäten konservativer Evangelikaler differenziert dargestellt werden, ohne sie pauschal abzuwerten oder unkritisch zu idealisieren. Die Reihe erklärt etwa die Unterstützung für Donald Trump vor dem Hintergrund sozialer und wirtschaftlicher Bedingungen im Mittleren Westen, ohne jedoch berechtigte Kritik am konservativen Evangelikalismus auszublenden. Dabei war es besonders wichtig, in den Vlogs immer wieder gezielte Einordnungen vorzunehmen, sei es am Ende oder in der Mitte eines Videos. Diese dienten dazu, die Zuschauer*innen darauf hinzuweisen, was genau die Aufgabe von Wissenschaftler*innen ist: differenzierte Perspektiven zu vermitteln und komplexe Themen wertfrei einzuordnen. Es reicht nicht aus, lediglich die Menschen und ihre Lebensrealitäten vor Ort zu zeigen. Besonders bei kontroversen (religiösen) oder sensiblen Themen ist es essenziell, wissenschaftlich fundierte Erklärungen anzubieten, die bei der Entwicklung einer differenzierten Sichtweise helfen.

Gerade vor dem Hintergrund der anfänglich erwähnten »Crisis of Expertise« ist es Aufgabe von Wissenschaftler*innen, einen Beitrag zur Wiederherstellung von Vertrauen in wissenschaftliche Arbeit zu leisten. Dies erfordert es, Zuschauer*innen für Grauzonen und Komplexität zu sensibilisieren und sie anzuregen, über eindimensionale Schwarz-Weiß-Bilder hinaus zu denken, ohne dabei autoritär in Rhetorik und Habitus zu sein. Durch die wiederkehrenden Einordnungen wird nicht nur das Verständnis gefördert, sondern auch das Bewusstsein dafür gestärkt, dass Wissenschaft eine wichtige Rolle dabei spielt, differenzierte Meinungsbildung zu unterstützen.

2.2 Einbindung der Zuschauer*innen

Ein weiteres typisches Vlog-Format, das in die Reihe integriert wurde, waren zwei sogenannte Q&A-Videos (Questions and Answers, Episode 9 und 17), in denen die Wissenschaftlerin Zuschauer*innen dazu aufforderte, ihr entweder in den YouTube-Kommentaren oder über Instagram Fragen zu stellen. Dieses Format wurde gezielt eingesetzt, um die Interaktion mit den Zuschauer*innen zu fördern und deren Interessen aktiv in den Forschungsprozess einzubinden.

Das erste Q&A-Video, »Ep. 9: Q&A«, wurde in der Mitte der Reihe platziert, um aufkommende Fragen zu klären und den Zuschauer*innen aktiv zu vermitteln, dass sie Teil dieser Forschung sind. Der Aufbau einer sogenannten parasozialen Beziehung (Hartmann 2017: 40–56) ist in den sozialen Medien eine wichtige Strategie, um Engagement zu erhöhen und die Zuschauer*innenbindung zu stärken. Das zweite Q&A-Video »Ep. 17: Wrapping Up the Cowboy Church Diaries« wurde ganz am Ende der Reihe veröffentlicht, um den Forschungsaufenthalt in Missouri gemeinsam mit den Zuschauer*innen zu reflektieren und offene Fragen abschließend zu beantworten. Dieses Vorgehen ori-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

entiert sich an der wissenschaftlichen Praxis, in der nach Abschluss der Datenerhebung eine Phase der Reflexion und Auswertung stattfindet. Durch dieses abschließende Video sollte auch verdeutlicht werden, dass Wissenschaft nicht nur aus der Datensammlung besteht, sondern eine fortlaufende Analyse und kritische Reflexion umfasst, die in den Austausch mit anderen – in diesem Fall mit dem Publikum – eingebettet ist. Die zahlreichen Kommentare unter dem Video zeigen, dass dieser Ansatz funktioniert: Insgesamt 336 Zuschauer*innen kommentierten unter anderem, dass sie sich als Teil des Projekts gefühlt hätten, das Ende der Reihe bedauerten und sich neue Folgen zu weiteren Forschungsthemen wünschten. Die Videos der Reihe wurden insgesamt 5.646 Mal aufgerufen (Stand: Juni 2025).

2.3 Herausforderungen und Schwierigkeiten bei der Produktion der Vlog-Reihe

Wissenschaftskommunikation, insbesondere in Form eines Vlogs, erfordert erhebliche zeitliche, finanzielle und organisatorische Ressourcen, die von Universitäten bisher nur unzureichend strukturell unterstützt werden.

Solche Projekte sind oft mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden. Dazu gehören nicht nur die Videoaufnahmen und das Sichten sowie Sortieren, Schneiden und Aufbereiten des Materials, sondern auch die Kommunikation mit Zuschauer*innen über die sozialen Medien. Letzteres ist essenziell, denn ohne Interaktion können selbst hochwertige Videos ihre Reichweite verlieren (Hartmann 2017: 40–56). Die Beziehung zwischen Zuschauer*innen und Wissenschaftler*innen ist entscheidend. In diesem Fall unterstützte das Centrum für Religionswissenschaftliche Studien (CERES) das Projekt durch den Schnitt der Videos. Der Religionswissenschaftliche Medien- und Informationsdienst (REMID e. V.) erstellte die Untertitel und verbreitete die Inhalte über Instagram. Auch wenn diese Beiträge wichtige Aspekte der Nachbereitung und Verbreitung betrafen, lag der überwiegende Teil der Arbeitslast – etwa 80 % – bei der Forscherin. Sie übernahm neben der Konzeption und inhaltlichen Gestaltung auch die Kontaktaufnahme, Organisation und Durchführung der Dreharbeiten vor Ort sowie die zusätzliche Erhebung und Auswertung empirischer Daten. Während Schnitt und Untertitelung zentrale Schritte der medialen Aufbereitung darstellen, erforderte die inhaltliche und organisatorische Umsetzung des Projekts vor Ort einen deutlich höheren zeitlichen und koordinativen Aufwand – dieser wurde vollständig von der Wissenschaftlerin getragen. Eine Affinität für das Drehen von Videos und das nötige technische Wissen, wie sie hier vorlagen, kann bei Forschenden nicht allgemein vorausgesetzt werden und benötigt Fortbildungen, Übung und Austausch.

Da die Inhalte stark an die persönliche Forschung gebunden sind, ist das Delegieren der meisten Aufgaben schwierig. Jede Forschung ist durch die spezifischen Perspektiven, Erfahrungen und das Verständnis der Forschenden geprägt. Diese Individualität unterstreicht, dass Wissenschaftskommunikation in hohem Maß personengebunden bleibt. Universitäten sollten daher spezialisierte Teams bereitstellen, die Forschende bei der technischen und inhaltlichen Umsetzung unterstützen. Eine Begleitung durch ein Kamerateam oder fachlich eingebundene Kolleg*innen direkt im Forschungsfeld wäre auch beim Projekt »Saddle Up, Scholars!« hilfreich gewesen, um mehr Raum für die inhaltliche Entwicklung der Vlogs zu schaffen. Solche unterstützenden Strukturen fehlen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

jedoch vielerorts noch oder befinden sich erst im Aufbau und müssten langfristig stärker verankert werden.

3 Fazit

Die Vlog-Reihe »Saddle up, Scholars!« zeigt exemplarisch, wie YouTube-Vlogs als Medium für Wissenschaftskommunikation genutzt werden können, um komplexe geistes- und sozialwissenschaftliche Themen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Trotz der durch das Projekt erzielten Erfolge (siehe Zahlen oben) verdeutlichen die Herausforderungen – von begrenzten institutionellen Ressourcen über technische bis hin zu organisatorischen Hürden –, dass erfolgreiche Wissenschaftskommunikation nachhaltige Unterstützung und professionelle Strukturen erfordert. Um das volle Potenzial solcher Projekte auszuschöpfen, sollten Universitäten spezialisierte Teams und finanzielle Mittel bereitstellen. Nur so kann Wissenschaft in der Öffentlichkeit differenziert vermittelt und können Social-Media-Plattformen effektiv genutzt werden, um das Vertrauen in wissenschaftliche Arbeit zu stärken.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

1) **Aufbau interdisziplinärer Support-Teams** an Hochschulen, die Forschende in der medialen Umsetzung begleiten – z. B. mit Videoexpertise, Grafik, Schnitt und Formatberatung
2) **Förderlinien und Ausschreibungen** speziell für innovative Wissenschaftskommunikation in und aus der Forschungspraxis heraus – nicht nur retrospektiv bzw. nach Projektende
3) **Sensibilisierung und Ausbildung von Forschenden** im Bereich medialer Kommunikation – etwa durch Workshops zu Storytelling, oder Zielgruppenansprache auf Plattformen wie YouTube oder Instagram

Wie die Vlog-Reihe »Saddle Up, Scholars!« exemplarisch zeigt, eröffnen solche medialen Ansätze neue Wege, wissenschaftliche Praxis transparenter, zugänglicher und dialogischer zu gestalten – vorausgesetzt, die notwendigen strukturellen Bedingungen werden langfristig mitgedacht und geschaffen. Dies könnte auch die Bereitschaft von Wissenschaftler*innen fördern, sich auf solche Formate einzulassen.

Literatur

Breuer, Stephan. 2012. Über die Bedeutung von Authentizität und Inhalt für die Glaubwürdigkeit von Webvideo-Formaten in der Wissenschaftskommunikation. In: *Öffentliche Wissenschaft und Neue Medien: Die Rolle der Web 2.0-Kultur in der Wissenschaftsvermittlung*, hg. von Caroline Y. Robertson-von Trotha und Jesús Muñoz Morcillo. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing, 101–113.

Bruner, Jerome. 1991. The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry* 18, Nr. 1 (Herbst): 1–21. https://doi.org/10.1086/448619.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Dahlstrom, Michael F. 2014. Using Narratives and Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, Nr. supplement_4 (15. September): 13614–13620. https://doi.org/10.1073/pnas.1320645111.

Emerson, Robert M., Rachel I. Fretz und Linda L. Shaw. 2011. *Writing Ethnographic Fieldnotes*. 2. Aufl. Chicago: University of Chicago Press.

Eyal, Gil. 2019. *The Crisis of Expertise*. Cambridge: Polity Press.

Flyvbjerg, Bent. 2001. *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry Fails and How It Can Succeed Again*. Cambridge: Cambridge University Press.

Geertz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures.* New York: Basic Books.

Green, Melanie C. und Timothy C. Brock. 2000. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology* 79, Nr. 5 (November): 701–721. https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701.

Hammersley, Martyn und Paul Atkinson. 2019. *Ethnography: Principles in Practice* 4. Aufl. London: Routledge.

Hartmann, Tilo. 2017. *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Hutchins, Edwin. 2005. Material Anchors for Conceptual Blends. *Journal of Pragmatics* 37, Nr. 10 (Januar): 1555–1577.

Mead, Margaret und Gregory Bateson. 1942. *Balinese Character: A Photographic Analysis.* New York: New York Academy of Sciences.

Morcillo, Jesús Muñoz, Klemens Czurda und Caroline Y. Robertson-von Trotha. 2016. Typologies of the popular science web video. *Journal of Science Communication* 15, Nr. 04 (Mai):A02. https://doi.org/10.22323/2.15040202.

Scheufele, Dietram A. und Nicole M. Krause. 2019. Science Audiences, Misinformation, and Fake News. *Proc Natl Acad Sci USA* 116, Nr. 16 (14. Januar): 7662–7669. https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115.

Weingart, Peter. 2005. *Die Wissenschaft der Öffentlichkeit: Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit.* Weilerswist: Velbrück.

Welbourne, Dustin J. und Will J. Grant. 2016. Science Communication on YouTube: Factors That Affect Channel and Video Popularity. *Public Understanding of Science* 25, Nr. 6 (Februar): 706–718. https://doi.org/10.1177/0963662515572068.

YouTube-Videos

Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 1: »Beginnings«. *YouTube*. 9. Mai. https://youtu.be/pyBTdheOTYw?si=4-CBCMkZrsXPY4Dj (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 11: »No Science, Please«. *YouTube*. 19. Juli. https://youtu.be/1BlboJyZCIk?si=W_fMZM9WRpZqgt8F (zugegriffen: 10. Juni 2025).

Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 17: »Q & A: Wrapping Up The Cowboy Church Diaries«. *YouTube*. 15. Dezember. https://youtu.be/9DZghrj8QXE (zugegriffen: 10. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 3: »Arrival«. *YouTube*. 17. Mai. https://youtu.be/4Gyg-77PNW0?si=cyt3OtR_N1gKw-Ga (zugegriffen: 10. Juni 2025).
Saddle up, Scholars! A Cowboy Church Diary. 2023. Ep. 9: »Q & A«. *YouTube*. 6. Oktober. https://youtu.be/R-Dzc1I3Cvc (zugegriffen: 10. Juni 2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 Förderrichtlinie[2] 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«).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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 LinkedIn[3], 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 Dialog[4]), NGOs (z. B. die AllBright Stiftung[5]) und die Politik (z. B. Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt[6]). 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).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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-IFiF[7] 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).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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-Format[8] 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.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

#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)

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.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

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

Plattformen zusammendenken: Der Inhalt, der von meta-IFiF über LinkedIn geteilt wird, generiert sich aus den Inhalten, die über alle öffentlichkeitswirksamen Kanäle hinweg von meta-IFiF 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 (IFiF-)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-IFiF macht beispielsweise die IFiF-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-IFif 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 Clickbaiting[9]. 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.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

in Kommentaren zu »verstecken«, denn das Auffinden ist für die Leser*innen umständlich. Ob der Algorithmus dies abstraft 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 Karussel-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? Auftaktpost 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).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Women@HelmholtzMunich

Eine Fallstudie zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen

Mirjam Lober

Abstract: *Der Beitrag zeigt anhand der Kampagne »Women@HelmholtzMunich« (2023), wie digitale Medien gezielt zur Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen eingesetzt werden können, und bietet praxisnahe Empfehlungen für Wissenschaftseinrichtungen.*

1 Einleitung

Im Dezember 2015 erklärte die Generalversammlung der Vereinten Nationen den 11. Februar zum Internationalen Tag der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft, der die Rolle von Frauen und Mädchen in Wissenschaft und Technik hervorheben soll (United Nations 2016: 2/3). Doch wie gelingt es Institutionen, Studierenden, Forschenden und Lehrenden in Deutschland allgemein und im Besonderen, am 11. Februar die Leistungen von Frauen und Mädchen in der Wissenschaft sichtbar(er) zu machen? Welche Strategien, Kampagnen und Programme können bewirken, dass eine bisher noch ausstehende tatsächliche Gleichstellung im akademischen Bereich (siehe European Commission 2025) erreicht wird? Dieser Beitrag zeigt eine Möglichkeit, wie die mediale Präsenz von Wissenschaftlerinnen an Wissenschaftseinrichtungen[1] gesteigert und ihre Sichtbarkeit im digitalen Raum gefördert werden kann. Grundlage des Beitrags ist die Kampagne »Women@HelmholtzMunich«, die 2023 am Helmholtz Zentrum München – Deutsches Forschungszentrum für Gesundheit und Umwelt (im Folgenden HMGU) ins Leben gerufen wurde.

1 Der Begriff »Wissenschaftseinrichtung« umfasst hier alle Formen von Einrichtungen, an denen in Deutschland geforscht wird.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

2 Projektbeschreibung und Projektziele

Die Kampagne »Women@HelmholtzMunich« fand im Zeitraum zwischen dem Internationalen Tag der Frauen und Mädchen in der Wissenschaft am 11. Februar und dem Internationalen Frauentag am 8. März 2023 statt. Unter dem Motto »Let's make Women@Helmholtz Munich more visible together and celebrate women in science!« wurden inspirierende Frauen am HMGU und darüber hinaus eingeladen, ihre Visionen zu teilen.

Ziel war es, die Sichtbarkeit der erfolgreichen Frauen in der Forschungseinrichtung zu steigern und das Bewusstsein für Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit in der wissenschaftlichen Community sowie darüber hinaus – und ganz besonders am HMGU – zu fördern. Forschende Frauen sichtbar zu machen und Bewusstsein zu schaffen bedeutet, sie zu Wort kommen zu lassen und ihre Aussagen in nahbarer Art und Weise mit der Öffentlichkeit zu teilen. Als dafür geeigneter Weg wurde beschlossen, Statements von Wissenschaftlerinnen für vielfältige, digitale Kommunikationskanäle zu nutzen. Dieser Praxisbeitrag fokussiert die Sichtbarkeit von Frauen im digitalen Raum, insbesondere auf Webseiten und in den sozialen Medien: auf Instagram (@helmholtz_munich) sowie auf X (ehemals Twitter) und LinkedIn (@HelmholtzMunich).

Akteur*innen und Zielgruppen

Am 24. Oktober 2022 startete die Zusammenarbeit der Nachwuchsförderung (Scientific Talent and Career Development) mit der Kommunikationsabteilung des HMGU in Form eines ersten Austauschs, der als monatlich wiederkehrender Termin bis zum Start der Kampagne am 11. Februar stattfand. Vorteil dieser monatlichen Absprachen war, dass jede Abteilung Einblick in die Planungen und Fortschritte der anderen erhielt und Aufgaben besser aufeinander abgestimmt werden konnten. Nach der Erstellung eines Konzepts mit Zeitplan Ende Oktober arbeiteten beide Abteilungen zusammen an der Akquise von Wissenschaftlerinnen und Frauen am HMGU und an der Absprache mit den beteiligten Frauen. Bei der Akquise wurde besonders darauf geachtet, alle Forschungsbereiche und Karrierelevel des HMGU abzudecken, um möglichst viele Perspektiven abzubilden. Hier lag der große Vorteil der Zusammenarbeit mit der Nachwuchsförderung: Als zentrale Kontaktstelle für alle Belange des wissenschaftlichen Nachwuchses ist diese Abteilung organisatorisch und inhaltlich eng mit Promovierenden, Postdocs und Junior-Gruppenleiter*innen verbunden, was ihr einen schnellen und gezielten Kontakt zu diesen Gruppen ermöglicht. Von 20 angefragten Frauen beteiligten sich alle – von Promovierenden und Postdocs über Gruppen- und Projektleiterinnen bis hin zu Professorinnen und Direktorinnen (siehe Helmholtz Munich 2025a). Im nächsten Schritt folgten der Auf- und Ausbau einer Website auf der Domain des HMGU (siehe Helmholtz Munich 2025b), das Verfassen von Texten für die Website und zur Ankündigung der Kampagne sowie die Absprache mit weiteren Abteilungen des Zentrums. Als letzter Schritt begann zeitgleich die interne und externe Kommunikation der Kampagne.

Die Kampagne richtete sich an alle Mitarbeitenden des HMGU, an direkte Kontakte und Kooperationspartner*innen des Zentrums sowie über Social Media an ein breiteres Publikum. Die Zielgruppe umfasste sowohl in der Wissenschaft tätige als auch an der

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenschaft interessierte Personen, die den Social-Media-Kanälen und Webseiten des HMGU folgen oder an den angebotenen offenen Veranstaltungen teilnehmen. Aufgrund der Vielzahl an internationalen Mitarbeitenden des HMGU[2], unter ihnen auch fünf der teilnehmenden Frauen, wählten die Organisatorinnen Englisch als primäre Kommunikationssprache. Dies ermöglichte eine einheitliche Kommunikation mit allen beteiligten Frauen.

3 Vorgehen und Durchführung der Kampagne

In gemeinsamer Abstimmung mit der Nachwuchsförderung verschickte die Kommunikationsabteilung in der Woche vor Weihnachten 2022 ein Anschreiben an potenzielle Teilnehmerinnen mit Bitte um Abgabe eines Statements. Angefragt wurden ein Foto zusammen mit Angaben zum Copyright, zur aktuellen Position und zum Institut, den Social-Media-Accounts der Teilnehmerinnen und ihrer Institute sowie einem Text- oder Videostatement. Dieses Statement sollte eine Antwort auf eine oder mehrere der folgenden Fragen enthalten:

1) Why did you decide to become a scientist?/What motivates you to work at a science institution?
2) Did something challenge your scientific career?/What was it – what did you do?
3) What should be improved for women in science/working in the science area?
4) For Doctoral Researchers & Postdocs: Are you planning to continue your career in science? Why?

Bis Anfang Februar 2023 reichten alle Frauen ihre Statements ein und beschrieben ihre persönlichen Erfahrungen. Zeitgleich entwickelte die Kommunikationsabteilung, unterstützt durch die Agentur Rubikon aus Graz[3], ein Video-Visual, das als erster Post besondere Aufmerksamkeit auf die Kampagne lenken sollte, sowie ein Template, das mithilfe von Canva[4], einem Onlinetool für Grafikdesign, erstellt wurde.

Die Organisatorinnen legten zu jeder der 20 Frauen eine Grafik an, die jeweils einen Satz ihres Statements enthielt, sie holten von den Beteiligten die finale Zustimmung zum Design der Grafiken ein und entwickelten einen Veröffentlichungsplan. Die Statements der 20 Frauen wurden schließlich zwischen dem 11. Februar und dem 8. März 2023 über die internen und externen Kommunikationskanäle des HMGU geteilt, insbesondere auf X (ehemals Twitter)[5], Instagram[6] und LinkedIn[7]. Gesammelt wurden die laufend

2 Am Helmholtz Zentrum München arbeiten aktuell Menschen aus 88 Nationen.

3 https://www.rubikon.at/ (abgerufen am 16.06.205).

4 https://www.canva.com/ (abgerufen am 16.06.2025). Empfehlenswert ist die Lizenz »Canva for Campus«, die ein gemeinsames Arbeiten in Echtzeit ermöglicht und die Erstellung von Designs vereinfacht, weil man Zugang zu Premium-Vorlagen und in der Lizenz inkludierten Fotos, Grafiken und Videos erhält.

5 https://x.com/HelmholtzMunich (abgerufen am 16.06.2025).

6 https://www.instagram.com/helmholtz_munich/ (abgerufen am 16.06.2025).

7 https://de.linkedin.com/company/helmholtzmunich (abgerufen am 16.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

geteilten Beiträge schließlich in Form einer digitalen Ausstellung (siehe Helmholtz Munich 2025a), die als Unterseite der Kampagnen-Website präsentiert wird, mit dem Ziel, der Flüchtigkeit der sozialen Medien eine nachhaltige Botschaft für Frauen in der Wissenschaft entgegenzusetzen.

Abb. 1: Beispielpost der Kampagne »Women@HelmholtzMunich« auf Instagram (Helmholtz Munich 2022)

4 Wirkung und Erkenntnisse der Kampagne

Dieser Beitrag zeigt schlaglichtartig die unmittelbare Wirkung der Kampagne im Jahr 2023. Um die nachhaltige Wirkung der Kampagne zu messen, müsste sie im Vergleich und in der Reihe mit den darauffolgenden Kampagnen analysiert werden. Dies kann ein Beitrag in dieser Kürze nicht leisten.

Die Kampagne hatte zum Ziel, Frauen in der Wissenschaft eine Stimme zu geben, um für Geschlechtergerechtigkeit einzustehen und Chancengleichheit zu fördern. Mit Blick auf die veröffentlichten Grafiken und Statements der 20 Frauen zeigt sich dies durch die On- und Offline-Verbreitung, zum Beispiel durch die regelmäßige und breite Streuung der Statements und Grafiken über unterschiedlichste interne Kanäle an alle 2.500 Mitarbeitenden des HMGU. Von Nachrichten im Intranet und per E-Mail über das Zeigen der Beiträge während eines Town Hall Meetings – woraufhin Mitarbeitende

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

wiederum die Kampagne über ihre persönlichen Kanäle teilten (siehe Theis 2023) – bis zu multiplen Bildschirmen auf dem Campus: Im Laufe der knapp einmonatigen Kampagne waren die Namen, Gesichter und Aussagen der Frauen für Mitarbeitende des HMGU sehr präsent. Gleichzeitig erzielte die Kampagne mehr Sichtbarkeit für die Wissenschaftlerinnen durch das Teilen der Statements und Grafiken über externe Kanäle, wie die Kampagnen-Website sowie regelmäßige Posts auf X, Instagram und LinkedIn. Auch ohne direkte Vergleichswerte lässt sich festhalten, dass die Social-Media-Maßnahmen mit je 22 Posts pro Netzwerk – inklusive eines Ankündigungs- und eines Abschlussposts – eine respektable Sichtbarkeit erzielt haben: Instagram verzeichnete ca. 10.750 Ansichten (7–38 Likes pro Beitrag), Twitter ca. 21.220 Impressions und LinkedIn rund 20.130 Views – Werte, die das Potenzial der Formate für Reichweite und Resonanz verdeutlichen. Bei der Aktion wurden gezielt Frauen mit Forschungsschwerpunkten in Themenfeldern sichtbar gemacht, die in den sozialen Netzwerken zwar häufig präsent sind, dort jedoch bislang vor allem von Männern repräsentiert werden (Eizmendi-Iraola und Peña Fernández 2023: 25). Eine positive Resonanz auf die Beiträge zeigte sich unter anderem in Kommentaren in den sozialen Medien. So schreibt beispielsweise eine Nutzerin auf Instagram: »Ich finde es toll zu sehen, dass immer mehr Frauen heute Gruppenleiterinnen und Direktorinnen sind. Das ist ein großer Unterschied zu meiner Zeit als Doktorandin am Max-Planck-Institut im Jahr 2003, also vor 20 Jahren.« (Said 2023) Solche Rückmeldungen deuten darauf hin, dass die Kampagne insbesondere bei Personen mit Bezug zum Wissenschaftssystem wahrgenommen wurde. Da bislang keine systematische Auswertung der Kommentare erfolgte, stützen sich Aussagen zur Resonanz aktuell vor allem auf Einzelbeispiele.

Vonseiten der Organisation muss zusätzlich der Aufbau der Website positiv hervorgehoben werden. Die Seite als Fokusseite der offiziellen HGMU-Website ist nach dem Aufbau institutionalisiert, kann beständig weiter ausgebaut und für jährliche Kampagnen angepasst werden (siehe Helmholtz Munich 2025b). Die Sammlung der Statements auf einer Seite (siehe Helmholtz Munich 2025a) manifestiert diese und macht die teilnehmenden Frauen einmal mehr im Internet auffindbar. Dies wirkt sich positiv auf die Reputation der Beteiligten aus, denn das Einbetten in die offizielle Website des HMGU schafft Vertrauen und vermittelt Professionalität – zwei Faktoren, die, wie Studien mit Wissenschaftler*innen belegen, das Teilen in sozialen Medien noch nicht vollumfänglich gewährleisten kann (Kjellberg und Haider 2019; Greifeneder et al. 2018).

Im darauffolgenden Jahr 2024 kam mehr Abwechslung ins Format: Die Beiträge umfassten neben den 2023 eingesetzten Grafiken auch Videoformate – Interviews zu den Forschungsschwerpunkten der Wissenschaftlerinnen und ihren persönlichen Missionen. In diesem Jahr rückte auch die Offline-Präsenz in den Vordergrund. Mit dem Ziel, Wissenschaftlerinnen am Campus sichtbarer zu machen, eröffnete das HMGU am 11. Februar 2025 die multimediale Wanderausstellung »STEM Passion«[8] (siehe Helmholtz Munich 2025b).

8 Die Ausstellung, konzipiert von Wissenschaftlerinnen und Kommunikationsexpertinnen, zeigt die Geschichten von herausragenden Wissenschaftlerinnen mit Fotografien, Worten und Klang.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

5 Learnings und Empfehlungen für Wissenschaftseinrichtungen

Die anhaltende Unterrepräsentation von Forscherinnen zeigt, wie wichtig es ist, Frauen dauerhaft sichtbarer zu machen. Sie können als Vorbilder für künftige Generationen dienen: Wissenschaft machen nicht nur Männer, sondern auch viele erfolgreiche Frauen. Die Erfahrungen aus der Umsetzung der Kampagne am HMGU zeigen, dass Frauen sichtbarer werden, wenn Wissenschaftseinrichtungen sie dabei aktiv unterstützen. Zugleich verdeutlichen die Erfahrungen, dass Reichweite und Wirkung verbessert werden könnten, wenn die Kampagne von Beginn an systematischer evaluiert und die Auswahl der Beteiligten noch diverser gestaltet worden wäre.

Wissenschaftseinrichtungen, die den Ansatz des HMGU adaptieren möchten, sollten drei Themen besonders in den Blick nehmen. Erstens: Wer wird gezeigt? Adressat*innen zeigen vor allem Interesse an Themen und Personen, mit denen sie sich selbst identifizieren können (Phillips et al. 2022). Eine ideale Kampagne umfasst daher Teilnehmende unterschiedlicher Ethnizität, unterschiedlichen Geschlechts – Wissenschaftler könnten z. B. als Allies für ihre Kolleginnen auftreten –, unterschiedlicher Altersgruppen und Karrierestufen. Nachwuchswissenschaftler*innen sind auf den Kommunikationskanälen der Wissenschaftseinrichtungen häufig unterrepräsentiert (Paruschke und Philipps 2022: 11). Eine ideale Kampagne fördert daher gezielt unterrepräsentierte Personengruppen. Die Umsetzung am HMGU zeigte hierbei, dass insbesondere Nachwuchswissenschaftlerinnen und intersektionale Perspektiven bislang nur punktuell einbezogen wurden – dies sollte in künftigen Kampagnen stärker berücksichtigt werden.

Zweitens: Wissenschaftseinrichtungen, insbesondere ihre Nachwuchsförder- und Kommunikationsabteilungen, sollten Wissenschaftlerinnen dabei unterstützen, den Herausforderungen der (Wissenschafts-)Kommunikation zu begegnen, möglichen Vorbehalten und Unsicherheiten vorzubeugen sowie bei potenzieller negativer Resonanz Unterstützung anbieten. In einer idealen Kampagne sind die Organisator*innen transparent hinsichtlich des zu erwartenden Zeitbudgets, das die Teilnehmenden investieren müssen. Sie verhindern unbezahltes Engagement (Wilhelm 2021: 101) und gestalten die Teilnahme so, dass sie innerhalb der regulären Arbeitszeit mit möglichst minimalem Arbeitsaufwand erledigt werden kann. Zudem unterstützen sie Teilnehmende, indem sie Wissen über die Plattformen, den Stil und die Technologie vermitteln. Sie bieten zum Beispiel Workshops zu den unterschiedlichen Plattformen oder Programmen an, die bei der Erstellung von Beiträgen hilfreich sind, entwickeln Guidelines, geben Beispiel-Posts als Orientierung vor (Eizmendi-Iraola und Peña Fernández 2023: 256) und helfen, bei der Erstellung das richtige Niveau zwischen »showing off and being visible« (Kjellberg und Haider 2019: 436) zu finden. Der letzte Punkt kann schließlich auch der Skepsis gegenüber einem potenziellen Vertrauens- oder Reputationsverlust durch die Teilnahme an einer solchen Sichtbarkeitskampagne vorbeugen, mit der sich Greifeneder et al. (2018) auseinandersetzen. Eine umfängliche Unterstützung und expert*innengeleitete Aufklärung zu den Möglichkeiten und Risiken der Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken – auch im Hinblick auf die Frage, wie mit persönlichen Angriffen umzugehen ist – beugt dieser Skepsis vor. Gleichzeitig müssen Wissenschaftseinrichtungen, um diesem Vertrauens- oder Reputationsverlust vorzubeugen, dafür sorgen, dass die wichtigsten

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Informationen zu ihren Forschenden auf ihren Webseiten und in ihren Netzwerken auf dem neuesten Stand sind. Denn für viele Forschende sind Webseiten und mittlerweile auch Profile auf Netzwerken wie ResearchGate oder LinkedIn die erste Anlaufstelle, wenn sie mit Kolleg*innen in Kontakt treten (Kjellberg und Haider 2019: 431 f.). Die Aktualität der Profile kann dazu führen, dass die Forschenden neue Kooperationen aufbauen, Stellen mit Spitzenkandidat*innen besetzen, als Sprecher*innen bei erstklassigen Konferenzen eingeladen werden – alles Punkte, die von höchstem Interesse für die Wissenschaftseinrichtungen sind, gleichzeitig das Vertrauen in die Forschenden aufbauen (ebd.) und ihre Reputation weiter ausbauen.

Drittens sollten sich Wissenschaftseinrichtungen vor einer solchen Kampagne Gedanken machen, welche Formate und welche Inhalte unter Berücksichtigung des Rahmens der Möglichkeiten passend für die Zielgruppe sind und den Teilnehmenden Vertrauen entgegenbringen. Eine ideale Kampagne achtet ganz besonders darauf, dass Frauen nicht stereotypisch repräsentiert werden und dass ganz gezielt ihre wissenschaftliche Arbeit im Mittelpunkt steht, nicht nur ihre »outreach activities« (Eizmendi-Iraola und Peña Fernández 2023: 251). Zudem sollte die Kampagne stets der Auslöser oder die Intensivierung einer dauerhaften Veröffentlichungsstrategie zur Förderung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen sein. Die Erweiterung der HMGU-Kampagne in den physischen Raum – etwa durch die Wanderausstellung »STEM Passion« – war im gezeigten Fall ein wichtiger Schritt, der verdeutlicht, dass Kampagnen nicht isoliert, sondern als Teil einer langfristigen Kommunikationsstrategie gedacht werden sollten.

6 Fazit

Die Kampagne »Women@Helmholtz Munich« dient als Praxisbeispiel, das zeigt, wie die mediale Präsenz von Wissenschaftlerinnen gesteigert und ihre Sichtbarkeit im digitalen Raum gefördert werden kann. Durch die Kampagne konnte die Reichweite weiblicher Vorbilder nachhaltig erhöht und damit ein Beitrag zur geschlechtergerechten Repräsentation in Wissenschaft und Gesellschaft geleistet werden. So soll die Kampagne schließlich andere Wissenschaftseinrichtungen inspirieren und ihnen als erster Leitfaden dienen. Folgende drei Kernbotschaften richtet dieser Beitrag an Wissenschaftseinrichtungen:

1) Zeigen Sie Vielfalt und fördern Sie unterrepräsentierte Gruppen.
2) Unterstützen Sie Sichtbarkeitsvorhaben von Wissenschaftlerinnen und bauen Sie Vorbehalte und Unsicherheiten ab.
3) Betonen Sie die fachliche Expertise der Wissenschaftlerinnen und sichern Sie langfristig ihre Sichtbarkeit.

Damit bleibt – im Einklang mit dem Motto der Kampagne – abschließend zu sagen: »Let's make Women in Science more visible together!«

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Literatur

Eizmendi-Iraola, Maider und Simón Peña Fernández. 2023. The visibility of women scientists in universities' external communication through social networks. *Doxa Comunicación* 37: 245–261. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9007855 (zugegriffen: 16. Juni 2025).

European Commission: Directorate-General for Research and Innovation. 2025. She figures 2024: gender in research and innovation: statistics and indicators. Publications Office of the European Union. 10. Februar. https://data.europa.eu/doi/10.2777/592260 (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Eurostat. 2025. 7.7 million female scientists and engineers in the EU. Eurostat. 11. Februar. https://ec.europa.eu/eurostat/de/web/products-eurostat-news/w/edn-20250211-1 (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Greifeneder, Elke, Sheila Pontis, Ann Blandford, Hesham Attalla, David Neal und Kirsten Schlebbe. 2018. Researchers' attitudes towards the use of social networking sites. *Journal of Documentation* 74, Nr. 1 (8. Januar): 119–136. https://doi.org/10.1108/JD-04-2017-0051.

Helmholtz Munich. 2022. WOMEN@HM: Prof. Nina Henriette Uhlenhaut is Director of the Institute of Diabetes and Endocrinology. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cor7CUzDFA-/ (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Helmholtz Munich. 2025a. Statements from our Women@Helmholtz Munich Month. 27. Februar. https://www.helmholtz-munich.de/en/newsroom/spotlights/women-at-helmholtz-munich/all-women (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Helmholtz Munich. 2025b. Women at Helmholtz Munich. https://www.helmholtz-munich.de/en/newsroom/spotlights/women-at-helmholtz-munich (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Kjellberg, Sara und Jutta Haider. 2019. Researchers' online visibility: tensions of visibility, trust and reputation. *Online Information Review* 43, Nr. 3 (17. Mai): 426–439. https://doi.org/10.1108/OIR-07-2017-0211.

Paruschke, Laura und Axel Philipps. 2022. Hidden in the light: Scientists' online presence on institutional websites and professional networking sites. *Journal of Information Science* 51, Nr. 2 (23. November): 1–14. https://doi.org/10.1177/01655515221137878.

Phillips, Alexandra A., Catherine R. Walsh, Korie A. Grayson, Camilla E. Penney und Fatima Husain. 2022. Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram. *Social Media + Society* 8, Nr. 3 (29. Juli): 1–17. https://doi.org/10.1177/20563051221113068.

Said, Amani. 2023. Kommentar von @dr.amouna79: »I love seeing how more and more women are today group leaders …«. Instagram. 23. Februar. https://www.instagram.com/reel/Co_4tf9Dooc/?igsh=MWN0Nm5iY2Z1NXdkMQ== (zugegriffen: 18. Juni 2025)

Theis, Fabian. 2023. @HelmholtzMunich town hall, with our CEO @MatthiasTschop celebrating #WomenInScience. X. 16. Februar. https://twitter.com/fabian_theis/status/1626135329559261185?ref_src=twsrc%5Etfw (zugegriffen: 16. Juni 2025).

United Nations. 2016. Resolution adopted by the General Assembly on 22 December 2015 – 70/212. International Day of Women and Girls in Science. Seventieth session,

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Agenda item 22 (b). 17. Februar. https://docs.un.org/en/A/RES/70/212 (zugegriffen: 16. Juni 2025).

Wilhelm, Claudia 2021. Gendered (in)visibility in Digital Media Contexts. *Studies in Communication Sciences* 21, Nr. 1 (10. Juni): 99–113. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2021.01.007.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Wissenschaftlerinnen vernetzen, stärken, zeigen

Social-Media-Erfahrungen aus dem Projekt @diewissenschaftlerinnen

Anne-Kathrin Gerlieb, Anna-Sophie Barbutev, Judith Ackermann

Abstract: *Der Beitrag zeigt, wie im Forschungsprojekt @diewissenschaftlerinnen Strategien zur Sichtbarmachung, Vernetzung und Stärkung von Wissenschaftlerinnen über Social Media entwickelt und praktisch erprobt wurden. Anhand der Handlungsfelder #Empowerment, #Visibility und #Awareness wird eine praxisnahe Perspektive auf digitale Wissenschaftskommunikation eröffnet, die Sichtbarkeit als kollektive, kuratierte und moderierte Praxis versteht.*

1 Einleitung

Social Media bietet die Chance, Sichtbarkeitslücken in der Wissenschaft strategisch und partizipativ zu schließen. Das anwendungsorientierte BMFTR-Forschungsprojekt WiM – Wissenschaftlerinnen in die Medien (@diewissenschaftlerinnen), konzipiert unter der Leitung von Prof. Dr. Judith Ackermann, verknüpft von Beginn an Forschung und Praxis: Neben der wissenschaftlichen Analyse wurden Social-Media-Kanäle sowie eine dem Projekt zugehörige Website kontinuierlich kuratiert. Die gewählten Plattformen – LinkedIn, X (ehemals Twitter), Instagram und TikTok – fungierten nicht allein als Verbreitungsmedien, sondern als Räume der iterativen Erprobung und als Rahmung wissenschaftlicher Sichtbarkeit. Aufbauend auf Studien zur Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen und eigenen Erkenntnissen entstand eine Strategie mit drei Handlungsfeldern: #Empowerment, #Visibility und #Awareness. Ziel war es, Wissenschaftlerinnen sichtbarer zu machen, ihre Selbstwirksamkeit zu stärken und strukturelle Barrieren im Wissenschaftsbetrieb zu thematisieren. Im Folgenden wird gezeigt, wie Social Media als Werkzeug der Wissenschaftskommunikation genutzt werden kann – und wo Herausforderungen und Potenziale liegen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

2 Wie sichtbar werden? Visuelle Zugehörigkeit und Abgrenzung als mediale Handlung

Abb. 1: Moodboard zur Analyse und Planung von Social Media

Am Anfang stand die systematische Analyse aktiver Wissenschaftskommunikationskanäle auf Social Media. In einem kollaborativ entwickelten Moodboard (Abb. 1) wurden zentrale Gestaltungs- und Kommunikationsstrategien gesammelt und vergleichend ausgewertet. Im Fokus standen das visuelle Layout der Beiträge, Formen der Selbstbeschreibung, die Struktur und Qualität des Storytellings, eingenommene Perspektiven sowie die Konsistenz der visuellen Gestaltung über verschiedene Formate hinweg. In mehreren Diskussionsrunden wurde auf Basis des Moodboards eine visuelle Identität entwickelt, die sowohl Zugehörigkeit zur Förderrichtlinie »Innovative Frauen im Fokus«[1], in der das Projekt verortet ist, bietet als auch eine eigenständige Position markiert: Die Farbwahl – Magenta und Apfelgrün – greift Elemente des Logos der Förderinitiative auf, dient aber zugleich der bewussten Abgrenzung von etablierten Kanälen (z. B. @unijena, @Karriereweg.Wissenschaft, @letstalkabout.science, @mitforschen, @enter.science, @psychologie.wissen usw.). Die Analyse zeigte, dass viele etablierte Wissenschaftskommunikations-Accounts Grün- oder Blautöne als dominante Farben einsetzen, da diese als vertrauenswürdig gelten und meist geschlechtsneutral wirken.

1 »Innovative Frauen im Fokus« (IFiF) ist ein ressortübergreifend initiiertes Förderprogramm des BMFTR zur Stärkung der Sichtbarkeit, Vernetzung und Teilhabe von Expertinnen in Forschung, Wirtschaft und Gesellschaft. Es umfasst verschiedene Einzelvorhaben sowie ein begleitendes Metavorhaben und wird vom Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt gefördert. Weitere Informationen unter: https://www.innovative-frauen-im-fokus.de (abgerufen am 24.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Außerdem wird häufig mit Infografiken gearbeitet, um komplexe Inhalte visuell zu verdichten. Für das eigene Konzept war es jedoch zentral, die Wissenschaftlerinnen selbst stärker in den Mittelpunkt zu stellen. Daher wurde bewusst entschieden, weniger auf Infografiken zu setzen und stattdessen verstärkt mit Fotomaterial zu arbeiten, um die Personen hinter der Forschung sichtbar und nahbar zu machen. Ein zentrales Anliegen war die Definition der Zielgruppe: sich als weiblich identifizierende Personen in unterschiedlichen wissenschaftlichen Qualifikationsphasen – von Masterstudentinnen* über Promovierende und wissenschaftliche Mitarbeiterinnen* bis hin zu Professorinnen*. Gleichzeitig wurden explizit auch interessierte männliche Personen adressiert. Die gewählte visuelle Kommunikation setzte auf Wiedererkennbarkeit durch starke Bild-Text-Kombinationen, prägnante Aussagen und einen niederschwelligen Zugang zu wissenschaftlichen Inhalten.

3 #Empowerment: Teilhabe, Selbstwirksamkeit und Community

Im Rahmen des kommunikativen Schwerpunkts #Empowerment zielt die Social-Media-Strategie auf die Förderung von Selbstwirksamkeitserfahrungen und kollektive Teilhabe durch partizipative Medienpraktiken. Die entwickelten Formate eröffnen nicht nur Repräsentationsräume für Wissenschaftlerinnen*, sondern machen sie zugleich zu aktiven Produzentinnen* wissenschaftsbezogener Öffentlichkeiten. Ein zentrales Format war das Instagram-Live-Gespräch »Kopf & Kuchen«, das seit Dezember 2022 monatlich stattfindet und 2023 den Potsdamer Publikumspreis für Wissenschaftskommunikation gewann.[2] Konzipiert als hybrides Setting zwischen Expert*innen-Interview und Communitygespräch, bietet das Format niedrigschwellig Raum für Austausch über Erfahrungen, Herausforderungen und Strategien im Kontext wissenschaftlicher Sichtbarkeit. Die Gäst*innen werden über Instagrambeiträge und -storys angekündigt, und die Community ist eingeladen, vorab oder live Fragen einzureichen. Dadurch entsteht eine interaktive Beteiligungsstruktur, die über die reine Rezeption hinausgeht. Der Gesprächsverlauf wird bewusst informell gestaltet: Jedes Interview beginnt mit der Frage nach dem Getränk und dem Kuchen der eingeladenen Person, was eine persönliche Atmosphäre erzeugt. In den jeweils 30-minütigen Sessions werden Themen wie Wissenschaftskommunikation, Hatespeech oder die Vereinbarkeit von Wissenschaft und Elternschaft adressiert.

Trotz hoher Abrufzahlen in der Nachnutzung (im Durchschnitt 3.000 Aufrufe) bleibt die Beteiligung während der Live-Sessions häufig gering (10–40 Zuschauer*innen). Hinzu kommen teilweise technische Herausforderungen wie instabile Verbindungen oder Plattformbeschränkungen. Darüber hinaus zeigt sich ein Spannungsverhältnis zwischen technischer Infrastruktur, medialer Kompetenz der Interviewpartnerinnen* und den Reichweitenerwartungen des Formats: Aspekte wie Plattformerfahrung oder kommunikative Sicherheit beeinflussen maßgeblich die Qualität der Interaktion.

2 https://www.fh-potsdam.de/aktuelles-medien/news/wispop-publikumspreis-wim (abgerufen am 24.06.2025).

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Ergänzend wurde eine Schreibchallenge als niedrigschwelliger Aktivierungsimpuls konzipiert und jeweils zu Beginn der Jahre 2024 und 2025 durchgeführt. Sie richtete sich an Wissenschaftlerinnen* in verschiedenen Qualifikationsphasen und zielte auf die Stärkung von Selbstorganisation und auf kollektive Motivation. Die Herausforderung bestand im ersten Jahr darin, über einen festgelegten Zeitraum täglich 250 Wörter zu schreiben und die eigenen Fortschritte öffentlich oder innerhalb der Community sichtbar zu machen. Daran beteiligten sich über den Monat Januar 2024 hinweg ca. 60 aktive Personen. Im zweiten Jahr wurde das Format stärker weg vom Ergebnis und hin zum Prozess verändert und lud in Kooperation mit der Schreibwerkstatt »The Writing Academic« (@twa_coworking) zu täglichen 50 Minuten Fokus ein. Hierbei meldeten sich über 60 Personen auf den Inititalpost, um den Teilnahmecode zu erhalten, wovon sich ca. die Hälfte auch auf der Coachingplattform anmeldete. Über Calls to Action wie die tägliche Aufforderung zur Teilnahme an den Fokus-Sessions von @twa_coworking und kontinuierliches Community-Engagement über die Instagram Stories entstand ein dialogischer Raum, in dem Erfahrungen des wissenschaftlichen Schreibens, der Frustration über nicht erreichte Ziele, aber auch des gemeinsamen Durchhaltens digital geteilt wurden. Die Challenge schuf so nicht nur individuelle Routinen, sondern auch ein kollektives Gefühl der Zugehörigkeit und gegenseitigen Unterstützung – zentrale Elemente eines digital gestützten Empowerments im wissenschaftlichen Feld. Dennoch muss festgehalten werden, dass die tägliche Storybegleitung, das Community-Management, das technische Onboarding von Kooperationspartner*innen und die redaktionelle Betreuung über Wochenenden und Urlaubsphasen hinweg keine Nebenschauplätze sind, sondern konstitutive Bestandteile digitaler Sichtbarkeitsarbeit, die neben der wissenschaftlichen Arbeit geleistet werden müssen. Somit musste bei der Auswahl der wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen darauf geachtet werden, dass sie einerseits Erfahrung in der Medienarbeit mitbrachten und andererseits Interesse daran hatten, dem Projekt ein Gesicht zu geben.

4 #Visibility: Wissenschaftlerinnen in Szene setzen

Im Rahmen des Handlungsfelds #Visibility entwickelte das Projekt mehrere Formate, die gezielt auf die Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen und ihrer Expertise abzielen. Die Kampagne #einefraueinbuch auf Instagram und LinkedIn hatte das Ziel, wissenschaftliche Publikationen von Frauen sichtbar zu machen – als kollektive Praxis der Anerkennung und Referenzierung. Nutzerinnen wurden aufgerufen, eigene Bücher oder wissenschaftliche Beiträge einzureichen, die vom Projektteam visuell aufbereitet und über die Projektkanäle veröffentlicht wurden. Der besondere Effekt lag in der Form der freundlichen Fremdlegitimierung: Die Wissenschaftlerinnen mussten nicht selbst posten oder sich medial exponieren, sondern konnten sich auf die kuratierte Darstellung durch das Projekt verlassen. Dies senkte die Eintrittsschwelle und schuf gleichzeitig ein Format, das durch hohe Reichweite (durchschnittlich 3.500, 87 % der Gesamtfollower*innen, ca. 5 % Nichtfollower*innen) und starkes Community-Engagement Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren (z. B. »Spannendes Thema! Das kommt auf meine TBR-Liste«, »Toll, dass dieses wichtige Thema besprochen wird!«), geteilten Beiträgen

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

(durchschnittlich zehn weitergeleitete Beiträge) und Folgeinteraktionen (z. B. Rückfragen zum Thema, Anfragen zur Vernetzung) ermöglichte.

Ergänzend dazu widmete sich #ichbinwissenschaftlerin der Sichtbarmachung wissenschaftlicher Biografien. Ziel war es, Wissenschaftlerinnen zur aktiven Mitgestaltung einzuladen, indem sie ihre persönliche Wissenschaftsgeschichte erzählen – und damit ein diverses Bild akademischer Karrierewege zeichnen. Im ersten Projektjahr (Ende 2022) wurde das Format als Videoaktion realisiert: Rund 30 Wissenschaftlerinnen reichten Kurzvideos ein, in denen sie auf vorformulierte Fragen antworteten. Der technische und redaktionelle Aufwand – Videoschnitt, Untertitelung, Formatierung – lag vollständig beim Projektteam. Die Umsetzung war mit erheblichem Ressourcenaufwand verbunden, da 2022 im deutschsprachigen Raum weder Instagram noch TikTok eine zuverlässige automatische Untertitelung boten. Die Videos wurden daher zunächst geschnitten, anschließend in einer anderen Software automatisch untertitelt, die Untertitel mussten manuell nachkorrigiert und anschließend erneut in ein plattformgeeignetes Format exportiert werden. Dieser Mehraufwand beanspruchte ca. zwei Wochen Arbeitszeit von zwei Personen. Auch aufseiten der Teilnehmerinnen zeigte sich eine hohe Teilnahmeschwelle: In der kurz danach angelaufenen Interviewstudie mit Wissenschaftlerinnen (siehe Gerlieb und Barbutev in diesem Band) wurde die Produktion von Videomaterial als zeitlich sehr aufwendig beschrieben, viele berichteten von einer hohen Hemmschwelle beim Aufnehmen und Vorbereiten der Inhalte. Dies deutet darauf hin, dass der erwartete Aufwand und die Anforderungen an die mediale Sichtbarkeit die Teilnahmebereitschaft limitiert haben könnten. Zugleich hätte eine deutlich höhere Zahl an eingereichten Videos aufgrund des erforderlichen Post-Production-Aufwands mit den verfügbaren Ressourcen kaum bewältigt werden können. 2024 wurde das Format daher in eine textbasierte Variante überführt. Wissenschaftlerinnen konnten über ein Onlineformular auf zentrale Fragen antworten und ein Porträtfoto einreichen. Daraus wurden sogenannte Info-Karussells erstellt – mehrteilige, grafisch konsistente Beiträge, die über Instagram und LinkedIn veröffentlicht wurden. Diese niedrigschwellige Umsetzung erhöhte die Beteiligung auf 53 Zusendungen. Die qualitative Interviewstudie (Gerlieb und Barbutev 2025) bestätigt: Viele Wissenschaftlerinnen empfinden mediale Sichtbarkeit als notwendig, sehen sich jedoch in einem Spannungsverhältnis zwischen Anerkennung und Selbstvermarktung. #ichbinwissenschaftlerin bot hier eine alternative Form kollektiver Sichtbarkeit, die persönliche Narrative rahmt, ohne Eigeninszenierung zu erzwingen. Sichtbarkeit wurde dabei nicht als rein individuelles Phänomen gedacht, sondern als relationales Produkt zwischen Selbstbeschreibung, Fremdlegitimation und gesellschaftlicher Einordnung.

5 #Awareness: Strukturen benennen, Diskurse eröffnen

Das dritte strategische Handlungsfeld #Awareness zielte auf die Sensibilisierung für strukturelle Barrieren, von denen sich als weiblich identifizierende Personen im Wissenschaftssystem betroffen sind. Sichtbarkeit wurde hier nicht nur als Repräsentation, sondern auch als politisch und institutionell gerahmtes Spannungsfeld verstanden. Mit der #WIMBookChallenge (Abb. 2) wurde ein Format geschaffen, das gezielt auf

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

bestehende Ungleichheiten in wissenschaftlichen Publikationen hinweist. Im Zentrum stand die Aufforderung an Wissenschaftler*innen, den Genderanteil in eigenen oder mitverantworteten wissenschaftlichen Publikationen – etwa als Autor*innen, Herausgeber*innen von Sammelbänden oder als Mitglieder von Editorial Boards – zu reflektieren und transparent zu machen. Ziel war es, ein Bewusstsein für das Ungleichgewicht in der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen gegenüber Wissenschaftlern in akademischen Veröffentlichungsformaten zu schaffen.

Abb. 2: Still aus dem Startvideo zur #WIMBookChallenge von Prof. Dr. Judith Ackermann

Die Challenge stieß auf große Resonanz: Zahlreiche Beteiligte teilten ihre Reflexionen in den Instagram Stories, zählten Autorinnennamen nach oder hinterfragten explizit die eigene Publikationspraxis. Es gab allerdings nur neun Videoteilnahmen, was wiederum die hohe Teilnahmehürde bei Videoformaten bestätigen könnte (Gerlieb und Barbutev 2025). In der Kommentarspalte und in Reaktionen auf anderen Plattformen, wie Instagram und LinkedIn, entspann sich eine differenzierte Diskussion über Verantwor-

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-NC

tung, strukturelle Mechanismen und Möglichkeiten der Veränderung. Damit wurden die Plattformen nicht nur als Raum der Sichtbarkeit, sondern auch als Ort kollektiver Aushandlung wissenschaftlicher Normen genutzt. Dennoch ist es wichtig zu betonen, dass ein solcher Raum für Diskussionen und zum Austausch auch moderiert werden will. Ein Beispiel: Waghalsig formulierte Posts oder Reizthemen sollten nicht am Freitagabend veröffentlicht werden, wenn die Nachsorge nicht gewährleistet werden kann.

Abgerundet wurde das Handlungsfeld durch das Format #Nachgezählt, das Geschlechterverhältnisse in der Wissenschaft sichtbar macht. Anhand öffentlich zugänglicher Daten wurden die Anteile von Frauen und Männern auf verschiedenen Qualifikationsstufen – von der Studieneingangsphase bis zur Professur – visuell aufbereitet.

Zusätzlich wurden alle Handlungsfelder durch gezielte Kooperationen mit reichweitenstarken Akteur*innen im Bereich feministisch informierter Wissenschaftskommunikation erweitert – darunter @frauforschung, @diewissenschaftlerin, @twa_coworking und @phdscicom. Diese Partnerschaften dienten nicht nur der Reichweitenerhöhung, sondern trugen auch zur Etablierung eines Netzwerkgefüges bei, in dem wissenschaftliche Inhalte, genderpolitische Fragen und mediale Praktiken miteinander in Resonanz treten. #Empowerment, #Visibility und #Awareness wurden damit nicht als einmalige Interventionen, sondern als kontinuierliche Auseinandersetzung mit epistemischen Ungleichheiten begriffen – getragen durch eine Community, die bestehende Strukturen hinterfragt und alternative Formen der Sichtbarkeit kollektiv erprobt.

6 Learnings und Empfehlungen: Was bleibt, was folgt?

Retrospektiv lässt sich festhalten: Sichtbarkeitsarbeit in sozialen Medien ist ein eigenständiges Handlungsfeld wissenschaftlicher Kommunikation, das strategisch geplant und institutionell anerkannt sein muss. Zu Beginn des Projekts war es entscheidend, im Team gemeinsame Zielgruppen- und Kanalanalysen vorzunehmen: Wen adressieren wir, über welche Plattformen, in welchem Tonfall? Diese Fragen bestimmten nicht nur Reichweite und Anschlussfähigkeit, sondern auch die soziale Dynamik der entstehenden Community. Kooperationen mit thematisch verwandten Accounts und Akteur*innen erwiesen sich dabei als zentral, um eine vertrauensbasierte, nicht-performative Öffentlichkeit zu etablieren – einen Raum, der Schutz, Anschluss und Anerkennung zugleich ermöglicht.

Die Erfahrungen aus nahezu drei Jahren Sichtbarkeitsarbeit (zwischen Oktober 2022 und dem geplanten Ende im September 2025) zeigen kein eindeutiges Erfolgsnarrativ, sondern verweisen auf ein komplexes Geflecht medialer Praktiken, struktureller Bedingungen und institutioneller Rahmungen. Sichtbarkeit erweist sich nicht als stabiler Zustand, sondern als situativ hergestellte, stets kontingente Konstellation – abhängig von Plattformlogiken, Interaktionsdynamiken und infrastrukturellen Ressourcen. Sie muss kontinuierlich gepflegt, kuratiert und verteidigt werden – sowohl zeitlich als auch personell in deutlich höherem Maß als zunächst angenommen (zu Anfang fast 40 % mehr Aufwand als vorhergesehen). Zudem müssen zusätzliche Gelder eingeplant werden: für

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Softwarelösungen für Videoschnitt, Grafiken und Schrifttypen sowie für Equipment (etwa Mikrofone oder Stative).

Eines wurde besonders deutlich: Wissenschaftlerinnen verfügen über sehr unterschiedliche Voraussetzungen und Bereitschaften zur medialen Sichtbarkeit. Formate wie #ichbinwissenschaftlerin oder #einefraueinbuch verdeutlichen, dass eine strategische Entkopplung von Repräsentation und Eigenwerbung sehr hilfreich ist, um mehr Teilhabe zu ermöglichen. Die Erfahrung aus dem Projekt @diewissenschaftlerinnen zeigt: Sichtbarkeit ist vermittelbar – über kuratierte, niedrigschwellige Formate, die die Deutungsmacht über das eigene Auftreten nicht abgeben, aber situativ abfedern.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass partizipative Formate wie die Schreibchallenge mit erheblichem Aufwand einhergehen – in der Produktion wie in der Pflege. Solche Prozesse erfordern infrastrukturelle Absicherung – auch mit Blick auf Redaktionszeiten, Moderationsbedarfe und Feedbackschleifen. Sichtbarkeit braucht Moderation – nicht nur technisch, sondern auch diskursiv. Im Projektverlauf wurde deutlich, dass Social Media nicht nur als Kanal der Dissemination, sondern auch als Ort der diskursiven Aushandlung fungiert: Formate wie #WIMBookChallenge oder #Nachgezählt zeigen, dass soziale Plattformen als reflexive Öffentlichkeiten genutzt werden können, in denen wissenschaftliche und politische Fragestellungen miteinander verschränkt werden. Die Voraussetzung dafür ist eine mediengerechte Gestaltung: visuell eingängig (»instagrammable«), narrativ gerahmt, dialogisch offen. Schließlich bleibt als Empfehlung: Sichtbarkeit nicht als Ziel, sondern als Prozess verstehen – relational, situiert und nie abschließbar.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Anhang

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Die Autor*innen

Judith Ackermann ist promovierte Medienwissenschaftlerin und Forschungsprofessorin für Digitale Medien und Performance in der Sozialen Arbeit an der Fachhochschule Potsdam. In ihrer Arbeit beschäftigt sie sich mit den Potenzialen der Digitalisierung für Gesellschaft und Kultur. Sie ist (Co-)Leiterin der Forschungsprojekte »Wissenschaftlerinnen in die Medien« (BMFTR 2022–2025), »MyAppMyData« (BMBFSFJ 2025–2028) und »FEEL« (EFRE 2025–2028).

Dr. **Pamela Bass** ist promovierte Psychologin. Sie lehrt und forscht an der Universität Hildesheim. Sie beschäftigt sich damit, wie Wahrnehmung und Handlung sich gegenseitig beeinflussen, und legt damit die Grundlage für *Human Factor Designs*.

Lennart Banse ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand in der Nachwuchsforschungsgruppe »fourC« am Institut für Kommunikationswissenschaft und am Institut für Pädagogische Psychologie der Technischen Universität Braunschweig.

Anna-Sophie Barbutev ist Journalistin und akademische Mitarbeiterin im BMFTR-Projekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien«. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation und Gender Studies.

Jana Josepha Barina, geb. 1990, absolvierte eine Ausbildung zur Fachinformatikerin in Anwendungsentwicklung. Anschließend studierte sie Online-Redaktion an der Technischen Hochschule Köln im Bachelor und studiert nun Mensch-Technik-Interaktion und -Kommunikation im Master an der RWTH Aachen.

Kaija Biermann ist Postdoktorandin am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Braunschweig.

Julian Fick ist Doktorand an der TU Braunschweig. Er forscht zu Kompetenzen von kommunizierenden Wissenschaftler*innen, deren Aufbau durch evidenzbasierte Trainingsprogramme sowie zur Evaluation dieser Interventionen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Prof. Dr. **Claudia Frick,** geb. 1983, ist Professorin für Informationsdienstleistungen und Wissenschaftskommunikation an der Technischen Hochschule Köln. Nach einer Promotion in Meteorologie an der Eidgenössischen Technischen Hochschule in Köln forschte sie zunächst zu den Auswirkungen der Klimakrise, bevor sie einen Master in Bibliotheks- und Informationswissenschaft an der Technischen Hochschule Köln anschloss. Im Rahmen des durch das Programm »Innovative Hochschule« geförderten Reallabors »Co-Site« forscht sie an Wissenschaftskommunikation rund um die Klimawandelanpassung.

Eva Gengler, geb. 1992, forscht mit intersektional-feministischer Perspektive zu Macht und KI an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg im Promotionsprogramm »Business and Human Rights«. Sie ist Speakerin, Geschäftsführerin von »enableYou« und Co-Founderin von »feminist AI«.

Anne-Kathrin Gerlieb ist Soziologin und Kunstwissenschaftlerin und promoviert als Stipendiatin der Friedrich-Naumann-Stiftung an der Kunstakademie Düsseldorf. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im BMFTR-geförderten Projekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien«. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der digitalen Transformation, Kunst- und Kultursoziologie, Gender Studies und soziologischer Theorie.

Dr. **Eva-Maria Grommes,** geb. 1994, leitet die Forschungsgruppe *Engineering Sustainable Technologies* am Cologne Innovation and Transfer Lab der Technischen Hochschule Köln. Ihre Forschungsschwerpunkte sind die bifaziale Photovoltaik, die Akzeptanz von Technologien zur Umsetzung der Energiewende und der Transfer wissenschaftlicher Inhalte in die Gesellschaft. Neben ihrer Tätigkeit an der Hochschule betreibt sie den Wissenschaftskommunikationskanal @energiewende.erklaert auf TikTok und Instagram. Dort beantwortet sie Fragen zur Energiewende.

Ines Großkopf, Dipl.-Soz., arbeitet beim Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. Seit 2000 ist sie im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für unterschiedliche Projekte und Maßnahmen tätig – aktuell für das Metavorhaben »Innovative Frauen im Fokus« (meta-IFiF).

Lars Guenther (Ph. D.) ist Professor für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München und Extraordinary Associate Professor am Centre for Research on Evaluation, Science and Technology (CREST) an der Stellenbosch University in Südafrika.

Johanna Hartmann war akademische Mitarbeiterin im BMFTR-Projekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien«. Ihr Schwerpunkt lag dabei auf quantitativer Datenauswertung, Datenvisualisierungen und Wissenschaftskommunikation in den sozialen Medien.

Friederike Hendriks ist Nachwuchsgruppenleitung an der TU Braunschweig und forscht zu Wissenschaftsrezeption, Vertrauen in Wissenschaft und zur Weiterbildung von kommunizierenden Wissenschaftler*innen.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Annalena Hiergeist studierte Soziologie und Digital Humanities. In ihrer Masterarbeit an der Universität Regensburg untersuchte sie die Darstellung von Wissenschaftler*innen auf Twitter.

Anna Kira Hippert ist Religionswissenschaftlerin und Kunsthistorikerin an der Ruhr-Universität Bochum (RUB). Sie forscht zu Religion, Medien und sozialem Wandel (USA). Sie ist Vorsitzende des REMID e. V. und Affiliated Researcher bei INFORM, einer unabhängigen NGO zur Erforschung neuer religiöser Bewegungen, die am King's College London angesiedelt ist.

Dr. **Julia Hodapp** ist Historikerin und leitet ein Team zur Digitalisierung der Verwaltung. Sie lehrt u. a. agiles Projektmanagement und Management öffentlicher Verwaltung. Ihr Interesse gilt der digitalen Transformation der Verwaltung.

Dr. **Clara Hohmann** ist Hydrologin. Das Thema Wasser liegt ihr am Herzen, da diese lebenswichtige Ressource künftig noch bedeutender werden wird. Sie nutzt Simulationen, um Veränderungen wie den Klimawandel zu verstehen und vorherzusagen.

Brigitte Huber ist Professorin für Marketing an der IU Internationale Hochschule München und externe Lehrbeauftragte am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Wissenschaftskommunikation, Social Media, Influencerkommunikation, politische Kommunikation und Journalismusforschung.

Birte Kuhle ist seit 2022 wissenschaftliche Mitarbeiterin bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften und Doktorandin an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Sie forscht zu Rezeption und Wirkung digitaler Wissenschaftskommunikation.

Markus Lehmkuhl (Univ.-Prof.), geb. 1968, ist Professor für Wissenschaftskommunikation in digitalen Medien am Karlsruher Institut für Technologie. Seine Forschung konzentriert sich auf die Entstehung und Struktur der öffentlichen Meinungsbildung zu wissenschaftlichen Themen im Allgemeinen und zu Risikothemen im Besonderen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Rolle des Journalismus.

Melanie Leidecker-Sandmann (Dr. phil.), geb. 1983, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin (leitende Postdoktorandin) am Department für Wissenschaftskommunikation des Karlsruher Instituts für Technologie. Im Bereich der Wissenschaftskommunikation liegt einer ihrer Forschungsschwerpunkte auf der Analyse der Repräsentation gesellschaftlicher Akteur*innengruppen in journalistisch vermittelten Öffentlichkeiten.

Mirjam Lober hat Medienkulturwissenschaft (B.A.) und Global History (M. A.) an der Universität Freiburg und Heidelberg studiert. Sie arbeitet in der Nachwuchsförderung am Helmholtz Zentrum München und war Initiatorin der Kampagne »Women@HelmholtzMunich«.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Als akademische Mitarbeiterin, Speakerin und Trainerin katalysiert **Barbara Nemesh-Baier** (M. A.) Transformationsprozesse auf individueller und organisationaler Ebene. Ihre Kernthemen sind Diversity und Gate Opening, interdisziplinäre Kooperation und Networking.

Dr. **Kendra Pöhlmann** ist Doktorin der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Strategie und Nachhaltigkeit. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin, Dozentin und Speakerin liegt ihr die nachhaltige Unternehmensentwicklung insbesondere von, mit und für Frauen* am Herzen.

Nikolai Promies (M. A.), geb. 1994, ist Doktorand am Lehrstuhl für Wissenschaftskommunikation in digitalen Medien des Karlsruher Instituts für Technologie. In seiner Forschung verwendet er automatisierte Methoden zur Analyse von Mustern in der Struktur öffentlicher Diskurse. Ein Forschungsschwerpunkt liegt auf der Berichterstattung über aktuelle Forschungsergebnisse.

Sabine Reich ist Postdoc am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen. In ihrer Forschung zu Medieneffekten und Online-Kommunikation analysiert sie Aspekte von Sexismus, Identität und sozialen Bedürfnissen.

Clara Rohloff promoviert zurzeit im Fach Allgemeine Rhetorik an der Eberhard Karls Universität Tübingen über das Thema *Simulierte Dialoge in Vlogs – Influencer-Rhetorik auf YouTube* (Arbeitstitel). Ihre Forschungsschwerpunkte sind Medien- und Genderrhetorik.

Dr. **Josephine B. Schmitt** ist Wissenschaftlerin am Center for Advanced Internet Studies (CAIS). In ihrer Forschung befasst sie sich u. a. mit Inhalt, Form und Verbreitung von Hassrede in digitalen Medien und mit ihrer Prävention.

Katharina Schöppl ist akademische Mitarbeiterin am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Mannheim und Lehrbeauftragte an den Universitäten Salzburg (Gender, Diversity & Equality) und Augsburg (Institut für Medien, Wissen und Kommunikation). Ihre Forschungsschwerpunkte sind alternative Medien, Gegenöffentlichkeiten und Öffentlichkeitstheorien.

Maria Schreiber ist aktuell Vertretungsprofessorin für Mediengesellschaft am Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen und Postdoctoral Researcher am Fachbereich Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt auf visuellen Praktiken und Repräsentationen sowie deren Verschränkung mit Plattformen, digitalen Kulturen, biografischen und sozialen Transformationen.

Justin T. Schröder (M. Sc.) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München mit einem Fokus auf Wissenschaftskommunikation. Derzeit promoviert er an der Universität Hamburg.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Mareike Schumacher ist promovierte Literaturwissenschaftlerin und Juniorprofessorin für Digital Humanities an der Universität Regensburg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Computational Literary Studies, Narratologie, Gender Studies, Theorie der Digital Humanities, Machine Learning, Netzwerkanalyse und digitale Annotation.

Franziska Stauche, M. A. Sozialwissenschaftliche Diversitätsforschung, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule Mittweida im ESF-geförderten Projekt »Frauenförderung durch individuelle und organisationale Kompetenzen in Bildung und Beruf (MINT)« (FioKo).

Anneke Steegh ist Postdoktorandin am Leibniz-IPN in Kiel. Ihre Arbeit konzentriert sich auf Diversität und Chancengleichheit in der MINT-Bildung. Sie interessiert sich für MINT-Identität als Perspektive für sozial-kulturell responsives Lernen.

Charmaine Voigt ist seit 2022 Projektkoordinatorin bei GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. Zuvor arbeitete sie an den Universitäten Bonn und Leipzig, wo sie ihre Dissertation zu praktischer Medienausbildung an Hochschulen abschloss.

Dr. **Katrin von Kap-herr** lehrt Medienwissenschaft in einem Kooperationsstudiengang der Universität und Fachhochschule Potsdam und forscht an der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF zu transmedialem Storytelling und gesellschaftlicher Transformation.

Stefan Wallaschek (Dr. rer. pol.), geb. 1987, leitet zusammen mit Prof. Dr. Monika Eigmüller das von der Gerda Henkel Stiftung geförderte Forschungsprojekt »Geschlechterpolitik und (Anti-)Gender-Diskurse – Zwischen Fortschritt und Regression. Eine vergleichende Diskurs- und Policyanalyse in vier europäischen Ländern« an der Europa-Universität Flensburg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der (digitalen) politischen Kommunikation, europäischen Politik, Geschlechterpolitik und Solidaritätsforschung.

Katja Wengler, geb. 1997, lehrt Data Science und Software Engineering im Zentrum für Wirtschaftsinformatik an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Sie forscht zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Arbeits- und Hochschulwelt.

Dr. **Katarzyna Wojcik** ist Doktorin der Wirtschaftswissenschaften, stellv. GBA und forschende Wissenschaftlerin an der Technischen Hochschule Brandenburg THB, freiberufliche Unternehmensberaterin, zertifizierte Lego® Serious Play® Trainerin und Mitgründerin der *Science Sisterhood*.

Miriam Wollenweber (M. A.) studierte Journalistik und Kommunikationswissenschaft in Hamburg und Zürich und arbeitete als Wissenschaftliche Hilfskraft an der Universität Hamburg sowie dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA

Judith Ackermann ist promovierte Medienwissenschaftlerin und Forschungsprofessorin für Digitale Medien und Performance in der Sozialen Arbeit an der Fachhochschule Potsdam. In ihrer Arbeit beschäftigt sie sich mit den Potenzialen der Digitalisierung für Gesellschaft und Kultur. Sie ist (Co-)Leiterin der Forschungsprojekte »Wissenschaftlerinnen in die Medien«, »MyAppMyData« und »FEEL«.

Anne-Kathrin Gerlieb, Kunstwissenschaftlerin und Soziologin, promoviert als Stipendiatin der Friedrich-Naumann-Stiftung an der Kunstakademie Düsseldorf. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im BMFTR-geförderten Projekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien«. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der digitalen Transformation, Kunst- und Kultursoziologie, Gender Studies und soziologischer Theorie.

Anna-Sophie Barbutev ist Journalistin und akademische Mitarbeiterin im BMFTR-Projekt »Wissenschaftlerinnen in die Medien«. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der Journalismusforschung, Wissenschaftskommunikation und Gender Studies.

https://doi.org/10.14361/9783839411544 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY-SA