

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 Wissenschaftseinrichtungen¹ 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.

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

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 HMGU², 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 Graz³, ein Video-Visual, das als erster Post besondere Aufmerksamkeit auf die Kampagne lenken sollte, sowie ein Template, das mithilfe von Canva⁴, 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, Instagram⁶ und LinkedIn⁷. Gesammelt wurden die laufend

2 Am Helmholtz Zentrum München arbeiten aktuell Menschen aus 88 Nationen.

3 <https://www.rubikon.at/> (abgerufen am 16.06.2025).

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).

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

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 Fokussseite 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.

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

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!«

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> (zugesgriffen: 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> (zugesgriffen: 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> (zugesgriffen: 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-/> (zugesgriffen: 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> (zugesgriffen: 16. Juni 2025).
- Helmholtz Munich. 2025b. Women at Helmholtz Munich. <https://www.helmholtz-munich.de/en/newsroom/spotlights/women-at-helmholtz-munich> (zugesgriffen: 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== (zugesgriffen: 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 (zugesgriffen: 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,

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>.

