

MINTfluencerinnen auf Instagram : Sozialmediale Sichtbarkeit junger Frauen in MINT-Berufen

Pätz, Ricarda

2024

<https://doi.org/10.25595/2417>

Veröffentlichungsversion / published version
Working Paper

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pätz, Ricarda: *MINTfluencerinnen auf Instagram : Sozialmediale Sichtbarkeit junger Frauen in MINT-Berufen*. Göttingen: Gender(ed) Thoughts - Working Paper Series, 2024. DOI: <https://doi.org/10.25595/2417>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: <https://dx.doi.org/10.47952/gro-publ-224>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY SA 4.0 Lizenz (Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY SA 4.0 License (Attribution - ShareAlike). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en>

gender<ed> thoughts

New Perspectives in
Gender Research

Working Paper Series
2024, Volume 2

Ricarda Pätz

**MINTfluencerinnen auf Ins-
tagram**

Sozialmediale Sichtbarkeit jun-
ger Frauen in MINT-Berufen

Mit einem Kommentar von Susanne Keil

gender<ed> thoughts

New Perspectives in Gender Research
Working Paper Series

(ISSN 2509-8179)

EDITORS-IN-CHIEF

Anukriti Dixit, Yves Jeanrenaud and Sandra Lang

Official Series of the Göttingen Centre for Gender Studies (GCG)

By 2017 the Göttingen Centre for Gender Studies starts a new working paper series called *Gender(ed) Thoughts Goettingen* as a scholarly platform for discussion and exchange on Gender Studies. The series makes the work of affiliates of the Göttingen Centre visible and allows them to publish preliminary and project-related results.

All contributions to the series will be thoroughly peer-reviewed. Wherever possible, we publish comments to each contribution. The series aims at interdisciplinary exchange among Humanities, Social Sciences as well as Life Sciences and invites researchers to publish their results on Gender Studies. If you would like to comment on existing or future contributions, please get in touch with the editors-in-chief. The series is open to theoretical discussions on established and new approaches in Gender Studies as well as results based on empirical data or case studies. Additionally, the series aims to reflect on Gender as an individual and social perspective in academia and day-to-day life.

All papers will be published Open Access with a Creative Commons License, currently cc-by-sa 4.0, with the license text available at <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/de/>.

2024, Volume 2

Ricarda Pätz

MINTfluencerinnen auf Instagram. Sozialmediale Sichtbarkeit junger Frauen in MINT-Berufen

Suggested Citation

Pätz, R. (2024) MINTfluencerinnen auf Instagram. Sozialmediale Sichtbarkeit junger Frauen in MINT-Berufen; *Gender(ed) Thoughts*, Working Paper Series, Vol. 2, p. 1-24. <https://dx.doi.org/10.47952/gro-publ-224>.

Göttingen Centre for Gender Studies

Project Office

Georg-August-Universität Göttingen

Centrum für Geschlechterforschung

Platz der Göttinger Sieben 7 • D - 37073 Göttingen

Germany

genderedthoughts@uni-goettingen.de | www.gendered-thoughts.de





MINTfluencerinnen auf Instagram

Sozialmediale Sichtbarkeit junger Frauen in MINT-Berufen

Ricarda Pätz¹

¹ ricarda.paetz@uni-paderborn.de

 [0009-0009-0110-0410](https://orcid.org/0009-0009-0110-0410)

Zusammenfassung

Der Neologismus ‚MINTfluencer:in‘ beschreibt reichweitenstarke Profile in sozialen Netzwerken von Frauen in technischen und naturwissenschaftlichen Berufen. Die qualitative Inhaltsanalyse untersucht die unterrepräsentierten Gruppen ‚Scientist Mom‘ und ‚Trans* Scientist‘ auf Instagram aus gendermedialer Perspektive. Es werden Erkenntnisse über das Verhältnis von Wissenschaftskommunikation, Berufsrepräsentation sowie Geschlecht generiert und mit dekonstruktivistischen, intersektionalen Theorien und Heteronormativitätskritik verknüpft. Die Betrachtung der Selbstinszenierung berufstätiger Mütter und transsexueller Wissenschaftler:innen als MINTfluencer:innen erforscht, inwiefern ihr Auftreten als feministische Transformation im Kontext weiblicher Berufsausübung und Sichtbarkeit in männlich dominierten Berufen gesehen werden kann.

Schlagworte

MINTfluencerin; Frauen in MINT; Wissenschaftskommunikation; Instagram; qualitative Inhaltsanalyse; Gender Media Studies; Gender Science Studies

Abstract

The neologism 'STEMfluencer' describes wide-reach profiles in social networks of women in technical and scientific professions. The qualitative content analysis examines the underrepresented groups 'Scientist Mom' and 'Trans* Scientist' on Instagram from a gender-media perspective. Insights into the relationship between science communication, professional representation and gender are generated and linked to deconstructivist, intersectional theories and heteronormativity critique. The consideration of the self-staging of working mothers and transsexual scientists as STEMfluencers explores the extent to which their appearance as a feminist transformation can be seen in the context of female professional practice and visibility in male-dominated professions.

Keywords

STEMfluencer; women in STEM; science communication; Instagram; qualitative content analysis; Gender Media Studies; Gender Science Studies

1. Einleitung

Der Neologismus ‚MINTfluencer:in‘ stellt sowohl in gesellschaftlichen Kontexten als auch in wissenschaftlichen Diskursen ein gänzlich unbekanntes Feld dar. Er setzt sich aus dem Akronym MINT, welches für die Fächer Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik steht, sowie dem socialmedia-spezifischen Anglizismus Influencer:in, zusammen. Unter dem Sammelbegriff der MINTfluencerinnen lassen sich reichweitenstarke deutsch- und englischsprachige Userinnenprofile in sozialen Netzwerken beschreiben, in denen Frauen¹ ihre berufliche Identität als zum Beispiel Chemikerin, Astronautin oder Softwareentwicklerin mit der Öffentlichkeit teilen. Das zahlreiche Auftreten von MINTfluencerinnen auf der sozialen Plattform Instagram wirft aus gendermedialer Perspektive diverse Fragen in Hinblick auf die Sichtbarkeit von Frauen und insbesondere jungen Frauen in MINT-Berufen auf. Erwerbstätige Akademikerinnen sind in den MINT-Fachbereichen mit 23,4 Prozent in Deutschland stark unterrepräsentiert (Institut der deutschen Wirtschaft 2020). Durch die Betrachtung von Berufskulturen wird deutlich, dass sich geschlechtliche Einteilungen in weiblich und männlich nicht auf Personen beschränken, sondern in Tätigkeitsfeldern und Berufen fortschreiben (Richthammer 2017: 47). Nach Bourdieu unterliegt die geschlechtliche Einschreibung von Sachdingen willkürlichen Entscheidungen, also sozialen und gesellschaftlichen Konstruktionen, welche sich gegenseitig stabilisieren, bis sie eine Bestätigung der Denkschemata über Geschlecht erzeugen (Bourdieu 1997: 92). Berufe können nach von Braun und Stephan folglich als „geschlechtlich codiert“ (von Braun; Stephan 2005: 34)

bezeichnet werden, denen als geschlechtsneutrales Medium eine Geschlechtlichkeit zugeteilt wird (Richthammer 2017: 53). Die Berufswelt und insbesondere geschlechtlich markierte Bereiche, wie MINT und die Berufsfelder Soziale Arbeit, Gesundheit und Pflege sowie Erziehung und Bildung (SAGE) sind in ihrer stereotypen Zuteilung als ‚Männerberufe‘ beziehungsweise ‚Frauenberufe‘ nach Gildemeister und Wetterer stark „vergeschlechtlicht“ (Gildemeister; Wetterer 1992: 227). Die Bewertung von Berufsfeldern aufgrund ihrer geschlechtlichen Einschreibung wird deutlich, indem der Geschlechtswechsel in Berufen von sogenannten ‚Männer- zu Frauenberufen‘ eine Statusminderung implementiert und umgekehrt mit einer Statuserhöhung einhergeht (ebd.: 223). Solche Vergeschlechtlichungen materialisieren sich weiterhin in Phänomenen wie dem Gender Pay Gap, welcher jährlich auf das Lohngefälle zwischen weiblichen und männlichen Berufstätigen aufmerksam macht.²

Der Beitrag untersucht erstens, welchen Transformationsprozess der Begriff und das Bild von Wissenschaftler:innen und insbesondere weiblichen Arbeitnehmerinnen durch MINTfluencerinnen auf Social Media durchlebt. Daran anknüpfend widmet er sich zweitens der Forschungsfrage, inwiefern das neumediale Auftreten und der Erfolg von MINTfluencerinnen als feministischer Fortschritt im Kontext weiblicher Berufsausübung gesehen werden kann. Durch den Gegenstand der MINTfluencerinnen können herrschende Klischees und Stereotype von Geschlecht und Berufswahl aufgebrochen werden und ein Beitrag zur Diversitätserhöhung in MINT geleistet werden. Allerdings ist „Sichtbarkeit [...] in diesen

¹ Aus sprachlichen Gründen werden in dieser Arbeit die geschlechtlichen Zuschreibungen weiblich/männlich und Frau/Mann verwendet. Alternativ ließen sich für Frauen Bezeichnung wie FLINTA*, Frauen* oder Frauen & TIN anführen. Die sprachliche Reduktion darf nicht als exkludierend verstanden werden und schließt nicht nur Personen biologisch-weiblichen beziehungsweise -männlichen Geschlechts ein, sondern im Sinne einer

sexuellen und identitätsbezogenen Vielfalt auch diejenigen, welche sich dem genannten Geschlecht oder diversen Geschlechtsidentitäten zugehörig fühlen.

² Weiterführende Informationen zum Gender Pay Gap: Kortendiek et al. 2021. *Gender Pay Gap und Geschlechter(un)gleichheit an Hochschulen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bereichen nicht mit Anerkennung gleichzusetzen und nicht das „Wieviel“, sondern viel mehr das „Wie“ der Darstellung von Technik und Geschlecht zählt [...]“ (Peil et al. 2020: 219f). Neben den Möglichkeiten müssen daher auch die Grenzen aufgezeigt werden, an die das Konstrukt der MINTfluencerinnen stößt, wenn es darum geht, Frauen in MINT einen neuen Stellenwert, eine Stimme und Sichtbarkeit zu geben und einen Wandel in der männlich dominierten Berufswelt der Technik, Naturwissenschaft und akademischen Wissenschaft sowie Wissenschaftskommunikation zu erreichen.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz; Rädiker 2022) herangezogen, mit welcher ausgewählte Beiträge von MINTfluencerinnen auf Instagram zunächst den Neologismus näher definieren und anschließend exemplarisch aufzeigen, welche dominanten Themen und Darstellungstypen den Gegenstand prägen. Die Analyse bezieht sich auf die gebildeten MINTfluencerinnen-Kategorien ‚Scientist Mom‘ und ‚Trans* Scientist‘. Der Fokus liegt auf diesen beiden Gruppen, da sie in ihrer Zuordnung zu berufstätigen Müttern in MINT und transsexuellen MINTAkteur:innen über ihr Geschlecht hinaus marginalisiert sind, von Mehrfachbenachteiligungen sowie Diskriminierung und verstärkter Chancenungleichheit betroffen sein können. Instagram wird dabei als eine der größten sozialen Plattformen in einen neuen Betrachtungskontext gerückt. In Deutschland ist es noch vor TikTok und Facebook das meistgenutzte soziale Netzwerk und wird von 79 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mindestens einmal pro Woche genutzt (Koch 2023: 3). Das Netzwerk erreicht damit nicht nur national sowie international die Hauptzielgruppe junger und insbesondere weiblicher Jugendlicher, welche sich am Übergang zwischen Schule und Beruf, Ausbildung oder Studium befinden (Götz 2019: 25ff.). Ebenso erhöhte sich der Anteil von wissenschaftsbezogenen Inhalten in den sozialen Medien nicht zuletzt durch die Coronapandemie und auf Facebook konnte bereits zwischen 2014 und 2017 eine Zunahme von 115 Prozent solcher Inhalte datiert werden (Funk; Gottfried; Mitchell 2017). Die Gesellschaft für Biochemie und Molekularbiologie e. V. verlieh 2022 einen ‚ScienceFluencer Award‘ für exzellente

Wissenschaftskommunikation durch Nachwuchswissenschaftler:innen an einen YouTuber, was auf soziale Medien als wichtiges Kommunikations- und Publikationsmedium in wissenschaftlichen Kontexten aufmerksam macht. Unter den Hashtags #womendoingscience, #stemminist, #girlsinstem, #womeninscience, #womeninstem und #womenintech finden sich auf Instagram über drei Millionen Beiträge, in denen Frauen sich im MINT-Kontext präsentieren. Dies kann als Transformation von reinen Unterhaltungsmedien zu wissenschaftlichen, beruflichen und schulischen Themen bezeichnet werden, was eine Auflösung der Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung sowie eine Aufwertung von Unterhaltungsmedien bedingt (Lünenborg; Maier 2018: 5).

Die Analyse der zugeordneten MINTfluencerinnen-Profile der ‚Scientist Mom‘ und ‚Trans* Scientist‘ soll Erkenntnisse über das Verhältnis von Wissenschaftskommunikation, Berufsrepräsentation und Geschlecht in der aktuellen Gesellschaft und den sozialen Medien generieren und wird mit dekonstruktivistischen Theorien sowie Debatten um Heteronormativitätskritik und Intersektionalität verknüpft. Es wird entgegen häufigen und bereits gut ausgearbeiteten Studien (Stöger; Heilemann 2012; Haffner 2019; Uunk et al. 2019) nicht primär nach dem ‚Warum‘ für den geringen Frauenanteil in MINT und den Möglichkeiten der Attraktivitätserhöhung gefragt. Vielmehr besteht das Erkenntnisinteresse dieses Beitrags darin, marginalisierte und unterrepräsentierte MINT-Frauen, wie berufstätige Mütter und trans Wissenschaftler:innen, in den Blick zu nehmen und ihre Perspektive und Eigendarstellung als Sprecherinnen und Sichtbarmachung dieser Gruppe über den Weg des sozialen Mediums Instagram zu fokussieren.

2. Forschungsstand und Relevanz

In der einschlägigen deutsch- und englischsprachigen Literatur fand bislang weder eine Auseinandersetzung mit, noch Benennung des Gegenstands der MINTfluencer:innen statt. Ein Überbringen audiovisueller, multimodaler, (para-) sozialer Unterhaltungsmedien mit technischen und naturwissenschaftlichen Berufen

und dem Fokus auf einer geschlechtlichen Betrachtung stellt bislang ein Forschungsdesiderat dar. Gleichzeitig ist durch zahlreiche kultur- und sozialwissenschaftliche Forschungsschriften (Geenen 1994; Ebeling; Schmitz 2006; Becker; Kortendiek 2010; Schmid-Tomae 2012; Augustin-Dittmann; Gotzmann 2015; Kortendiek et al. 2018; Schmitt 2021), Initiativen (Nationales MINT Forum; Komm, mach MINT; klischeefrei) und Tagungen (FiNuT Network; Gender & STEM Conference) ersichtlich, dass die Themen ‚Mädchen und Frauen in MINT‘ sowie ‚Frauen in der Wissenschaft‘ einen immer wichtigeren Stellenwert in gesellschaftlichen, politischen, bildungsbezogenen und wissenschaftlichen Debatten einnehmen und auf Dringlichkeit verweisen. Huber et al. setzen mit ihrer explorativen Inhaltsanalyse zur Kommunikation und visuellen Selbstinszenierung von Wissenschaftler:innen auf Instagram daran an, indem sie unter anderem naturwissenschaftliche Profile in den Blick nehmen. Fokussiert werden durch die Einbettung in das Forschungsinteresse der visuellen Wissenschaftskommunikation der bildliche und gestalterische Darstellungscharakter der Beiträge. Dahinterstehende Identitäten sowie geschlechtliche Verhandlungen und speziell weibliche MINT-Wissenschaftlerinnen spielen eine untergeordnete Rolle (Huber et al. 2023: 16). Außerdem wird ersichtlich, dass zur Wissenschafts- und Influencer:innen-kommunikation auf Instagram lediglich vereinzelte Analysen existieren, obwohl wissenschaftliche Themen auf diesen Plattformen stetig zunehmen und ihnen eine wachsende Bedeutung zukommt (Geipel 2017: 189).

Die vorliegende Ausarbeitung lässt sich dem Bereich der Gender Media Studies und den Gender Science Studies zuordnen. In den Gender Science Studies liefern geschlechtsbezogene Wissenschafts- und Berufsforschungen sowie Denkprozesse zu Geschlechterverhältnissen in MINT wichtige Grundlagen. Keller schlug 1995 die Analyseebenen Women in Science, Science of Gender und Gender in Science vor, die nach dem Einfluss von MINT auf Geschlechterkonstruktionen sowie -vorstellungen und umgekehrt fragen (Keller 1995). Die Gender Media Studies beschäftigen sich „mit der Bedeutung von Geschlecht (auch in Verknüpfung mit weiteren Kategorien wie

Sexualität, Ethnizität oder Alter) in Prozessen medialer und öffentlicher Kommunikation“ (Lünenborg; Maier 2018: 2). Innerhalb dieses Forschungsfeldes wurden insbesondere die Darstellungen von Geschlechterstereotypen und Geschlechterrollen im fiktionalen sowie non-fiktionalen Film und Fernsehen eingehend untersucht und kritisiert (Strauß 1996; Thiele 2015; Prommer; Linke 2017; Charhon 2018; Prommer et al. 2019; Prommer et al. 2021). Die vorhandenen Analysen betrachten teilweise als Beiwerk auch die mediale Berichterstattung und Präsentation in beruflichen Kontexten (Dostal 2005; Prommer 2017; Prommer 2019; Prommer et al. 2021) - zumeist von Ausnahme- und Spitzenfrauen, wie Politikerinnen, Unternehmerinnen und Wissenschaftlerinnen (Lünenborg et al. 2009; Riesmeyer; Thiele 2018; Dorer et al. 2022). Dabei orientieren sie sich überwiegend an quantitativen sowie qualitativen, visuellen und pragmatischen inhaltsanalytischen Vorgehen. Ein spezifisches und fokussiertes Herantreten an naturwissenschaftliche und technische Berufskulturen und deren Wissensvermittlung und Selbstinszenierung erfolgte bislang nicht.

Mit dem Auftreten sozialer Medien und Netzwerkplattformen um das Jahr 2000 wurden auch dort Geschlechterrepräsentationen und genderrelevante Phänomene in den Blick genommen. Die Vielfalt und Widersprüchlichkeit an Aufsätzen zu sozialen Plattformen und ihren Akteur:innen sowie Nutzer:innen bleibt jedoch aufgrund ihrer Kürze oftmals an der Oberfläche.

Charakteristisch [für die Forschung] sind dabei die interdisziplinären Zugänge, die von feministischen Medien- und Kommunikationswissenschaften über Gender and Technology Studies bis hin zu sozialwissenschaftlicher Internetforschung und Ansätzen aus der „Soziologie des Digitalen“ reichen. Die wichtigsten geschlechterrelevanten Implikationen von Social Media beinhalten Forschungsergebnisse zu Zugang und Nutzung, Praktiken der Selbstpräsentation, Infrastrukturen, Aktivismus und Öffentlichkeiten sowie Arbeit (Carstensen 2022: 3).

Neben zahlreichen Kurzschriften existieren wenige medienwissenschaftliche Monografien zum Medium Instagram (Gunkel 2018; Nymoen; Schmitt 2019; Leaver et al. 2020; Oswald 2021;

Ruf 2022). Die überwiegende Veröffentlichung von Fachartikeln spricht nicht nur für die Aktualität und das wissenschaftliche Interesse an Sozialen Medien, sondern spiegelt durch die Publikationsform auch die

Schnelllebigkeit dieser Netzwerke wieder. Gleichsam steht zur Debatte, ob es Journalveröffentlichungen gegenüber Monografien an thematischer Tiefe und der Ausführungsmöglichkeit komplexer Zusammenhänge mangelt, welche die Multidimensionalität sozialer Medien benötigt. In ihrer mediensoziologischen Schrift setzen sich Nymoen und Schmitt mit Influencer:innen als „wichtigste[r] Sozialfigur des digitalen Zeitalters“ (Nymoen; Schmitt 2019: 7) auseinander und kritisieren die Akteur:innen nicht nur für ihre veralteten Rollenbilder und Schönheitsideale, sondern auch in ihrer Funktion als neue Werbekörper des digitalen Kapitalismus. Konträr dazu untersucht Schuegraf anhand von Interviews, dass Influencer:innen jenseits ihrer Reichweite und der Vermarktung von Produkten ihr Identifikationspotenzial und die Kommunikation auf Augenhöhe auszeichnet (Schuegraf et al. 2018). In einem aktuellen Videobeitrag widmet sie sich außerdem den Influencer:innen in ihrer Vorbildfunktion und medialen

Inszenierung von Geschlecht (SIN – Studio im Netz; Schuegraf 2020). Zudem scheinen sozialmediale Formate der Wissenschaftsvermittlung an Forschungsinteresse zu gewinnen, indem beispielsweise die Etablierung neuartiger Erklärvideos auf YouTube untersucht wird (Geipel 2018) und deren Vermittlung geschichtswissenschaftlicher sowie historischer Inhalte (Uebing 2019).

Parallel zu den Nutzer:innen stellen Influencer:innen in medienkommunikationswissenschaftlichen Untersuchungen zu sozialen Medien einen populären Untersuchungsgegenstand dar. Dabei stellen Analysen von Nischeninfluencer:innen, die ihr Profil auf ein Themengebiet, wie zum Beispiel Fitness, Beruf, Interior oder Umwelt eingrenzen, bislang die Ausnahme dar. Stattdessen findet eine Verallgemeinerung und Verkürzung auf den sehr heterogenen Gegenstand der Influencer:innen statt. Die Kritik am Influencerinnen-Dasein als

vermenschlichte Werbeplakate (Nymoen; Schmitt 2019) oder Verstärker von Geschlechterstereotypen (Wischermann 2004), darf nicht unbeachtet bleiben. Der Innovationscharakter dieses Beitrags besteht jedoch darin, ihr bildungspolitisches und gesellschaftliches Potential aufzuzeigen, wenn es beispielsweise um den Ausgleich fehlender Role Models im Alltag für Frauen in naturwissenschaftlichen und technischen Studien- und Berufsfeldern geht. Peil et al. halten fest, dass die Kommunikation von Frauen über Technik durch zum Beispiel Tech-Youtuberinnen im vergeschlechtlichten sozialen Netz zwar noch immer eine Ausnahme darstellt, kommunikations- und medienwissenschaftliche Untersuchungen zum medialen Verhältnis von Geschlecht und Technik jedoch einen zentralen Stellenwert in der Geschlechterforschung einnehmen. Bislang existieren trotz der Relevanz von Geschlechterbildern in den Medien keine einschlägigen Untersuchungen dazu (Peil et al. 2020: 220f.). Die kürzlich veröffentlichte, intersektionale Studie *Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram* setzt an diesem Forschungsdesiderat an und bewertet den Erfolg der Instagramseite ‚Women Doing Science‘ hinsichtlich einer diversen und internationalen Darstellung von Wissenschaftlerinnen unterschiedlicher Herkunft und Identität (Phillips et al. 2022). Eine positive Auslegung des Begriffs ‚Influencer‘, im Sinne des Beeinflussens, und die daraus resultierenden Chancen für eine geschlechtergerechte Berufsorientierung, zeigt sich nicht nur in der Studie, sondern auch am neuartigen Phänomen (weiblicher) MINTfluencer:innen. Trotz allem wird in dieser Analyse auch kritisch betrachtet, wie geschlechterreflexiv die Darstellungen sind, welche Möglichkeiten die MINTfluencerinnen haben, um aus ihrem „Geschlechtshabitus“ (Bourdieu 2005) auszubrechen und welche Rolle erfolgreiche Profile mit Selbstbezeichnungen, wie

„scientistbarbie“, „space- und galacticgal“³, „coding- und techunicorn“ sowie „coding_elf“ für das Bild von MINT-Frauen und weiblichen Wissenschaftlerinnen einnehmen. Die Namensgebungen spielen auf weiblich konnotierte Märchen- und Fabelwesen an und implizieren eine mädchenhafte Verniedlichung erwachsener, berufstätiger Frauen.

3. Theoretische Grundlagen

Den theoretischen Bezugsrahmen bilden feministische Perspektiven, die sich kritisch mit dem Konzept von Geschlecht und Weiblichkeit auseinandersetzen. Allerdings lässt sich nicht von einem einheitlichen Feminismus sprechen. Jäntschi schreibt dazu:

Um Frauenfiguren [beziehungsweise] Weiblichkeitsbilder hinsichtlich ihres feministischen Potentials analysieren zu können, bedarf es einer feminismustheoretischen Konzeptualisierung. Verschiedene Feminismen können unterschiedliche politische Ausrichtungen und Inhalte haben (Müller 2012: 192). Nur wenige Kernelemente, wie „Selbstverwirklichung / Selbstbestimmung / Autonomie / Befreiung aus persönlicher Abhängigkeit einerseits und Gleichheit andererseits“ in Bezug auf das Geschlechterverhältnis gelten als Gemeinsamkeit der verschiedenen Feminismen (ebd.: 193) (Jäntschi 2020: 3).

Alle Geschlechterforschungen vereint die Suche nach Antworten auf Fragen der Wirkmächtigkeit von Geschlechterkategorien und der Ungleichbehandlung, Benachteiligung und Diskriminierung aufgrund von Geschlecht. In dieser Ausarbeitung wird sich zudem an den theoretischen Grundlagen des Dekonstruktivismus und Poststrukturalismus orientiert. Der diskurstheoretische (De)Konstruktivismus der Genderstudies beruht auf Foucaults Diskursbegriff und Butlers performativen Annahmen von Geschlechtsidentität durch Sprech- und Zeichenakte. Durch Dekonstruktion sollen herrschende Werte, Normen, Identitäten und ihre

performativen, machstabilisierenden Leistungen aufdeckt werden und Ausgeschlossenes benannt sowie in den Diskurs integriert werden (ebd.: 3f.).

Medien sind demnach kein bloßes Abbild der Wirklichkeit und ihren inhärenten Geschlechterverhältnissen, sondern als soziale Praxis an der Konstruktion spezifischer Realitäten beteiligt und werden in Hinblick auf die Reproduktion von Machtverhältnissen untersucht, die sie durch Geschlechterrepräsentationen erzeugen. Influencer:innen als (pop)kulturelle Produkte und Alltagspraktiken der Massenmedien erfahren eine kritische Diskussion und es sollen Geschlechterstereotype aufgelöst werden. Geschlecht wird hierbei als kulturelle und soziale Ordnung verstanden, die sich in gesellschaftlichen Machtgefügen widerspiegelt (Lünenborg; Maier 2018: 3f.).

Intersektionalität und Heteronormativitätskritik spielen für die Beantwortung ebenso eine Rolle, denn bei der Untersuchung von Geschlecht kommt es häufig zu Überschneidung mit weiteren Diskriminierungskategorien und Machtachsen. Am konkreten Gegenstand der MINTfluencerinnen zeigt sich dies beispielweise daran, dass über den Anteil von Erwerbstätigen und Wissenschaftler:innen im MINT-Bereich - aber nicht nur dort- lediglich Daten über binäre Geschlechter erhoben werden und weitere Geschlechtsidentitäten unbeachtet bleiben. Unreflektiert darf außerdem nicht bleiben, dass bereits die Auswahl der MINTfluencerinnen-Profile kritische Diskurse der Genderstudies aufwirft. Der Dualismus und die Differenz zwischen den Geschlechtern werden fortgeschrieben und im selben Atemzug wird eine Gleichheit durch die heterogene Kategorie ‚Frau‘ erzeugt. Die Differenz- und Gleichheitsaspekte werden bereits dadurch zwangsläufig reproduziert, dass sich auf Profile beschränkt wird, deren Zuordnung zum weiblichen Geschlecht anhand normierter, äußerer Merkmale getroffen wird. Dieses Vorgehen ist unter Forschenden weit verbreitet und gerade für

³ Die Bezeichnung ‚Gal‘ wird in der englischen Schriftsprache verwendet, um die Slang-

Ausdrucksweise des Wortes ‚Girl‘ (deutsch: Mädchen) zu verdeutlichen.

die Analyse von Geschlecht und MINT notwendig, um Differenzen zu thematisieren und Ungleichheiten aufzeigen zu können (Peil et al. 2020: 218f.). Im Sinne einer (de)konstruktivistischen Geschlechtertheorie werden hier allerdings auch Gedanken und Untersuchungen abseits des Geschlechterbinarität angeführt.

Unter den MINTfluencer:innen ist während der bisherigen Datensammlung lediglich eine non-binäre, trans Person aufgetreten, welche sich nicht eindeutig einer männlichen oder weiblichen Geschlechtsidentität zuordnet. Intersektionalität tritt somit schon im Zuge der Materialsichtung an die Oberfläche und manifestiert sich im Gegenstand der MINTfluencerinnen in weiteren Kategorien, wie zum Beispiel der Hautfarbe, da der überwiegende Teil der bisher entdeckten MINTfluencerinnen weiße Frauen sind.

4. Methodik und Datenmaterial

Die Forschungsfragen werden durch den Zusammenschluss der angeführten, theoretischen Grundlagen der Medien- und Geschlechterwissenschaften, aus inhaltlichen Hintergründen zu akademischen Frauen in MINT-Berufen als Makroebene sowie der Analyse ausgewählter MINTfluencerinnen-Beiträge als Mikroebene beantwortet. Der Zusammenschluss von Makro- und Mikroebenen wird nach Trültzsch als sinnvoll bei Medienanalysen erachtet, um auf Vermittlungsprozesse der Medien Bezug nehmen zu können (Trültzsch 2009: 59). Die angewandte Analysemethodik wird beispielhaft skizziert, da eine vollständige Ausführung den Beitragsrahmen sprengen würde und die Inhalte höher gewichtet werden als die Herangehensweise.

Mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz sowie dem Hinzunehmen von Aspekten der filmischen Videoanalyse nach

Mikos (Mikos 2015) werden anhand ausgewählter MINTfluencerinnenProfile wiederkehrende Leitthemen, welche ein diverses Bild von Wissenschaftlerinnen zeigen, eingehend untersucht. Bei der Auswahl der Profile wurde sich zum einen auf präsenste Themen der MINTfluencerinnen-Community bezogen und zum anderen der Anspruch verfolgt, eine möglichst hohe Kontrastierung und Vielfalt des Gegenstands aufzuzeigen. Hierfür wurden mittels der qualitativen und inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz in einem Überblick aus 89 deutsch- und englischsprachigen MINTfluencerinnen auf Instagram mit Follower:innenzahlen zwischen 10.000⁴ und 1,5 Millionen induktiv thematische Hauptkategorien erstellt. In Anlehnung an die Walkthrough Methode wurden durch die Erstellung eines neuen Instagramprofils und entsprechender, themengebundener Aktivitäten immer spezifischere MINT-Profile durch das Onlinenetzwerk vorgeschlagen (Zulli; Zulli 2020: 5). Dies ermöglichte ein tieferes Eindringen in die MINTfluencerinnen-Community, sodass die Identifikation der 89 Profile schließlich der Dynamik, der Eigenlogik und dem Algorithmus des Mediums Instagram folgte. Zwei Kategorien wurden durch ähnliche Inhaltsschwerpunkte und Personeninszenierungen gebildet und finden sich in der nachfolgenden Analysegliederung als ‚Scientist Mom‘ und ‚Trans* Scientist‘ wieder. Die beiden Gruppen machen MINT-Frauen sichtbar, die über ihre geschlechtsuntypische Berufswahl hinaus beruflich und gesellschaftlich benachteiligt sind durch ausgeübte Care-Arbeit und geschlechtliche Identifikation außerhalb eines heteronormativen Systems. Die ausgewählten Beiträge spiegeln zum einen die Chancenungleichheit und Herausforderungen dieser Personengruppen wider und zeigen auf der anderen Seite eine vielfältige und postmoderne Inszenierung sowie Popularisierung von technischen und naturwissenschaftlichen Themen. Die vorgenommene Untersuchung

⁴ Aufgrund der Notwendigkeit einer Abgrenzbarkeit wurde sich für Influencerinnen mit 10.000 bis 1,5 Millionen

Follower:innen entschieden. Die Abonnent:innenzahl spricht für eine gewisse Popularität der Profile, welche ab 10.000

Follower:innen als Micro-Influencer:innen betitelt werden können. Zur Diskussion der Abgrenzbarkeit und Vielschichtigkeit des Influencer:innenbegriffs siehe: Nwaichi, Eucharia Oluchi. 2022. *Science by Women. Stories From Careers in STEM*. Cham: Springer International Publishing, 125ff.

betrachtet ausschließlich englischsprachige Profile, da keine deutschsprachigen MINTfluencerinnen der Gruppe ‚Scientist Mom‘ oder ‚Trans* Scientist‘ zugeordnet werden konnten. Die beiden Kategorien eröffnen sich als forschungsrelevante Themen für die Fragen nach dem Transformationsprozess des Begriffs und Bildes weiblicher Wissenschaftlerinnen und Arbeitnehmerinnen in MINT durch Social-Media-Phänomene und dem Potenzial für eine geschlechtergerechte Darstellung des weiblichen MINT-Berufs. Da die qualitative Inhaltsanalyse an dieser Stelle für die Untersuchung des (audio-)visuellen Materials nicht ausreichend erscheint, wurden Elemente und Vorgehensweisen der Bild- und Videoanalyse beziehungsweise Filmanalyse im Sinne einer tiefergreifenden Untersuchung deduktiv an die Kategorienbildung angeschlossen. Die Werkzeuge der Filmanalyse sind außerdem relevant, da die MINTfluencerinnen während ihrer medialen Selbstdarstellungen in eine Rolle schlüpfen und in gewisser Weise zu Schauspielerinnen werden.

Aufgrund der Vielfalt an Medienformaten auf Instagram, wie Bildern, Texten und Videos und dem Anspruch der Vergleichbarkeit und Einheitlichkeit, liegt der Fokus dieses Beitrags auf dem Videomaterial unter Hinzunahme der Videobeschreibung zur Kontextualisierung nach Bedarf. Instagram ist vor allem durch öffentliches, kollektives Teilen und eine (audio-)visuelle Kommunikation geprägt. Koch bezeichnet 2023 als das Jahr des „Videoboom“ auf Social Media“ (Koch 2023: 1), in dem Bewegtbilder, wie

Videos und Reels, die Beliebtheit von bild- und textbasierten Beiträgen ablösen (Koch 2023: 2). Die Reelfunktion, in Form von bis zu 60-sekündigen Videos, wird von Instagramnutzer:innen zunehmend häufiger verwendet, als reine Bildveröffentlichungen und scheint höhere Interaktionserfolge zu erzielen (Quintly 2022). Bei der Untersuchung wird sich daher auf Reelbeiträge beschränkt, welche umfangreichere Inhalte bieten als die kurzen Stories, welche mit Ausnahme abgespeicherter Stories, nach 24 Stunden verschwinden.

5. Analyse ausgewählter MINTfluencerinnen-Beiträge

Influencer:innen müssen als zeitgenössische Identifikationsmöglichkeit für junge Menschen untersucht werden. Boten früher Figuren aus Medienformaten, wie Büchern, Fernsehen, Filmen und Serien Rollenbilder an, können heute Influencer:innen als relativ neue Vorbildform mit hohem Einflusspotenzial aufgrund ihrer Popularität gesehen werden (Götz 2019: 25ff.). Studien weisen allerdings darauf hin, dass Nutzer:innen sich trotz der vielfältigen Inszenierungsmöglichkeiten im Internet und auf SocialMedia-Plattformen überwiegend in einer binären Geschlechterordnung positionieren (Peil et al. 2020: 221f.). Populäre Medieninhalte, wie zum Beispiel die Serie ‚The Big Bang Theory‘ setzen Wissenschaftler:innen stark stereotypisiert als überdurchschnittlich intelligent, körperlich unattraktiv oder sozial inkompetent in Szene. Sie reproduzieren dabei unter dem Vorwand der Komödie diskursmächtige Figuren, wie die des ‚Nerds‘ (Frankel 2014: 48) oder ‚Hackers‘ (Schinzel 1999). Die Berufskategorie erfährt eine Zuordnung zu weißen, heterosexuellen, cisgender Männern mit funktionsfähigen Körpern aus der Mittelschicht. Es wird ein stereotypes und homogenes Bild erzeugt (Mendick; Moreau 2013).

Dem gegenüber zeigt eine Befragung von MINT-Studentinnen und -Fachkräften, dass Darstellungen von Wissenschaftlerinnen in den Medien bevorzugt werden, welche Stereotype in Frage stellen und sich gegen falsche Dichotomien von weiblichen Wissenschaftlerinnen als altmodisch oder sexualisiert, übertrieben emotional oder kalt, launisch oder einer Opferposition richten (Chimba; Kitzinger 2010). Die Frage ist demnach, welche pluralistische Repräsentation von Naturwissenschaften und Technik sich durch soziale Medien ergeben kann, aber auch, wo Geschlechterklischees unter dem Deckmantel von MINT bedient werden. Vielversprechend für ein authentischeres und breiteres Geschlechterrollenspektrum sind die partizipativen, mitgestaltenden und selbstbestimmten Möglichkeiten, die sich in sozialen Medien gegenüber dem passiven Medienkonsum eröffnen. Die Besonderheit der

MINTfluencerinnen besteht in ihrer aktiven, medial-öffentlichen Selbstpräsentation gegenüber fremdbestimmten Inszenierungen massenmedialer Formate, wie Fernsehen, Filme, Zeitungsartikeln oder Serien. Durch den Gegenstand der MINTfluencerinnen können Klischees von Geschlecht und Berufswahl aufgebrochen werden und durch sie als Sprecherinnen und Sichtbarmachung dieser Gruppe ein Beitrag zur Diversitätserhöhung in MINT geleistet werden. Nennenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Entstehung von Neologismen durch ermächtigende Selbstbezeichnungen, wie ‚MINTfluencerin‘, ‚STEMfluencerin‘, ‚STEMinist‘, ‚Scienceblogger‘ oder ‚STEMthusiast‘.

Im Sinne der Intersektionalitätstheorie werden identifizierte Darstellungstypen von populären MINTFrauen auf Instagram ausgewertet, welche über die Kategorie des Geschlechts hinaus stark unterrepräsentiert und mit Vorurteilen behaftet sind. Hierzu zählen (erfolgreiche) Arbeitnehmerinnen mit Kindern oder während der Schwangerschaft, Wissenschaftlerinnen internationaler Herkunft, diverser Ethnizität und Hautfarben sowie einer sexuellen Orientierung und Identität abseits der Heteronormativität. Ziel ist es, ein möglichst breites Spektrum der MINTfluencerinnen-Community abzubilden und im Besonderen Frauen in MINT sichtbar zu machen, die von weiteren Marginalisierungskategorien betroffen sind. Die Transformation des Bildes von weiblichen Arbeitnehmerinnen in technischen und naturwissenschaftlichen Feldern wird dadurch in den Fokus gerückt. An diese Stelle kann nur ein kleiner Einblick in die heterogene Gemeinschaft der MINTfluencerinnen gewährt werden und weitere Analyseaspekte werden in meiner Dissertation zur Sprache kommen.

5.1. Scientist Mom

Beruflicher Erfolg und Karriere werden der Familienplanung noch immer stereotyper Weise gegenübergestellt und besonders Frauen haben mit Vorurteilen, Problemen und Mehrfachbelastung zu kämpfen. Auf der Karriereleiter der Wissenschaft erreichen mit zunehmender Qualifikationsstufe nach wie vor weniger weibliche Personen die Spitze als (Post-)Doktorandinnen und darüber hinaus (Phillips et al. 2022: 2). Zur Intervention werden immer

wieder Studien zu erschweren Karrierebedingungen von Frauen an Universitäten aufgrund von sexueller und struktureller Diskriminierung durchgeführt (Schäuble; Schreifeldt 2007). Geschlechtsspezifische Benachteiligung äußert sich auch in institutionellen Aspekten, welche beispielweise Familien- und Kinderphasen einschränken (ebd.: 17). Als ein Grund wird die Arbeitskultur der Wissenschaftsbranche, die ‚scientific community‘ erwähnt, welche Holtzblatt und Marsden als ‚Heldenkultur‘ bezeichnen, die typischerweise durch lange, familienunfreundliche Arbeitszeiten und den disziplinierten Abschluss von Projekten geprägt ist (Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht 2021).

Unter den MINTfluencerinnen sind drei Profile aufgefallen, welche sich zu der Gleichzeitigkeit von Beruf und Kind positionieren. Auch innerhalb anderer Medienformate wird die Thematik berufstätiger Mütter fokussiert und Unterhaltungsserien, wie ‚Desperate Housewives‘ wurden sinngemäß von ‚Workin‘ Moms‘ abgelöst. In ‚Desperate Housewives‘ ging es von 2004 bis 2012 um Frauen in ihren Rollen als Mütter und Hausfrauen. ‚Workin‘ Moms‘ thematisiert hingegen seit 2017 die Berufstätigkeit und Erfolgskarrieren von arbeitenden Müttern. Diese sind in der Regel Hauptverdienerinnen und lösen traditionelle Vorstellungen über Männer als Familienernährer ab. Darüber hinaus geht es um die Ansprache von tabubehafteten Themen, wie Schwangerschaftsabbrüchen und Fehlgeburten, scheiternde Beziehungen, Herausforderungen und Probleme in der Erziehung, psychischen Erkrankungen sowie die Balance zwischen Kindern und Karriere.

Innerhalb der bereits identifizierten MINTfluencerinnen beschäftigen sich wenige Profile mit Schwangerschaft und Kindern im Berufsleben. Die MINTfluencerinnen fördern durch ihre Repräsentationen von berufstätigen Müttern mit Kleinkindern eine Sichtbarkeit, Sensibilität und Normalisierung dieses Bildes. Der Profilname der MINTfluencerin science.bae, welches ausgeschrieben für ‚science before anything else‘ steht, spiegelt die Leidenschaft und Hingabe zu ihrem Beruf wider, welcher auf Grundlage der Profilbezeichnung an erster Stelle

steht. Sie veröffentlicht unter anderem chemische Experimentiervideos, bei denen sie ihr Neugeborenes einbezieht. Die Verknüpfung zwischen der Liebe zu Wissenschaft und ihrem Nachwuchs stellt sie hervor, indem sie ihren Sohn als „Mini Scientist“ bezeichnet (Habibi 2022g) und ihm Kinderkleidung mit naturwissenschaftlichen Symbolen anzieht (ebd. 2022h). Sie widmet sich unter anderem Chemieexperimenten, mit denen sie geeignete und sichere Materialien für Kinder herstellt, wie zum Beispiel eine Knetmasse (ebd. 2022f) oder ein Experiment zur Sinneswahrnehmung (Abb. 1) (ebd. 2022b). Das Thema des Nachwuchses erscheint als gegenwärtig und präsent im beruflichen Alltag und Möglichkeiten werden aufgezeigt, um Familie und Beruf produktiv miteinander zu verbinden. Kinder werden dabei nicht als hinderlich für die Karriere beschrieben, sondern erhalten einen förderlichen Stellenwert. Dies zeigt sich durch ein besonderes Format von science.bae unter der Überschrift *Stem Activity – Baby Edition* oder *Stem Activity – Noah Edition*, bei welchem sie Experimentiervideos aus der Perspektive ihres Kindes durchführen und besprechen lässt (ebd. 2022c; 2022f). In dieser Aufnahmeserie wird ausschließlich das Baby gezeigt und die promovierte MINTfluencerin imitiert seine Kinderstimme. Es findet ein frühes Heranführen von Kindern an Wissenschaft statt, was besonders Mädchen zugutekommt, welche in den MINT-Fächern noch immer weniger gefördert werden. Die MINTfluencerin thespacegal bietet ergänzend dazu einen Programmpunkt mit dem Namen ‚kidsaskemily‘ an, bei dem Kinder wissenschaftliche Fragen zum Weltall und ihrem Beruf als Astronautin stellen können (Calandrelli 2022d; 2022e). Darüber hinaus sensibilisiert sie ihre Tochter durch geschlechtsneutrale Spielzeuge, wie einer Playmobilrakete und Erzählungen über die erste Mondfrau für eine geschlechtsunabhängige Interessensentwicklung (ebd. 2022c).



Abbildung 1: Herstellung eines Sensorik-Spielzeugs für Babys

Habibi (2022b): A super easy fun sensory activity for your baby!

<https://www.instagram.com/p/CdqOtjslWgT/> Letzter Zugriff am 15.03. 2024.

Neben dem frühzeitigen Einbezug von Kindern in Experimente und wissenschaftliche Themen, spielen unter den MINTfluencerinnen mit Nachwuchs Eindrücke des Berufsalltags mit Kind eine Rolle. Hierbei darf nicht vergessen werden, dass die Influencerinnen sorgfältig gewählte Lebensausschnitte zeigen, welche zumeist mit positiven Emotionen wie Glück, Zufriedenheit, Spaß und Sorgenfreiheit verbunden sind. Entsprechend können die gezeigten Einblicke der MINTfluencerinnen nicht als Spiegel der Realität betrachtet werden und müssen, wie alle Social-Media-Beiträge, einem kritischen Blick hinsichtlich ihres Inszenierungscharakters und möglicher Verfälschung sowie Beschönigung unterzogen werden. Obwohl dieses Format keinem Realitätsanspruch genügen kann und der Alltag von berufstätigen Eltern niemals geradlinig verläuft, bieten die MINTfluencerinnen ein neues Bild von Wissenschaftlerinnen mit Kindern und private Einblicke. Unter Reels, wie *Day in a life of a scientist mama* (Habibi 2022a) oder *#momlife* (De Guzman 2022a) finden sich Tageszusammenschnitte mit viel Freizeit, Spaß und Ruhe sowie ausgeglichene Heimarbeit mit dem Kleinkind. Zugespitzt wird dies durch Vorstellungen von Übermüttern, welche als Multitasking-Talente inszeniert sind und mit scheinbarer Leichtigkeit neben der häuslichen

Erziehungs- und Pflegearbeit einem bezahlten Beruf nachgehen, den weiblichen Schönheitsidealen entsprechen und als erfolgreiche Autorinnen ein Buch veröffentlichen (Calandrelli 2022b). Nach Nymoen und Schmitt folgt diese Beobachtung dem Schema einer doppelten Angleichung zwischen den Geschlechtern auf Instagram: „Der Mann wird stärker auf seinen Körper reduziert als je zuvor, die Frau wiederum wird zur potenten und karrierebewussten Unternehmerin“ (Nymoen; Schmitt 2019: 98). Obwohl das Zusammenspiel von Arbeit, Wissenschaft und Kindern gezeigt wird, kann an dieser Stelle die geschlechterrollentypische Verantwortlichkeit nicht aufgebrochen werden, indem keine offensichtliche Arbeitsteilung stattfindet, die Frauen ausschließlich für die Vereinbarkeit und Beruf und Familie zuständig zu sein scheinen und in der Rolle der Influencerin körperlich sowie intellektuell perfektioniert werden.

Neben heroisierenden und idealisierenden Darstellungen, welche durch Czerny, Eckert und eine umfassende Problematisierung erfahren (Czerny; Eckert; Martin 2020), kommen auch belastende und kritische Themen arbeitender Mütter zur Sprache. Science.bae spricht über das Privileg, als selbstständige Arbeitnehmerin flexibel von zuhause arbeiten zu können. Gleichzeitig werden Schuldgefühle, Anspannung und Druck thematisiert, die durch ein ständiges Abwägen von Prioritätensetzungen zwischen dem Beruf, der Freizeit und Familie erzeugt werden (Habibi 2022d). Die Astronautin thespacegal beleuchtet auf ihrem Instagramprofil kritisch den Einstieg in das Berufsleben nach der Elternzeit und thematisiert Diskriminierungserfahrungen als arbeitende Mutter. Ihre persönlich erlebten Diskriminierungserfahrungen teilt sie mit der sozialmedialen Öffentlichkeit und unterstützt andere Frauen, die als stillende Arbeitstätige mit ähnlichen Hürden konfrontiert werden (Calandrelli 2022g). Neben ermutigenden und positiven Einblicken in die berufstätige Elternrolle, werden auch relevante und existente Probleme angesprochen, mit denen arbeitende, insbesondere weibliche, Eltern konfrontiert sind. Science.bae spricht über ihre zweijährige Auszeit von der Laborarbeit (Habibi 2022e), während thespacegal bereits 10 Wochen nach der Geburt wieder in ihren Beruf als Astronautin zurückkehrte (Calandrelli 2022f). Die

promovierte Neurowissenschaftlerin rose_neuro berichtet von der 18-wöchigen Elternzeit als bester Zeit ihres Lebens und von der Trauer darüber, nach kurzer Zeit wieder in den Beruf zurückkehren zu müssen (De Guzman 2022b). Es werden innere Konflikte thematisiert, mit denen arbeitstätige Eltern konfrontiert sind, wenn es um ein Abwägen zwischen Beruf, finanzieller Absicherung, Wohlstand und dem Wunsch nach intensiver Familienzeit geht. Gleichzeitig werden vielfältige Modelle des Übereinkommens von Familienplanung und Berufsausübung aufgezeigt, aber auch internationale Unterschiede in Bezug auf den Anspruch von Mutterschutz und Elternzeit sichtbar.

MINT-Berufe sind nicht nur in den Medien noch immer traditioneller Weise mit Männlichkeit verwoben und Frauen treten deutlich seltener als technische Akteurinnen auf (Peil et al. 2020: 221). Formate wie die MINTfluencerinnen -und im Besonderen berufstätiger Mütter als MINTfluencerinnen- stellen in der Masse sozialer Medien und Influencer:innen noch immer eine Ausnahme dar und sogenannte TechTutorials auf YouTube werden hauptsächlich von männlichen Personen gedreht (ebd.: 220). Trotz allem können diese medialen Darstellungen eine Transformation veralteter Vorstellungen über Mütter und MINT-Frauen anregen und Möglichkeiten der Selbstverwirklichung präsentieren. Die MINTfluencerinnen zeigen unterschiedliche Modelle auf und bieten diverse Identifikationsmöglichkeiten hinsichtlich der Gleichzeitigkeit des Mutterseins und der Berufstätigkeit an. Die Parallelität von Familie und Beruf und die Durchführung wissenschaftlicher Experimente im eigenen Wohnraum führen zu einer Verschränkung von Privatheit, welche stereotyperweise dem weiblichen Geschlecht zugeschrieben wird und Öffentlichkeit, welche mit dem Männlichen verknüpft wird. Auf der einen Seite steht die Präsentation als Wissenschaftlerin und Arbeitnehmerin und auf der anderen Seite die Funktion als Mutter, welche sich in der Rolle der ‚Scientist Mom‘ nicht mehr voneinander abgrenzen und trennen lassen. Unterstrichen wird dies von Selbstbezeichnungen als „Scientist Mama“ (Habibi 2022a), „Science Mom“ (ebd. 2022i) oder „Space Mom“ (Calandrelli 2022a),

welche die Identifikation mit dem Beruf und der Mutterrolle gleichermaßen implizieren.

5.2. Trans* Scientist

Onlinekyne ist das bislang einzige, identifizierte MINTfluencer:innen-Profil, welches sich keinem binären Geschlecht zuordnen lässt und als transgender bezeichnet werden kann. Hinter der Selbstbenennung als ‚mathqueen‘ steckt ein biologisch zu lesender Mann, welcher sich in ausgefallener Kleidung und aufwändigem Makeup als Dragqueen präsentiert. Das Profil beschäftigt sich hauptsächlich mit der Erklärung mathematischer Phänomene anhand alltagsnaher Beispiele und Zugänge. Es erfolgt eine unkonventionelle Art der Heranführung an wissenschaftliche Themen und das gewohnte Bild einer Wissenschaftlerin beziehungsweise eines Wissenschaftlers wird nicht zuletzt durch das farbtintensive und bunte Auftreten, aber auch humorvolle Kommunikationsformat aufgebrochen.

Wissenschaftliche Themen werden durch die Selbstinszenierung der/des Protagonist:in mit Unterhaltung, Leichtigkeit, Spaß sowie Comedy verbunden, in soziale Kontexte eingebettet und für Laien zugänglich aufbereitet. In einem der Reels wird ein mathematisches Phänomen mit der anschaulichen Einstiegsfrage an die Instagramcommunity eröffnet, ob es sich bei der Anzahl an Atomen in einem Wassertropfen oder der Anzahl an Tropfen in einem Ozean um eine höhere Zahl handelt (Kyne 2022a). Daran schließen sich eine komplexe Rechenformel und Erläuterungen an. Rödder und Schäfer begründen den Fokus auf Alltagsphänomenen in der Wissenschaftskommunikation der sozialen Medien damit, dass solche Themen aufgrund ihrer Nähe zum alltäglichen Leben medial leichter zu kommunizieren und zugänglicher seien (Rödder; Schäfer 2010: 260f.). Über die Alltagskontextualisierung hinaus findet eine Symbiose von mathematischen Theorien mit weiblich konnotierten und die Influencerinnenbranche anführenden Themen von Mode, Lifestyle und Fashion statt. Prommer

et al. halten in ihrer Studie zur Selbstinszenierung auf YouTube fest, dass Frauen auf dieser Plattform besonders mit solchen, als dezidiert weiblich eingestuften Themen und Kommunikationsweisen, erfolgreich sind (Prommer et al. 2019: 11ff.). Der Zugang zu MINT und das Interesse könnten demnach durchaus über geschlechtsspezifische Themen und Herangehensweisen erzeugt werden.

Die Möbiusschleife ⁵ gilt neben ihrer naturwissenschaftlichen Bedeutsamkeit als interessante Kunstinszenierung. Sie wird von der/dem MINTfluencer:in onlinekyne als Modeaccessoire in Form von pinken

Hängeohrringen inszeniert und für die Follower:innen anschaulich in das Bild gerückt (Abb. 2) (Kyne 2022e). Durch die non-binäre Geschlechterrolle findet ein Aufbruch mit geschlechterstereotypen Darstellungen und Kommunikationsformen statt und eine ungewohnte und junge Form des Wissens- und Bildungsinfluencing, aber auch der Wissenschaftskommunikation, wird angestoßen (Peil et al. 2020: 226f.). MINT-Wissenschaft und das theoriegeleitete Fachgebiet der Mathematik werden durch MINTfluencer:innen wie onlinekyne ‚instagramable‘ und für eine sozialmediale, jugendliche Welt aufbereitet. Wissenschaftskommunikation und das Sprechen über Berufsinteressen und Mathematik transformieren durch die/den MINTfluencer:in zu einer Unterhaltungssendung, was sich unter anderem in Moderationsformaten, wie ‚Math Queen Pop Quiz‘ mit geladenen Gästen, manifestiert (Kyne 2022c; 2022d). Die Gegenüberstellung von Information und Unterhaltung und die gleichzeitige Abwertung der Unterhaltungskommunikation, der eine hierarchische Geschlechterstruktur eingeschrieben ist, wird zunehmend aufgelöst (Lünenborg; Maier 2018: 5). Die Kommunikation über Beruf und Wissenschaft wandelt sich in ihrer Form und ihrem Inhalt und führt zu einem Wandel des Mediums der Onlinenetzwerke, oder

⁵ Die Möbiusschleife ist eine Struktur, die nur aus einer Fläche und Kante besteht.

hier Instagram selbst, und seinen Themen. Es findet eine Verschiebung von reiner Unterhaltung zu relevanten Gesellschaftsthemen und beruflichen beziehungsweise schulischen Kontexten statt. Allerdings wird die Kommunikation von Wissen über soziale Medien im Allgemeinen eher negativ eingestuft und erfährt eine Abwertung gegenüber anderen Medienformaten (Metag 2020: 561). Soziale Medien ergänzen die Forschungskommunikation und können niemals der einzige Vermittlungs- und Publikationskanal sein.



Abbildung 2: Präsentation der Möbius-Ohrringe

Kyne (2022e): *My Möbius earrings from Matthew Canning!* ... <https://www.instagram.com/reel/CblARyopa2Y/>
Letzter Zugriff am 15.03. 2024.

Laut einer Studie von Banchefsky geht eine Zunahme der Bewertung von weiblichen Personen als attraktiv mit einer Abnahme des Zutrauens in ihre wissenschaftlichen Kompetenzen einher. Dies verweist auf eine Verstärkung der Dichotomie von Schönheit und Verstand (Phillips et al. 2022: 13). Onlinekyne thematisiert in einem Reel, dass er/sie durch sein/ihr Profil Spaß an Mathematik zeigen möchte und Erfolg in diesem Fachgebiet nicht an ein spezielles Aussehen oder Auftreten geknüpft ist (Kyne 2022b). Soziale Medien bieten aufgrund ihrer Offenheit und Freiheit vielfältige und

emanzipatorische Möglichkeiten der Identifikation und Geschlechterirritation sowie -verwerfung, dem die Rolle der Dragqueen immanent ist. Vielfältige Persönlichkeitsdarstellungen werden offenbart und durch die Selbstinszenierung werden unkonventionelle Identifikationsräume und Lebensentwürfe angeboten. Unterrepräsentierte Gruppen, wie LGBTQIA+⁶-Jugendlichen und -Erwachsenen kann eine Stimme im öffentlichen Diskurs verliehen und sie sichtbar gemacht werden. Veraltete Bilder von männlichen Wissenschaftlern als besonders intellektuell und objektiv, körperlich stark und emotional distanziert, welche in LaFollettes Untersuchung aus den 80er Jahren medial dominant waren, werden aufgebrochen (LaFollette 1988). Gleichzeitig eröffnete sich, dass gerade Frauen, welche dem bekannten Stereotyp widerstreben, unter Umständen einen gegenteiligen Effekt, nämlich eine Distanzierung vom MINT-Bereich, erzeugen können (Richards; Hewstone 2001).

Onlinekyne wird zu einer Verkörperung der komplexen Verschränkung oppositioneller Themen- und Zuordnungsgebiete. In der/dem MINTfluencer:in verschmelzen mathematisches Interesse und Lifestyle, Komödie und Seriosität wissenschaftlicher Theorien, und nicht zuletzt die performative Vereinigung des männlichen und weiblichen Geschlechts untrennbar miteinander. Die Dragqueen der Mathematik wird zu einer neuen Figur des sozialen Mediums Instagram, die auftretende Widersprüchlichkeiten miteinander vereint, postmoderne Perspektiven auf Wissenschaft, Unterhaltung, soziale Plattformen und Geschlecht aufzeigt sowie jegliche Konventionen des normativen Sag- und Machbaren der Wissenschaftskommunikation auflöst. Trotz allem bleibt die Verknüpfung der Dragqueen mit der Funktion einer kompetenten Mathematikerin oder eines kompetenten Mathematikers ein medial und gesellschaftliches Einzelphänomen und ist über die Unterrepräsentanz von Frauen in MINT-Berufen und -Studiengängen marginal.

⁶ LGBTQIA+ ist ein englischsprachiges Akronym für lesbisch, schwule, bisexuelle, transgender,

asexuelle und agender Menschen sowie weitere Geschlechtsidentitäten.

Durch solche öffentlichen und medienwirksamen subversiven Performanzen, das heißt bewusste Inszenierungen abseits hegemonialer Identitätsentwürfe, kann es zu Transformationen oder zumindest produktiven Irritationen eines Diskurssystems kommen, wodurch jedes Subjekt prinzipiell zur Kritik an der heteronormativen Geschlechterordnung befähigt wird (Jäntschi 2020: 3f.).

Die Existenz und Darstellung bedeutet nicht, dass das Bild einer weiblichen oder trans Wissenschaftlerin oder MINT-Frau normalisiert und vorurteilsfrei ist, doch findet eine Aufnahme in das Diskurssystem geschlechtlicher Identifizierungen und beruflicher Pluralisierungen statt (ebd.).

6. Fazit und Ausblick

Die Untersuchung der Kategorie ‚Scientist Mom‘ lässt aufgrund der Anzahl von drei Profilen innerhalb der 89 recherchierten MINTfluencerinnen auf Instagram zunächst eine sozialmediale Unterrepräsentanz der Sichtbarkeit von arbeitenden Müttern in der Wissenschaft und den MINT-Fächern vermuten. Aufgrund der Limitation auf wenige und ausschließlich englischsprachige Instagram-Profile und der qualitativen Vorgehensweise, könnte diese Annahme in einer quantitativen und vergleichenden Untersuchung überprüft werden. Trotzdem macht die Analyse auf die Notwendigkeit der Vereinigung von sich „gegenseitig ausschließenden Idealisierungen und Ideologisierungen beider Positionen“ (Czerny et al. 2020: 3) aufmerksam, die Wissenschaftlerinnen als Mütter auszeichnet. Denn „[n]icht die Unvereinbarkeit der Tätigkeiten, sondern die Unvereinbarkeit der zwei sehr unterschiedlichen materiell-diskursiven Choreografen ist es, die Mutterschaft und Wissenschaft gegeneinander ausspielt“ (ebd.). Wissenschaft wird als eine umfassende Lebensform und ein elementarer Lebensinhalt imaginiert, neben dem kein weiteres Engagement zulässig ist (Beaufays; Kraus 2016: 84f.). MINTfluencerinnen auf Instagram mit Kindern können demnach als postmoderner Diversitätsaspekt in einem demokratischen Diskursraum um Wissenschaftler:innen in MINT und entsprechender Identitätsentwicklungen betrachtet werden. Inwieweit nach Phillips et al.

manifestierte stereotype Medienrepräsentationen von Frauen in den MINT-Fächern hinsichtlich ihrer Untergebenheit oder Assistentinnenrollen gegenüber männlichen Wissenschaftlern, ihrer Bemühungen familiäre und berufliche Verpflichtungen übereinzubringen und der starken Betonung auf Äußerlichkeiten und Sexualität (Phillips et al. 2022: 2), tatsächlich dekonstruiert werden, wird sich in meiner geplanten Dissertationsschrift zeigen. Die Analyse eines nonbinären MINTfluencer:innenProfils, welches unter die Kategorie ‚Trans* Scientist‘ fällt, zeigt Handlungsspielräume der Identifikation und Darstellung außerhalb von normativen Vorannahmen über Wissenschaftler:innen in technischen und naturwissenschaftlichen Berufsfeldern auf. Offen bleibt die Frage nach den Möglichkeiten einer selbstbestimmten, partizipativen Repräsentation von transsexuellen MINT-Personen und Geschlechterverwerfungen in den sozialen Medien aufgrund von repressiven und machtvollen Geschlechternormen und -erwartungen, welche Ausschlussmechanismen implizieren können.

In den MINTfluencerinnen spiegelt sich der Spagat zwischen dem Unterhaltungsformat als Influencerin auf der einen Seite und dem Professionalisierungsanspruch als Wissenschaftlerin auf der anderen Seite wider. Es werden sowohl bekannte Rollenbilder aufgegriffen, die auf weibliche Schönheit, Einfühlungsvermögen und Multi-Tasking-Ansprüche verweisen, als auch transformierte Vorstellungen aufgezeigt, welche Erfolg, Karriere und Spaß im Beruf als geschlechtsunabhängig vermarkten. Insgesamt verweisen sie auf die Präsenz, Pluralität und Vielfalt medialer Aufführungen und Selbstdarstellungsmöglichkeiten von Frauen in MINT, die sich in Bezug auf das (hauptsächlich junge) Alter, das Fachgebiet, die Ethnizität, das Berufsfeld und die sexuelle Identität unterscheiden. Anknüpfend wird in meiner angestrebten Dissertationsschrift unter anderem gesellschaftspolitisch untersucht, inwiefern MINTfluencerinnen als geschlechtergerechtes Bildungspotenzial gesehen werden können, um eine neue Zielgruppe von jungen Frauen zu erreichen, die zuvor wenig Berührungspunkte mit technischen und naturwissenschaftlichen Interessen hatte. Dies knüpft an die Idee einer weiblichen,

popkulturellen Medienfigur aktiver Selbstinszenierung von Beruf, Wissenschaft und Karriere an sowie die Kernfrage um mediale Konstruktionen, Vorstellungen und Strukturen von Geschlecht(lichkeit) in Verbindung mit MINT. Welche Vorstellungen existieren über das Aussehen und das Auftreten von Wissenschaftler:innen sowie Arbeitnehmer:innen in MINT und welche Mythologie verbirgt sich dahinter? Während ästhetische, formale und technische Aspekte der Plattform Instagram in diesem Beitrag außenvorgelassen wurden, sollen

die Bedeutung und Funktionsweise des Mediums für die Darstellungsform und Interaktionsweise der MINTfluencerinnen-Community in nachfolgenden Schriften nicht nur als „gendered space“ (Wischermann 2004) näher beleuchtet werden. Die qualitative (Medien-)inhaltsanalyse erfährt zudem eine wichtige Ergänzung um die dekonstruktivistische und kritische Diskursanalyse hinsichtlich des Sag-, Mach- und Darstellbaren in naturwissenschaftlichen und technischen Arbeitskontexten sowie ihren reproduzierenden Wissensordnungen.

Literatur

- Augustin-Dittmann, Sandra; Gotzmann, Helga (Hg.). 2015. *MINT gewinnt Schülerinnen: Erfolgsfaktoren von Schülerinnen-Projekten in MINT*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Becker, Ruth; Kortendiek, Beate (Hg.). 2010. *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage GmbH.
- Beaufays, Sandra; Krais, Beate. 2016. „Doing Scienc – Doing Gender. Die Produktion von Wissenschaftlerinnen und die Reproduktion von Machtverhältnissen im wissenschaftlichen Feld“. In: *Feministische Studien* 1/23: 82-99.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Die männliche Herrschaft*. Suhrkamp: Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre. 1997. „Männliche Herrschaft revisited.“ In: *Feministische Studien: Zeitschrift für interdisziplinäre Frauen- und Geschlechterforschung* 2/15: 88-99.
- Braun, Christina von; Stephan, Inge. 2005. „Einführung Gender@Wissen.“ In: Christina von Braun; Inge Stephan (Hg.). *Gender@Wissen. Ein Handbuch der Gender-Theorien*. 7-45. Köln; Weimar; Wien: Böhlau Verlag.
- Carstensen, Tanja. 2022. „Social Media: Zwischen Selbstpräsentation und Unsichtbarkeit, Empowerment und Sexismus.“ In: Johanna Dorer; Brigitte Geier; Brigitte Hipfl; Viktoria Ratkovic (Hg.): *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. 1-12. Wiesbaden: Springer VS.
- Charhon, Claire. 2018. „Portrayals of Female STEM Characters in TV and Film Haven't Improved in 10 Years.“ *PR Newswire*, 25. September: Letzter Zugriff am 15. August 2022.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/portrayals-of-female-stem-characters-in-tv-and-film-havent-improved-in-10-years-300718561.html>
- Chimba, Mwenya; Kitzinger, Jenny. 2010. „Bimbo or boffin? Women in science: An analysis of media representations and how female scientists negotiate cultural contradictions.“ In: *Public Understanding of Science* 5/19: 609-624.
- Czerny, Sarah; Eckert, Lena; Martin, Silke (Hg.). 2020. *Mutterschaft und Wissenschaft: Die (Un-)Vereinbarkeit von Mutterbild und wissenschaftlicher Tätigkeit*. Wiesbaden: Springer.
- Dorer, Johanna; Geier, Brigitte; Hipfl, Brigitte; Ratkovic, Viktoria (Hg.). 2022. *Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Dostal, Werner (Hg.). 2005. *Die Berufswelt im Fernsehen*. Keine Angabe.

- Drücke, Ricarda; Klaus, Elisabeth; Thiele, Martina; Goldmann, Julia Elena. 2018. *Kommunikationswissenschaftliche Gender Studies. Zur Aktualität kritischer Gesellschaftsanalyse*. Bielefeld: transcript.
- Ebeling, Smilla; Schmitz, Sigrid (Hg.). 2006. *Geschlechterforschung und Naturwissenschaften. Einführung in ein komplexes Wechselspiel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frankel, Valerie Estelle. 2014. *Women in Game of Thrones: Power, Conformity and Resistance*. Jefferson; North Carolina: McFarland.
- Funk, Cary; Gottfried, Jeffrey; Mitchell, Amy. 2017. „Science News and Information Today.“ *Pew Research Center*, 20. September: Letzter Zugriff am 24. August 2022.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/20/science-news-and-information-today/>
- Geenen, Elke M. 1994. *Blockierte Karrieren: Frauen in der Hochschule*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geipel, Andrea. 2017. „Die audiovisuelle Vermittlung von Wissenschaft auf YouTube“, in: Peter Weingart; Holger Wormer; Andreas Wenninger; Reinhard F. Hüttl (Hg.): *Perspektiven der Wissenschaftskommunikation im digitalen Zeitalter*. 188-195. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Geipel, Andrea. 2018. „Wissenschaft@YouTube. Plattformspezifische Formen von Wissenschaftskommunikation“, in: Eric Lettkemann; René Wilke; Hubert Knoblauch (Hg.): *Knowledge in Action*. 137-173. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Geschäftsstelle Dritter Gleichstellungsbericht. 2021. *Digitalisierung und Gleichstellung*. Berlin: Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend.
- Gildemeister, Regine; Wetterer, Angelika. 1992. „Wie Geschlechter gemacht werden. Die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihre Reifizierung in der Frauenforschung.“ In: Gudrun-Axeli v. Knapp; Angelika Wetterer (Hg.): *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. 201-254. Freiburg (Breisgau): Kore.
- Götz, Maya. 2019. „Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen. Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe“. In: *TeLeVIZIon* 32/1: 25-28.
- Gunkel, Katja. 2018. *Der Instagram-Effekt: Wie ikonische Kommunikation in den Social Media unsere visuelle Kultur prägt*. Bielefeld: transcript-Verlag.
- Haffner, Yvonne; Loge, Lena (Hg.). 2019. *Frauen in Technik und Naturwissenschaft: eine Frage der Passung: aktuelle Erkenntnisse und Einblicke in Orientierungsprojekte*. Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Huber, Brigitte; Schreiber, Maria; Schöppel, Katharina. „Visuelle Inszenierung von wissenschaftlicher Expertise auf Social Media. Erste Befunde einer explorativen Inhaltsanalyse von Wissenschaftskommunikation auf Instagram“. In: *Medien Journal* 2: 15-25.
- Institut der deutschen Wirtschaft. 2020. *MINT-Herbstreport 2020: MINT-Engpässe und Corona-Pandemie: kurzfristige Effekte und langfristige Herausforderungen*. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.
- Jäntschi, Katharina. 2020. „Untersuchung von Weiblichkeitsdarstellungen in der Serie Game of Thrones aus einer feministisch-medientheoretischen Perspektive.“ In: *Working Paper Series* 2: 1-15.
<https://dx.doi.org/10.3249/2509-8179-gtg-16>
- Jasanoff, Sheila; Markle, Gerald; Petersen, James; Pinch, Trevor (Hg.). 1995. *Handbook of Science and Technology Studies*. Thousand Oaks: Sage.

- Keller, Evelyn Fox. 1995. „Origin, history, and politics of the subject called ‚gender and science‘ – a first person account.“ In: Sheila Jasanoff; Gerald Markle; James Petersen; Trevor Pinch (Hg.): *Handbook of Science and Technology Studies*: 80-94. Thousand Oaks: Sage.
- Koch, Wolfgang. 2023. „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt - Instagram ist die Plattform Nummer eins.“ In: *Media Perspektiven* 26: 1-8.
- Kortendiek, Beate; Mense, Lisa; Beaufys, Sandra; Bünning, Jenny; Hendrix, Ulla; Herrmann, Jeremia; Mauer, Heike; Niegel, Jennifer. 2021. *Gender Pay Gap und Geschlechter(un)gleichheit an Hochschulen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kortendiek, Beate; Riegraf, Birgit; Sabisch, Katja. 2018. *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan. 2022. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.
- LaFollette, Marcel. 1988. „Eyes on the stars: Images of women scientists in popular magazines.“ In: *Science, Technology, & Human Values* 13/3-4: 262-275.
- Leaver, Tama; Highfield, Tim; Abidin, Crystal. 2020. *Instagram: visual social media cultures*. Cambridge; United Kingdom; Medford; Massachusetts; United States of America: Polity.
- Lünenborg, Margreth; Maier, Tanja. 2018. „Kommunikations- und Medienwissenschaft: Forschungsfelder und Fragestellungen der Gender Media Studies.“ In: Beate Kortendiek; Birgit Riegraf; Katja Sabisch (Hg.): *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung*: 1-8. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lünenborg, Margreth. 2009. *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft*. Bielefeld: transcript.
- Lünenborg, Margreth; Röser, Jutta; Maier, Tanja; Müller, Kathrin; Grittmann, Elke Grittmann. 2009. „Merkels Dekolleté‘ als Mediendiskurs. Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin.“ In: Margreth Lünenborg: *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft*: 73-102. Bielefeld: transcript.
- Mendick, Heather; Moreau, Marie-Pierre. 2013. „New media, old images: Constructing online representations of women and men in science, engineering and technology.“ In: *Gender and Education* 25/3: 325-339.
<https://doi.org/10.1080/09540253.2012.740447>
- Metag, Julia. 2020. „What drives science media use? Predictors of media use for information about science and research in digital information environments.“ In: *Public Understanding of Science* 29/6: 561-578.
- Mikos, Lothar. 2015. *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Nwaichi, Eucharia Oluchi. 2022. *Science by Women. Stories From Careers in STEM*. Cham: Springer International Publishing.
- Nymoen, Ole; Schmitt, Wolfgang M. 2019. *Influencer. Die Ideologie der Werbekörper*. Berlin: Suhrkamp.
- Oswald, Sascha. 2021. *Ich und Wir im digitalen Raum: zur Kommunikationskultur, Vergemeinschaftung und Selbstformierung im Web 2.0 am Beispiel der bildbasierten sozialen Netzwerke Instagram*. München: UVK Verlag.
- Peil, Corinna; Müller, Kathrin Friederike; Drücke, Ricarda; Niemand, Stephan; Roth, Raik. 2020. „Technik – Medien – Geschlecht revisited: Gender im Kontext von Datafizierung, Algorithmen und digitalen Medientechnologien – eine kritische Bestandsaufnahme.“ In: *Me&K Medien & Kommunikationswissenschaft* 3/68: 211-238.

- Phillips, Alexandra A.; Walsh, Catherine R.; Grayson, Korie A.; Penny, Camilla E.; Husain, Fatima. 2022. *Diversifying Representations of Female Scientists on Social Media: A Case Study From the Women Doing Science Instagram*. Online: Sage.
- Prommer, Elizabeth; Linke, Christine; Furtwängler, Maria; Rieger, Sophie Charlotte. 2019. *Ausgeblendet: Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Prommer, Elizabeth; Linke, Christine. 2017. „Audiovisuelle Diversität. Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland.“ *Universität Rostock*, 12. Juli: Letzter Zugriff am 20.09.2022. https://www.uni-rostock.de/storages/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v0607_2017_V3.pdf
- Prommer, Elizabeth; Stüwe, Julia; Wegner, Juliane. 2021. „Sichtbarkeit und Vielfalt: Fortschrittsstudie zur audiovisuellen Diversität.“ *Universität Rostock*. 7. Dezember: Letzter Zugriff am 20.09.2022. https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/SICHTBARKEIT_UND_VIELFALT_Prommer_Stuewe_Wegner_2021.pdf
- Prommer, Elizabeth; Wegener, Claudia; Linke, Christine. 2019. „Selbstermächtigung oder Normierung? Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube.“ In: *TelevIZion* 31: 11–15.
- Richards, Zoe; Hewstone, Miles. 2001. „Subtyping and Subgrouping: Processes for the Prevention and Promotion of Stereotype Change.“ In: *Personality and Social Psychology Review* 5/1: 52-73.
- Richthammer, Esther. 2017. *Spielräume für Geschlechterfragen*, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Riesmeyer, Claudia; Thiele, Martina. 2018. „Image change is Clinton’s toughest job.’ Reaktionen deutscher und österreichischer Print- und Onlinemedien auf die Präsidentschaftskandidatur Hillary Clintons.“ In: Ricarda Drüeke; Elisabeth Klaus; Martina Thiele; Julia Elena Goldmann (Hg.): *Kommunikationswissenschaftliche Gender Studies. Zur Aktualität kritischer Gesellschaftsanalyse*: 139-155. Bielefeld: transcript.
- Rödter, Simone; Schäfer, Mike. 2010. „Repercussion and resistance: an empirical study in the inter-relation between science and mass media.“ In: *Communications* 35: 249-267.
- Ruf, Oliver. 2022. *Medium Instagram: Bildtheorie und #-Ästhetik*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Schäuble, Ingegerd; Schreifeldt, Karin. 2007. *Karrieremuster von Frauen an Universitäten: Erschwernisse durch strukturelle und sexualisierte Diskriminierung*. München: Schäuble Institut für Sozialforschung.
- Schinzel, Britta. 1999. „Informatik und weibliche Kultur.“ In: Wolfgang Coy; Frieder Nake; Jörg-Martin Pflüger; Arno Rolf; Jürgen Seetzen; Dirk Siefkes; Reinhard Stransfeld (Hg.): *Sichtweisen der Informatik*: 249-275. Braunschweig: Vieweg.
- Schlemmer, Elisabeth; Binder, Martin (Hg.). 2019. *MINT oder CARE? Gendersensible Berufsorientierung in Zeiten digitalen und demografischen Wandels*. Weinheim; Basel: Beltz Juventa.
- Schmid-Thomae, Anja. 2012. *Berufsfindung und Geschlecht: Mädchen in technischhandwerklichen Projekten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitt, Miriam. 2021. *Erfolgsfaktoren von Frauenkarrieren in MINT-Berufen*. Dortmund: keine Angabe.
- Schuegraf, Martina; Lütticke, Eva Maria; Börner, Tobias. 2018. „Influencing auf Instagram“. In: *tv diskurs* 4/86: 80-83.
- SIN – Studio im Netz; Schuegraf, Martina. 2020. „Follow me: Influencer*innen und Gender“. *Youtube*, 25. Mai: Letzter Zugriff am 25.08.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=bODaBkSZq4o>.

- Stöger, Heidrun; Ziegler, Albert; Heilemann, Michael (Hg.). 2012. *Mädchen und Frauen in MINT. Bedingungen von Geschlechtsunterschieden und Interventionsmöglichkeiten*. Berlin: LIT Verlag.
- Strauß, Annette. 1996. *Frauen im deutschen Film*. Frankfurt am Main: Lang.
- Thiele, Martina. 2015. *Medien und Stereotype: Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcriptVerlag.
- Trültzsch, Sascha. 2009. *Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse. Mit einem Beispiel zum Frauenbild in DDR-Familienserien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Uebing, Judith. 2019. „Geschichte in 10 Minuten - Wie geht das? Ein Vorschlag zur Analyse von historischen Erklärvideos auf der Plattform YouTube.“ In: Christian Bunnenberg; Nils Steffen (Hg.): *Geschichte auf YouTube*. 71-94. Berlin; Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Uunk, Wilfried; Beier, Loreen; Minello, Alessandra; Blossfeld, Hans-Peter. 2019. „Studienfachwahl MINT durch Frauen – Einfluss von Leistung in Mathematik, Lebenszielen und familialem Hintergrund.“ In: Elisabeth Schlemmer; Martin Binder (Hg.): *MINT oder CARE? Gendersensible Berufsorientierung in Zeiten digitalen und demografischen Wandels*. 185-199. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Quintly. 2022. „Do Reels Perform Better Than Other Instagram Post Types? Report Analyzing 20 Top Profiles by quintly.“ *Quintly: Letzter Zugriff* am 29. August 2022.
<https://www.quintly.com/instagram-reels-report>
- Von Knapp, Gudrun-Axeli; Wetterer Angelika (Hg.). 1992. *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie*. Freiburg im Breisgau: Kore.
- Wischermann, Ulla. 2004. „Der Kommunikationsraum Internet als Gendered Space.“ In: *M&K Medien- und Kommunikationswissenschaft* 2/52: 214-229.
- Zulli, Diana; Zulli, David James. 2020. „Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform“. In: *new media & society* 24/8: 1-19.

Instagrambeiträge

- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022a. „...“ [Reel]. *Instagram*, 16.07.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/CgFeGEUJDGO/>
- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022b. „Come with me as I see my book Reach of the Stars for the very first time ...“ [Reel]. *Instagram*, 08.04.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/p/CcGhLYSh3c4/>
- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022c. „Did you know that today is the 59th anniversary of the first woman who launched to space ...“ [Reel]. *Instagram*, 16.06.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
https://www.instagram.com/p/Ce3mBPjF_qo/
- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022d. „Happy Black Hole Week! Do your kids have questions about black holes?? ...“ [Reel]. *Instagram*, 02.05.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/p/CdEaQUfjiho/>
- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022e. „How do Black Holes Form #BlackHoleWeek ...“ [Reel]. *Instagram*, 06.05.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/p/CdOvQM6Dwl/>
- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022f. „POV: you take your first work trip after baby ...“ [Reel]. *Instagram*, 11.05.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/Cdae9oZDDQ9/>

- Calandrelli, Emily [thespacegal]. 2022g. „Thank you @cnn for having me on and bringing this issue to the forefront. ...“ [Reel]. *Instagram*, 14.05.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
https://www.instagram.com/p/Cdi_9d0pyKo/
- De Guzman, Rose [rose_neuro]. 2022a. „#momlife ...“ [Reel]. *Instagram*, 04.07.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/CflyGnLNcVK/>
- De Guzman, Rose [rose_neuro]. 2022b. „How long was your maternity leave and how did you handle going back to work? ...“ [Reel]. *Instagram*, 26.09.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/CgmttDYLgbi/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022a. „A Saturday in the Habibi house! One of the less hectic days. ...“ [Reel]. *Instagram*, 29.07.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/CgmOCv5lwmv/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022b. „A super easy fun sensory activity for your baby! ...“ [Reel]. *Instagram*, 17.05.2022: Letzter Zugriff am 19. September 2022.
<https://www.instagram.com/p/CdqOtjslWgT/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022c. „Baby bottle LAVA LAMP! Full activity details below! ...“ [Reel]. *Instagram*, 23.06.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/p/CfjhTt5lxxr/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022d. „I still find it funny when people ask me how maternity leave is going. ...“ [Reel]. *Instagram*, 23.05.2022: Letzter Zugriff am 19. September 2022.
<https://www.instagram.com/reel/Cd5qx9elxfo/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022e. „It’s been nearly 2 years since I’ve been in the lab. BUT I’m going back!!! ...“ [Reel]. *Instagram*, 16.06.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/Ce3jHBDFWLw/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022f. „Let’s make SLIME! Full activity details below! ...“ [Reel]. *Instagram*, 08.06.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/p/Cei6l8XlPbk/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022g. „WHO TOOK MY FLASH!? A little comedy to brighten up this snowy Monday. ...“ [Reel]. *Instagram*, 24.01.2022: Letzter Zugriff am 19. September 2022.
<https://www.instagram.com/p/CZHn8sCp5RG/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022h. „Who wore it better? Baby Lab coat onesie coming ...“ [Reel]. *Instagram*, 30.05.2022: Letzter Zugriff am 19. September 2022.
<https://www.instagram.com/p/CeLy8DHFS55/>
- Habibi, Sarah [science.bae]. 2022i. „You could say I’m obsessed. ...“ [Reel]. *Instagram*, 18.02.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024. <https://www.instagram.com/p/CaH2jqSlxNe/>
- Kyne [onlinekyne]. 2022a. „Are there more drops of water in the ocean or more atoms in a drop of water?“ [Reel]. *Instagram*, 19.06.2022: Letzter Zugriff am 19. September 2022.
https://www.instagram.com/reel/Ce91d-AJc_f/
- Kyne [onlinekyne]. 2022b. „Getting this off my chest!“ [Reel]. *Instagram*, 01.06.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/CemuFvcgdkJ/>
- Kyne [onlinekyne]. 2022c. „Math queen pop quiz at #vidcon !“ [Reel]. *Instagram*, 28.07.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/Cgh4jULJ06a/>

Kyne [onlinekyne]. 2022d. „Math queen pop quiz with the icon @msjasminemasters !!!“ [Reel]. *Instagram*, 28.06.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/CfVFisvgVDF/>

Kyne [onlinekyne]. 2022e. „My Möbius earrings from Matthew Canning! ...“ [Reel]. *Instagram*, 23.08.2022: Letzter Zugriff am 15.03.2024.
<https://www.instagram.com/reel/ChlARyopa2Y/>

Kommentar

Prof. Dr. Susanne Keil

Hochschule Bonn-Rhein-Sieg; susanne-keil@h-brs.de

 [0000-0002-2680-4344](https://orcid.org/0000-0002-2680-4344)

Wie können die kulturellen Konstruktionen von Naturwissenschaften, Informatik, Mathematik und Technik mit Menschen aufgebrochen, dekonstruiert und erweitert werden? Dieser Frage ist Ricarda Pätz mit einer qualitativen Analyse von Reels auf Instagram nachgegangen. Dazu hat sie insgesamt 24 der kurzen Videos von sogenannten MINTfluencer*innen inhaltsanalytisch untersucht. Von den vier in einem aufwändigen Verfahren identifizierten Accounts gehören drei der induktiv entwickelten Kategorien Science Mom und einer der Kategorie Trans*Scientist an. Alle Accounts sind englischsprachig, weil Pätz keine deutschsprachigen Kanäle in diesen Kategorien gefunden hat⁷.

Ihre Fragestellung ist höchst relevant, weil sich nach wie vor deutlich weniger junge Frauen als Männer für ein MINT-Studium entscheiden, auch wenn schleppend Bewegung in den Frauenanteil unter den Studienanfänger*innen im 1. Fachsemester kommt. Laut Statistischem Bundesamt (Destatis) betrug er 2022 bereits 35 Prozent, variiert allerdings stark bei den verschiedenen Fachrichtungen: nur 8 Prozent der Studierenden der Fahrzeugtechnik sind Frauen (Destatis 2022).

Pätz Fragestellung ist zudem spannend, weil bei der Analyse der Selbst-Inszenierung von MINT-Expert*innen auf Instagram auch gefragt wird, ob von den Influencer*innen, die sich vom dominanten Bild des „Wissenschaftlers“ maximal distanzieren, nicht erneut Geschlechterklischees bedient werden.

Anhand des Forschungsstandes arbeitet die Autorin die Forschungslücke, die sie schließen

möchte, gut heraus. Als theoretische Grundlage ihres empirischen Vorgehens nennt sie Pierre Bourdieus Schriften und hier insbesondere die in „Männliche Herrschaft“ herausgearbeitete geschlechtliche Codierung von Berufen, aber auch seinen Begriff des Geschlechtshabitus. Zudem orientiert sie sich am (De)Konstruktivismus der Genderstudies um das Verhältnis von Medien, Geschlechterbildern und Gesellschaft zu konzeptionalisieren. Wichtig sind Pätz zudem die Perspektiven der Heteronormativität und Intersektionalität, die sie schon im Zuge der Materialsichtung dafür sensibilisieren, dass sie bei den MINTfluencer*innen überwiegend auf weiße Frauen stößt.

Über alle untersuchten Kanäle hinweg kann Pätz beeindruckende Grenzverschiebungen in den Berufsbildern von MINT-Wissenschaftler*innen herausarbeiten. Die Influencer*innen spielen – so scheint es – zum Teil bewusst mit Stereotypen, um diese zu dekonstruieren. So kommt Pätz bei der Analyse der Reels der promovierten Chemikerin Sarah Habibi zu der Erkenntnis, dass hier eine Verschränkung der Rollen als Mutter und Wissenschaftlerin gezeigt wird, die bislang unüblich ist. Der Nachwuchs sei im beruflichen Alltag präsent, Kinder würden überwiegend nicht als hinderlich, sondern sogar förderlich für die Karriere dargestellt. Es entstehe ein neues Bild von Wissenschaftlerinnen mit Kindern, das gleichzeitig auch kritische und herausfordernde Situationen thematisiere: Schuldgefühle, Druck, die schwierige Prioritätensetzung zwischen Beruf

⁷ Der Kanal der promovierten Neurowissenschaftlerin Rose De Guzman, von dem auch nur zwei Reels in die Analyse eingegangen sind,

existiert zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Kommentars leider nicht mehr.

und Familie oder diskriminierende Erfahrungen als stillende Arbeitnehmende.

Pätz kritisiert allerdings, dass die Science Moms körperlich wie intellektuell perfektioniert werden, dass die User*innen Übermütter und Multitasking-Talente sowie Schönheitsideale für Frauen zu sehen bekommen und stellt zu Recht fest, dass geschlechterrollentypische Verantwortlichkeiten nicht aufgebrochen werden. Die Frage, wie die untersuchten Kanäle finanziert werden, lässt sie weitgehend außen vor. Es drängt sich allerdings der Eindruck auf, dass die Grenzen des Zeig- und Visualisierbaren da erreicht sind, wo wirtschaftliche Interessen oder Notwendigkeiten beachtet werden (müssen). Und dies bedeutet für Frauen* auf Instagram, wie auch Pätz in Anlehnung an die Studie von Prommer et al. (2019) zur weiblichen Selbstinszenierung auf Youtube festhält, dass sie nur mit klassisch weiblich konnotierten Themen und Kommunikationsweisen finanziell erfolgreich sein können.

Alle untersuchten Kanäle verdienen mit einem Medienmix im Netz und Auftritten im realen Leben ihren Lebensunterhalt. So führt die Astronautin, ehemalige MIT-Raumfahrt-Ingenieurin und jetzige selbst ernannte Wissenschaftskommunikatorin Emily Calandrelli mit TheSpaceGal Company Inc. Ihr eigenes Unternehmen, pflegt neben dem Instagram-Account eine eigene Website, einen Youtube-Kanal, eine eigene Netflix-Serie, tritt als Speakerin auf, vermarktet mehrere Bücher und Spielzeug, verkauft die Kleider, die sie in Posts trägt und die Haarglätter, mit denen sie für einen Dreh die Haare stylt.

In diesem Kontext ist – vielleicht auch aus typisch deutschen datenschutzrechtlichen Bedenken – der fünfmonatige Sohn von Sarah Habibi, der in fast jedem Reel unverpixelt zu sehen ist, nicht nur als gelungene Symbiose von Mutterschaft und Wissenschaft zu deuten, sondern auch als Marketing-Instrument für die Kinder-Experimentierkästen und den Kinder-STEM-Campus, mit denen Habibi ihr Geld verdient. Daneben kooperiert sie unter anderem mit einer Firma, die Deko-Artikeln im Labor-Design verkauft, z.B. Chemie-Glasmesszylinder als Trinkbecher mit Halm. Die Frage der möglichen Dekonstruktion geschlechtsspezifischer Berufsbilder durch

MINTfluencer*innen ist also nicht ohne Betrachtung der wirtschaftlichen Implikationen zu beantworten.

Und dennoch folge ich Pätz in ihrem Fazit, dass die Science Moms Transformationen des Berufsbildes von Wissenschaftlerinnen anregen können. Mit der Integration der Rollen Wissenschaftlerin und Mutter zeigen sie genau die von Solga und Pfahl geforderte schlüssige Verbindung eines männlich konnotierten technischen Berufs mit einer Familiengründung (2009: 166). Andererseits ließen sich die Ergebnisse vermutlich auch bei Jurist*innen oder Bibliothekar*innen finden, würden sie als Influencerinnen auftreten. Dass es hier um MINT-Berufe geht, spielt in der Analyse leider keine wesentliche Rolle mehr; außer bei dem geschlechtsuntypischen Spielzeug, das Calandrelli ihrer Tochter (ebenfalls im Video zu sehen) schenkt. Neue Vermittlungsformen für MINT-Themen scheinen nur in der spielerischen Herangehensweise für Kinder durch.

Anders ist das bei der Analyse des Kanals der Kategorie Trans* Scientist. Hier kommt Pätz anhand des Beispiels der von Kyne Santos als Drag Queen inszenierten Mathe-Diva zu dem Schluss, dass durch die non-binäre Geschlechterrolle eine neue Vermittlung mathematischen Wissens entsteht. Mit als pinken Ohringen getragenen Möbiusschleifen (einer Struktur, die nur aus einer Fläche und Kante besteht) und ihrem Math Queen Pop Quiz mit geladenen Gästen werde Wissensvermittlung zu einer Unterhaltungssendung. Zugleich dekonstruiere die Kunstfigur die Dichotomie von Schönheit und Verstand, indem sie sehr viel Zeit in ein attraktives, fast zur Persiflage geratenes weibliches Aussehen mit extravaganten Kleidern, Frisuren, Schminke, Stöckelschuhen und langen lackierten Fingernägeln investiert.

Kyne Santos Community erlebt einen Zugang zu MINT über geschlechtsspezifisch konnotierte Themen mit Alltagsbezug. Seine queere Kontextualisierung von Mathematik setzt sich in der Vermarktung seiner Kunstfigur fort: Auf seinem Youtube-Kanal bewerben er oder sie Perücken, Haarspray und Kleider, die sie in seinen Videos und Posts trägt. Mit seinem kompletten Business dekonstruiert er die

vorherrschenden stereotypen Darstellungen von Männern mit Technik (Franken 2024; Keil/Michely 2019; Keil/ Leonhardt 2017).

Pätz qualitative Analyse bietet tiefe Einblicke in alternative mediale Vermittlungen von Gender und MINT. Sie leuchtet Möglichkeiten aus, die Grenzen des Sag- und Visualisierbaren bei MINT zu verschieben und zu erweitern. Auch wenn es damit noch nicht zu Transformationen kommt, so doch zu neuen Kontextualisierungen von MINT-Berufen. Weitere Forschungen könnten noch intensiver nach innovativen Vermittlungsformen von sowie diverseren Perspektiven auf Naturwissenschaften und Technik fragen.

Die vorliegende Studie bietet zudem eine wunderbare Grundlage, um praktisch-politisch

darán anzuknüpfen, etwa indem sich deutsche Influencer*innen von den amerikanischen und kanadischen Kolleg*innen inspirieren lassen. Mit der promovierten Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim und der eher der Maker-Szene zuzuordnenden Laura Kampf haben wir aber bereits zwei MINTfluencer*innen, die jenseits der Kategorien Science Mom und Trans*Scientist traditionelle MINT-Berufsbilder erweitern und unkonventionelle Formen der Wissenschafts- und Technikvermittlung entwickeln. Beide haben Kinder – Kampf mit ihrer Frau –, die allerdings nur selten und wenn, dann nicht mit ihrem Gesicht zu sehen sind. Die Mutterrolle in einem MINT-Bereich wird hier also nicht für kommerzielle Zwecke genutzt.

Literatur

Destatis. 2022. „Mehr als ein Drittel der Studienanfängerinnen und -anfänger im MINT-Bereich sind Frauen. Pressemitteilung Nr. N003 vom 17. Januar 2024.“ *Destatis Statistisches Bundesamt*, 17. Januar: Letzter Zugriff am 23.08.2024.

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/01/PD24_N003_213.html

Franken, Franziska. 2024. „Technikvideos auf Youtube: Wann ist ein Mann ein Mann?“ *gender2technik*, 31. Januar: Letzter Zugriff am 23.08.2024.

<https://gender2technik.de/technikvideos-auf-youtube-wann-ist-ein-mann-ein-mann>

Keil, Susanne; Leonhardt, Nina. 2017. „Technikjournalismus im Gender-Check.“ In: *Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* 39: 27 – 34.

Keil, Susanne; Michely, Deliah. 2022. „Stereotypes in Technical Journalism. Representation of Men and Women in Technology in the Online Magazine The Guardian.“ *gender2technik*, 31. Mai: Letzter Zugriff am 23.08.2024.

<https://gender2technik.de/stereotypes-in-technical-journalism/>

Prommer, Elisabeth; Wegener, Claudia; Linke, Christine; Hannemann, Mahelia. 2019. „Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube. Selbstermächtigung oder Normierung?“ *malisa Stiftung*, 27. Januar: Letzter Zugriff am 23.08.2024.

<https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/YouTube-Studie.pdf>

Solga, Heike; Pfahl, Lisa. 2009. „Doing Gender im technisch-naturwissenschaftlichen Bereich.“ In: Milberg, Joachim (Hg.). *Förderung des Nachwuchses in Technik und Naturwissenschaft, Acatech diskutiert*: 155 – 218. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-01123-8_4