

Offener Teil

Eva Wegrzyn, Anja Mallat

Eine gute Geschichte? – Zur Rolle der Hochschulkommunikation bei der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen

Zusammenfassung

Die Sichtbarkeit von Forschungsleistungen, sowohl in die akademische Fachwelt als auch in die breite Öffentlichkeit hinein, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Beide Ebenen sind vergeschlechtlicht (Gender Visibility Gap). Dies zeigt sich darin, dass die Forschung von Wissenschaftlerinnen weniger sichtbar ist bzw. gemacht wird und somit weniger Anerkennung erhält als die von Kollegen, was neben anderen Faktoren dazu führen kann, dass Wissenschaftlerinnen das Hochschulsystem verlassen. Davon ausgehend stellt der Beitrag die Frage, welche Rolle der in diesem Kontext bisher wenig im Mittelpunkt der Forschung stehenden Hochschulkommunikation im Prozess der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen zukommt. Es wird vor dem Hintergrund macht- und repräsentationstheoretischer Perspektiven diskutiert, wie sich Mitarbeitende der Hochschulkommunikation im Prozess der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen positionieren und inwiefern sie sich hier in der (Mit-)Verantwortung sehen. Ein zentraler Befund ist, dass diese Akteursgruppe ihren Einfluss mit Rekurs auf wissenschaftsexterne, journalistische Kriterien, die es zu erfüllen gilt, ein Stück weit relativiert.

Schlüsselwörter

Wissenschaftskommunikation, Hochschulkommunikation, Sichtbarkeit, Gender Visibility Gap, Gleichstellung, Akademische Karrieren

Summary

A good story? The role of higher education communication in making female scientists visible

The visibility of research achievements both in the academic world and among the general public is becoming increasingly important. Both levels are gendered (and referred to as the "gender visibility gap"). This can be seen in the fact that research by female scientists is less visible, or is made less visible, and thus receives less recognition than that of their male colleagues. Among other factors, this is linked to female scientists leaving the higher education system. Based on this, the article raises the issue of the role played in the process of making female academics visible by higher education communication, which has not yet been researched much in this context. In the light of power and representation theory perspectives, we discuss how higher education communication staff position themselves in the process of making female academics visible and to what extent they see themselves as (co-)responsible. One central finding is that this group of actors relativizes its influence to a certain extent by referring to journalistic criteria that are external to science and that must be fulfilled.

Keywords

academic communication, higher education communication, visibility, gender visibility gap, gender equality, academic careers



1 Hintergrund: Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen als gleichstellungspolitisches Desiderat

Es gehört zum akademischen Geschäft, die eigene Forschungs- und Wissensarbeit sichtbar zu machen, sei es als Fachveröffentlichung, Lehrveranstaltung oder Konferenzbeitrag (Plomteux/Oggolder 2020). Wenn die publizierten Inhalte Zustimmung und Anerkennung in der Community des eigenen Faches finden, etwa durch Zitationen in renommierten Fachzeitschriften oder Konferenzbeiträgen, hat dies einen hohen symbolischen Wert und führt zur Steigerung der eigenen Reputation (Angermüller 2010). Sichtbarkeit in der Wissenschaft erleichtert die Einwerbung von Forschungsgeldern sowie den Erhalt von Auszeichnungen (Leahey 2007) und gilt gesellschaftspolitisch als jene Ressource, die soziokulturelle Anerkennung ermöglicht. Ganz wesentlich verbessert sie auch die Beschäftigungschancen allgemein im akademischen Feld, insbesondere, wenn Personen sich auf Professuren bewerben.

Die Fähigkeit, die eigene Forschung auch außerhalb von Fachkreisen allgemeinverständlich und dialogorientiert gesellschaftlichen Zielgruppen zu kommunizieren (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2019: 2), wird für Wissenschaftler*innen aller Karrierestufen zunehmend bedeutsamer, wenngleich diese Fähigkeit zur Wissenschaftskommunikation bislang zumeist kein offizielles Kriterium in Berufungsverfahren ist. Dort zählen die wettbewerbsorientierten Indikatoren wie die Anzahl von Publikationen in renommierten Fachzeitschriften, die Höhe der bei Förderinstitutionen eingeworbenen Drittmittel und Internationalität (Kahlert 2020). Inwieweit der Topos der Sichtbarkeit innerhalb der Wissenschaft auch mit einer breiten Sichtbarkeit in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit im Zusammenhang steht, ist eine empirisch offene Frage.

Beide Ebenen der Sichtbarkeit haben gemein, dass sie vergeschlechtlicht sind. So weisen Arbeiten aus der feministischen Wissenschaftskritik und Epistemologie auf androzentrische Verstrickungen der institutionalisierten Wissensproduktion in der akademischen Welt mit Machtverhältnissen in der Gesellschaft hin (Singer 2005). Die dadurch zugleich strukturelle und symbolisch reproduzierte Ungleichheit in den Geschlechterverhältnissen (Pimminger 2017) spiegelt sich sowohl in der Kommunikation von Forschung in die jeweilige Fachcommunity als auch im Transfer in die gesellschaftliche Öffentlichkeit wider. Dies zeigen Untersuchungen zum Gender Publication Gap (Lerchenmüller/Schmallenbach/Lerchenmüller 2021) oder Gender Citation Gap in der Wissenschaft (Budrikis 2020). Medien als Orte der Wissensproduktion haben eine diskursive Macht in Bezug darauf, was als selbstverständlich oder bedeutsam gilt, und tragen damit eine hohe „epistemische Verantwortung“ (Code 1987) nicht zuletzt dadurch, dass sie fiktionale wie nichtfiktionale Rollenvorbilder schaffen und mit diesen Geschlechterstereotype transportieren oder auch aufbrechen können (Steinke 2013).

Sichtbarkeit kann machttheoretisch als Begriff betrachtet werden, der semantisch im engen Zusammenhang mit Anerkennung steht. Er wird in öffentlichen Debatten dafür „verwendet, um für minorisierte Subjektivitäten und Wissensformen Geltung, Recht und damit auch Ressourcen gesellschaftlicher Gestaltungsmacht einzufordern“ (Schaffer 2023: 160), denn: Wahrgenommen werden (können) hat eine „realitätskonstitutive [] Funktion“ (Schaffer 2023: 161).

Politische Akteur*innen wie das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) fordern, dass „exzellente Frauen“ für ihre innovativen Lösungsansätze und Produkte sichtbarer (gemacht) werden und mehr Anerkennung erlangen (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2020). Daher soll die Kooperation zwischen Medienschaffenden und Wissenschaft gefördert werden (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2020). Die Unterschiede sowohl in der Zitationshäufigkeit als Ausdruck einer geringeren Sichtbarkeit in der Wissenschaft (Gender Citation Gap) als auch in der öffentlichen Kommunikation von Forschung (hier vorgeschlagen als Gender Science Communication Gap) weisen zusammengenommen auf einen *Gender Visibility Gap*, also auf eine geringere Sichtbarkeit von Frauen innerhalb sowie außerhalb der Wissenschaft, hin, der in seinen vielfältigen Dimensionen bisher in der Organisations- und Hochschulforschung kaum erforscht wurde.

An den Hochschulen bilden die Abteilungen für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Schnittstelle zwischen wissenschaftsinterner (Fach-)Kommunikation und der öffentlichkeitsadressierenden Wissenschaftskommunikation. Akteur*innen der Hochschulkommunikation könnten daher im Diskurs um die Erhöhung der Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen eine bedeutende Rolle spielen (Boyce/Kitzinger 2008). Wie aber wird das vielschichtige Konzept der „Sichtbarkeit“ in der Wissenschaft im Zusammenhang mit der Norm der Gleichstellung der Geschlechter im Bereich der Hochschulkommunikation in Deutschland diskutiert? Inwiefern sehen sich professionelle Hochschulkommunikationsakteur*innen als verantwortlich für die Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen? An u. a. diesen Fragen setzt die explorative Studie des Forschungs- und Umsetzungsprojekts „Exzellenz entdecken und kommunizieren (EXENKO)“¹ an, deren erste Ergebnisse im Folgenden skizziert und macht- sowie repräsentationstheoretisch diskutiert werden.

Nachdem das Konzept der Sichtbarkeit in der Wissenschaft aufgefächert und zentrale Begriffe definiert wurden, soll im Folgenden geprüft werden, wie es um die Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft bestellt ist (Abschnitt 2). Darauf folgt eine Darstellung des Handlungsfeldes der Hochschul- und Wissenschaftskommunikation (Abschnitt 3). Nachdem die methodische Umsetzung der EXENKO-Interviewstudie skizziert wurde (Abschnitt 4), werden ausgewählte Ergebnisse dargestellt und im Lichte der theoretischen Ansätze diskutiert (Abschnitt 5). Basierend auf der Analyse der Interviews werden im Anschluss Hindernisse und Potenziale im Hinblick auf die Formulierung von Eckpunkten für eine geschlechtergerechte Kommunikationsstrategie der Hochschulen ausgelotet (Abschnitt 6).

1 Das am Institut für Soziologie und dem Essener Kolleg für Geschlechterforschung der Universität Duisburg-Essen durchgeführte Projekt „Exzellenz entdecken und kommunizieren. Sensibilisierung und Kompetenzentwicklung zum Thema Exzellenz und Gender für PostDocs und Akteur*innen der Hochschulkommunikation (EXENKO)“ (Projektleitung: Prof. Dr. Ute Klammer, Dr. Maren Jochimsen) wird vom BMBF im Rahmen der Förderlinie „Innovative Frauen im Fokus“ gefördert (FKZ 01FP21023).

2 Sichtbarkeit und Repräsentation von Frauen in der Wissenschaft

Bis ins 20. Jahrhundert hinein waren Frauen in Deutschland aus dem Wissenschaftssystem ausgeschlossen. Es war für sie schwierig bis unmöglich, sich offiziell als Forscherin an einer Institution zu betätigen, Anerkennung für Entdeckungen zu bekommen und mit den eigenen Ideen sichtbar zu werden (Rossiter 2015; Kolboske 2022). Die Leistungen von Frauen wurden bis in die jüngere Geschichte systematisch durch patriarchale Narrative einer männlichen Überlegenheit gegenüber dem weiblichen Geschlecht in der Wissenschaft und ihrer Geschichtsschreibung über unterschiedliche Mechanismen unsichtbar gemacht; ein Phänomen, das von der Historikerin Margaret Rossiter „Matilda-Effekt“ genannt wurde. Im Gegensatz zum Matthäus-Effekt geht es beim Matilda-Effekt um die Aberkennung der Leistung ohnehin schon marginalisierter Gruppen (Rossiter 2015: 204). Dass patriarchale Narrative noch bis heute wirken und die Sichtbarkeit von Forscherinnen verhindern, zeigen Studien zur Verteilung wichtiger Preise, die einen Gender Award Gap nachweisen (Meho 2021; Halling et al. 2022). Demnach geht es in den Entscheidungen der Jurys alles andere als um Leistung allein, da auch taktisch-politische Entscheidungen die Nominierungen von Frauen für bedeutende Preise verhindern (Kolboske 2022). Die Frage der Sichtbarkeit von Frauen in der Wissenschaft ist an den demokratietheoretischen Begriff der Repräsentation (Blome/Fuchs 2017) gekoppelt. In der feministischen Organisations- sowie gleichstellungsbezogenen Hochschulforschung sind die Bedingungen der Repräsentation von weiblichen Personen ein gut erforschtes Feld, denn diese gilt als Gradmesser für die Entwicklung gleichberechtigter und gerechter Geschlechterverhältnisse (Borgwardt 2023). Dies gilt einerseits für die numerische Repräsentation, die sich auf die Ausweisung von Frauen- und Männeranteilen in verschiedenen Statusgruppen einer Organisation bezieht, andererseits für die Qualität der Einbindung der Personengruppen in Entscheidungsprozesse und ihre Teilhabe an Ressourcen: Die geringere Repräsentation von Frauen auf leitenden Positionen im Wissenschaftssystem bedeutet, „dass ihre Erfahrungen, Perspektiven und Fähigkeiten in Forschung und Lehre, im akademischen Diskurs und bei Innovation und Transfer einen geringeren Einfluss haben“ (Borgwardt 2023: 2). Jene Wissenschaftlerinnen, die die gläserne Decke im Wissenschaftssystem durchbrochen und Macht durch das Bekleiden einer hohen Position im hierarchischen Gefüge erlangt haben, indem sie als Professorin² berufen wurden, müssen auch in dieser Position um ihre Anerkennung und daraus resultierende Sichtbarkeit innerhalb ihrer Statusgruppe ringen (Paulitz/Wagner 2020: 140). Daher ist anzunehmen, dass ein vergeschlechtlichter Zusammenhang von Repräsentation, Sichtbarkeit und Macht besteht (Blome/Fuchs 2017: 57). In den ‚traditionellen‘ Medien wie Print, Radio und Fernsehen, deren Inhalte durch Redaktionsteams selektiert und aufbereitet werden, bestehen große Geschlechterunterschiede in der Art und Weise, wer als Ansprechperson für ein bestimmtes Fachgebiet oder eine gesellschaftliche Problemlage sprechen darf (Prommer/Linke 2019; Boyce/Kitzinger 2008), selbst in Ländern wie Finnland, das als geschlechterpolitisch progressiv gilt

2 Der Frauenanteil bei Professuren lag 1997 bei 9%, 2021 bei rund 27% (Zugriff am 28. Mai 2023 unter www.innovative-frauen-im-fokus.de/infopool/daten-und-fakten/frauen-in-der-wissenschaft/frauenanteil-in-professuren-zeitreihe/).

(Niemi/Pitkänen 2017). Wissenschaftlerinnen, darauf weisen die genannten Studien hin, sind medial weniger sichtbar.

3 Die Handlungsfelder Hochschul- und Wissenschaftskommunikation

Was genau das Handlungsfeld der Hochschul- und Wissenschaftskommunikation auszeichnet und wie es organisations- sowie akteurstheoretisch im Hinblick auf die Gleichstellung an Hochschulen zu fassen ist, ist Gegenstand des nächsten Abschnitts.

3.1 Hochschulkommunikation und Wissenschaftskommunikation – Inhalte und Abgrenzung

Hochschulen sind gehalten, sichtbarkeitsfördernde Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, um Studierende oder Mitarbeitende zu gewinnen (Leßmöllmann 2019) oder um als Hochschulstandort im Wettbewerb um Forschungsmittel zu bestehen (Knie/Simon 2016). Diese im Zuge neuer wissenschaftspolitischer Governancemechanismen zunehmenden Kommunikationsansprüche haben dazu geführt, dass sich in den letzten 20 Jahren die hochschulischen Presse- und Kommunikationsstellen in ihrem Aufgabenspektrum verändert haben und gewachsen sind (Friedrichsmeier/Fürst 2012: 49). Die Hochschulkommunikation fungiert zunehmend als zentrale Schnittstelle zum Außen des Wissenschaftssystems, nämlich der breiten Öffentlichkeit sowie Anspruchsgruppen (Stakeholdern) in Politik, Wirtschaft und Kultur. Die in der Hochschulkommunikation tätigen Akteur*innen sollen als „Brückenbauer in die Gesellschaft“ auftreten und Hochschulen darin unterstützen, „sich öffentlich [zu] legitimieren und [zu] zeigen, welche Leistungen von ihnen erbracht werden“ (Bundesverband Hochschulkommunikation 2019: 4).

Vor diesem Hintergrund definieren Fähnrich und Kolleg*innen Hochschulkommunikation:

„als alle Formen von Kommunikation in, von und über Hochschulen inklusive ihrer Produktion, Inhalte, Nutzung und Wirkungen, die von Akteuren innerhalb und außerhalb der Organisation Hochschule erbracht werden.“ (Fähnrich et al. 2019: 8)

Die Arbeit wird dabei zentral, etwa als Teilbereich der Hochschulverwaltung oder der Leitung, als auch dezentral, durch fachspezifische Kommunikationsabteilungen an den einzelnen Fakultäten oder Forschungsgruppen, organisiert (Fähnrich et al. 2019: 1).

Kommunikation über das, was an Hochschulen passiert, umfasst somit nicht mehr nur Pressearbeit zu regionalen oder überregionalen Medien. Vielmehr dehnt sie sich auf verschiedene Informationskanäle³ aus. Als Hintergründe für diesen erweiterten Wirkungsbereich werden hochschulpolitische Reformen wie etwa der Einfluss des New-

3 Dies sind hauseigene Internetauftritte, Social-Media-Profile, Blogging-Plattformen, die Herausgabe eigener Magazine oder die Organisation von hochschulweiten Veranstaltungen wie z.B. lange Nächte der Wissenschaften, Preisverleihungen etc.

Public-Management-Paradigmas, ein Anstieg der Zahlen von Studierenden, der stärkere Ruf nach einem Dialog zwischen Wissenschaft und der sie finanzierenden Gesellschaft genannt (Schmid-Petri/Haimerl 2022: 80).

Akteur*innen der Hochschulkommunikation „als prädestinierte Beobachter der öffentlichen und hochschulinternen Kommunikation“ (Fährnich et al. 2019: 2) sollen der Hochschulleitung Hinweise geben, „auf welches Meinungsklima deren Entscheidungen innerhalb und außerhalb der Organisation treffen, welche [...] hochschulrelevante Ereignisse intern und extern strategisch kommuniziert werden sollen“ (Fährnich et al. 2019: 2). Zunehmend partizipieren die Kommunikationsverantwortlichen an den Entscheidungsprozessen der Hochschulleitungen (Fährnich et al. 2019: 2). Sie befinden sich in einem Spannungsverhältnis zwischen den Interessen der Hochschulleitung, die strategische Ziele realisieren und Reputation generieren möchte, sowie Fakultäten, Instituten und einzelnen Forschenden, die aufgrund der Maßgabe der Freiheit von Wissenschaft nicht weisungsbefugt sind im Hinblick darauf, was und wie viel sie kommunizieren wollen (Schmid-Petri/Haimerl 2022: 81). Die Forschungslage zur Frage der Art und Weise, wie Kommunikationsabteilungen in ihrer jeweiligen Organisation agieren, ist allerdings noch dünn (Schmid-Petri/Haimerl 2022; Boyce/Kitzinger 2008).

3.2 Spannungsfelder aus Geschlechterperspektive

Welche Bedeutung Hochschulkommunikation im vergeschlechtlichten sozialen Feld der Hochschule und auch der Wissenschaftspolitik zukommt, ist noch zu bestimmen. Es ist jedoch anzunehmen, dass den Akteur*innen der Hochschulkommunikation angesichts ihres erweiterten und bedeutsamer gewordenen Aufgabenspektrums auch eine vermehrte Handlungsmacht hinsichtlich der Sichtbarmachung von Wissenschaftler*innen und ihren Leistungen gebührt. In dem Versuch, das Handlungsfeld der Hochschul- und Wissenschaftskommunikation organisations- sowie akteurstheoretisch zu fassen, haben etwa Schmid-Petri und Haimerl (2022) auf der Grundlage einer – jedoch nicht unter Geschlechteraspekten durchgeführten – Interviewstudie analysiert, wie sich die im Feld der Hochschulkommunikation tätigen Personen im Lichte gesellschaftspolitischer Erwartungen, dem Profil und den strategischen Zielen ihrer konkreten Hochschule in ihrer beruflichen Rolle verstehen (Schmid-Petri/Haimerl 2022). Demnach sehen sich die befragten Kommunikationsverantwortlichen vorrangig als Dienstleistende in der Vermittlung von Inhalten, als „Übersetzerinnen“ oder „Unterstützung im Hintergrund“ (Schmid-Petri/Haimerl 2022: 93). Einige lehnten es aber ab, lediglich „Public Relations“-Arbeit zu leisten, und betonten ihre journalistische Verpflichtung, Wissen neutral zu vermitteln, ohne auf Erwartungen vonseiten der Politik, Gesellschaft, aber auch der Hochschulleitung reagieren zu müssen (Schmid-Petri/Haimerl 2022: 96). Zwischen dem Druck, strategische Vorgaben der Meso-Ebene einzuhalten, und neutraler Vermittlung von Forschungsinhalten, die aufgrund der spezifischen Organisationsstruktur von Hochschulen nicht in ihrem Verhalten beeinflusst werden können, manifestieren sich die Handlungsspielräume und -limitationen der Akteur*innen der Hochschulkommunikation.

Vor dem oben beschriebenen Hintergrund der vielfachen medialen Unsichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen stellt sich die Frage, welche Rolle die Geschlechterverhält-

nisse und die Normen der Gleichstellungspolitik für die Akteur*innen der Hochschulkommunikation und ihr Handeln spielen. So schreiben Boyce und Kitzinger (2008) in ihrer Studie zu Pressesprecher*innen von britischen Unternehmen und (Forschungs-) Organisationen im Bereich Naturwissenschaft und Technik dieser Akteursgruppe eine hohe Handlungsmacht zu. Die fokussierte Akteursgruppe selbst argumentiert jedoch, dass Geschlecht bei Expert*innenanfragen zweitrangig sei und vielmehr der enorme Termindruck oftmals ein spontanes Reagieren auf kurzfristige Anfragen erfordere, wobei Wissenschaftlerinnen sich zurückhaltender zeigen würden (Boyce/Kitzinger 2008: 6). Gleichwohl formulierten sie das Bekunden, wann immer es möglich sei, eher Frauen als Expertinnen an Redaktionen zu vermitteln, die strukturellen Barrieren für Frauen im MINT zu beseitigen läge aber nicht in ihrer Hand (Boyce/Kitzinger 2008: 11).

Bei allen Postulaten zur Wertfreiheit von Forschung und Lehre sind Hochschulen und Forschungseinrichtungen von gesellschaftlichen Normen und Wertvorstellungen, auch in Bezug auf die Art, wie Geschlechterverhältnisse beschaffen sind, durchdrungen (Meyer/Rowan 1977). Letztere spielen für das Verständnis von Organisationen eine zentrale Rolle (Müller 2010). Dies liegt Acker zufolge daran, dass Geschlechterstereotype in Privilegien und Benachteiligungen, in der Verteilung von Handlungsmacht, in Prozesse der Inklusion und Exklusion, emotional in der Konstruktion von Sinn und Identität in organisationalen Strukturen, auch in jenen von Hochschulen, *eingewebt* sind (Acker 1990: 146ff.). Gleichwohl geraten tradierte Geschlechternormen unter Druck. Die Gleichstellung der Geschlechter gilt zunehmend als Norm, die zwar rechtlich gilt, handlungspraktisch jedoch oft mit einem „Aber“ verknüpft sein kann (Klammer et al. 2020).⁴ Ein solches, mit den Befunden der Studie von Boyce und Kitzinger (2008) vergleichbares „Aber“ findet sich auch in den Positionierungen der Hochschulkommunikation in Bezug auf die Themen Gender und Gleichstellung, wie die Einblicke in die empirische Interviewstudie des Projekts EXENKO zeigen. Unsere Studie legt die Vermutung nahe, dass die hochschulischen Kommunikationsakteur*innen nicht über die „realitätskonstitutiven“ Effekte ihrer Tätigkeit (Schaffer 2023) und ihre Anteile an diskursiver Macht (Code 1987) reflektieren können oder wollen. Dabei ist die Wissenschaftskommunikationsarbeit in der „gendered organization“ Hochschule in die Reproduktion von ungleichen Geschlechterverhältnissen involviert (Acker 1990).

4 Sample, Erhebungsmethode und Auswertung: methodische Umsetzung

Im Zeitraum von April 2022 bis März 2023 wurden 52 leitfadengestützte problemzentrierte Interviews (Witzel 2000) mit Akteur*innen von vier verschiedenen Hochschulen in Nordrhein-Westfalen geführt, davon 35 mit promovierten Wissenschaftler*innen aus dem MINT-Bereich sowie den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (21 Postdocs und 14 Professorinnen), zehn Akteur*innen der Hochschulkommunikation sowie ergänzend sechs Interviews mit Akteurinnen im Bereich Gender, Gleichstellung und Diversity.

4 Bei Klammer et al. betrifft dieses „Aber“ vor allem Personalauswahlprozesse, die nach der Logik der Bestenauswahl strukturiert und nicht durch Antidiskriminierungsmaßnahmen wie Quotierungen etc. vermeintlich unterminiert werden sollen (Klammer et al. 2020).

In der Teilgruppe der Kommunikationsverantwortlichen wurden vier Frauen und sechs Männer⁵ in verschiedenen Positionen (Führungskräfte, Redakteur*innen) interviewt. Im Vordergrund der Interviews stand die Frage, inwiefern die Interviewten Bezüge ihrer Tätigkeit zur Gleichstellung der Geschlechter sehen. Die Interviews wurden aufgezeichnet und transkribiert. Im vorliegenden thematischen Zusammenhang werden im folgenden Abschnitt die Interviews mit Hochschulkommunikationsakteur*innen vertiefend mit dem integrativen Basisverfahren nach Kruse (Kruse 2014) analysiert. Im Fokus des nächsten Abschnitts stehen die Positionierungen der Befragten in Bezug auf die Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen und wie sie ihre Handlungsspielräume in Hinsicht auf diesen Aspekt deuten.

5 Positionierungen der Hochschulkommunikation im Prozess der Gleichstellung der Geschlechter: Ergebnisse

Auf die Frage, inwiefern das Thema Gender und Diversity im beruflichen Alltag relevant sei, konstatieren alle Befragten zunächst explizit, dass das Thema auch für ihre Arbeit bedeutsam sei. Jedoch gilt das, so unsere Analyse, nicht uneingeschränkt. Der Blick auf die Interviews zeigt: Es herrscht eine gewisse Unschlüssigkeit, inwieweit die Gleichstellung von Frauen und Männern im Verantwortungsbereich von Kommunikator*innen liegt und ob sie diese in ihrer Arbeit aktiv mit vorantreiben können, sollen oder dürfen. Darüber hinaus bleiben die Interviewten vage hinsichtlich der handlungspraktischen Konsequenzen der betonten hohen Bedeutung von Genderaspekten.

5.1 Agenda-Setting und die Kommunikation von Themen

Ein zentrales Spannungsfeld, das im Kontext der Schnittstelle Hochschulkommunikation und Gleichstellung in den Interviews rekonstruiert wurde, ist die Einschätzung der eigenen *Handlungsmacht* im Prozess der Sichtbarmachung von Frauen in der Wissenschaft. Wir nehmen an, dass durch Strategien der Sichtbarmachung von Frauen in der Wissenschaft auch ihre Gleichstellung aktiv gefördert werden kann. Zunächst weisen alle Interviewten der Hochschulkommunikation eine *grundlegende Agenda-Setting-Funktion* zu: Als Akteur*innen in diesem Feld haben sie die Möglichkeit und auch den Auftrag, Themen auf ihren Nachrichtenwert hin zu prüfen, zu setzen und damit die Kommunikationsarbeit einer Hochschule nach innen und außen zu gestalten. Zu beachten sind dabei selbstgesetzte, für die eigene Hochschule spezifizierte Regeln: „Das Erste ist ja, ist etwas überhaupt relevant, dass wir darüber berichten oder beziehungsweise passt es zu unseren Leitlinien, die wir da festgelegt haben?“ (AHS-w-2, Pos. 12).

Akteurin der Hochschulkommunikation w-3 mit leitender Funktion skizziert einerseits die Handlungsmacht bezüglich der Auswahl und der Setzung von Themen, andererseits organisationale Abhängigkeiten:

5 Mit der binären Zuordnung „Frauen“ und „Männer“ möchten wir keine Aussagen über biologische Merkmale oder die Geschlechtsidentität der Interviewten machen. Es handelt sich hierbei vielmehr um in der geltenden binären Geschlechterordnung herrschende Kategorien zur Erfassung geschlechtertypischer gesellschaftlicher Zuschreibungen sowie Unterschiede.

„Ich denke, dass die Hochschulkommunikation selektiert. Die kann verstärken und unterdrücken, Themen unterdrücken. Sowohl in der internen Kommunikation als auch in der Kommunikation nach außen. Kann keine Welten neu erschaffen [...] weil sie sehr, sehr stark abhängig ist von der Hochschulleitung. Wird auch vermutlich keine eigene Agenda irgendwie entwickeln. [...] Aber der eigentliche Job ist ja, Themen zu posten gegenüber anderen Themen.“ (AHS-w-3, Pos. 43)

Damit wird deutlich, dass die Hochschulkommunikation als Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit die Wirklichkeit mitgestaltet, was ihr damit einen gewissen gesellschaftlichen Einfluss verleiht. Die Auswahl von Themen hänge aber letztlich auch von wahrgenommenen kontextbezogenen Kriterien ab und ist damit in den Augen der Befragten relational. Es bestehe ihrer Ansicht nach eine Abhängigkeit von der Hochschulleitung bezüglich der Themenauswahl, etwa bei der inhaltlichen Strukturierung der Webseite oder Gestaltung von Hochschulmagazinen. Ähnlich argumentiert eine Redakteurin der Hochschulkommunikation w-2. Auch bei ihr gelte es, dass das disziplinäre Profil und die strategischen Ziele der Universität „verstärkt nach draußen“ gebracht werden sollen. Hier wird der Hochschulleitung eine Agenda-Setting-Funktion zugeschrieben. Wichtig sei es jedoch, neben hochaktuellen Themen wie „Energie“ auch „Randbereiche“ wie Grundlagenforschung mit noch geringem Anwendungsbezug abzudecken. Beide Interviewpartnerinnen verdeutlichen ihre inhaltlichen Gestaltungsmöglichkeiten zur Sichtbarmachung von Frauen, die sie in ihrer Arbeit haben, und relativieren sie zugleich in Bezug auf die Bedeutung von den zuvor als ebenfalls wichtig dargestellten Gender- und Diversity-Aspekten. Letztere werden als *ein* Thema neben anderen wahrgenommen. Sie aufgrund von anderen Kontextkriterien nicht, in welcher Form auch immer, nach außen zu kommunizieren, ist ein Ausdruck von diskursiver Macht (Code 1987).

Ein weiterer Aspekt, der als für die Themenauswahl relevant gesetzt werden sollte, sei die Darstellung von Vielfalt, denn es gelte, eine „gewisse Diversität“ darzustellen. Im Ergebnis bedeutet dies für Redakteurin w-2: „Also wir versuchen schon, alle Ebenen irgendwie zu bedienen. Da haben wir gewisse Leitlinien für“ (AHS-w-2, Pos. 12). Jedoch gebe es keine Quote für Frauen in der Darstellung, vielmehr entscheide das gängige journalistische Kriterium einer guten Geschichte darüber, welches Thema dargestellt wird und welches nicht:

„Am Ende sind wir eine Pressestelle, die Geschichte muss natürlich schon irgendwie eine Pressegeschichte sein. Man tut natürlich keiner Frau einen Gefallen, sie jetzt nur zu nehmen, damit man eine Frau hat, wenn die Geschichte oder die Forschung oder sie als Person nicht überzeugt.“ (AHS-w-1, Pos. 29)

Durch die Betonung einer „guten Geschichte“ als Kriterium für die Themenauswahl wird eine Einschränkung für die Darstellung von Vielfalt legitimiert. Damit wird von einigen Akteur*innen der Hochschulkommunikation ein Widerspruch postuliert: *Entweder* werde Vielfalt dargestellt und ein Beitrag zur Gleichstellung der Geschlechter geleistet *oder* eine gute Geschichte erzählt, die sich an feldspezifischen Bewertungskriterien orientiert. Dieses Spannungsverhältnis lässt sich auch aus der Positionierung des Redakteurs m-3 rekonstruieren. Er würde „immer die journalistischen Kriterien anwenden“, wie sie ihm „früher“ in einer Lokalredaktion beigebracht wurden (AHS-m-3, Pos. 44). Diese sind neben der Aktualität die räumliche Nähe, gesellschaftliche Bedeutung, Bedeutung der Nachricht im Vergleich zu anderen News und emotionale Nähe. Seine

Konklusion: „Also, wenn wir wissen, das würden auch Medien aufgreifen, wissen wir, dass die Nachricht gut ist“ (AHS-m-3, Pos. 44). In ähnlicher Weise argumentiert auch sein Kollege m-4. Für ihn komme es bei der Auswahl auf das Thema an und nicht darauf, ob die Forschung von einem Mann oder einer Frau gemacht wurde. Der zentrale Referenzpunkt für das Handeln in ihrem Tätigkeitsfeld wird im Außen, in den Kriterien der Medienlandschaft, gesehen, in dem, wie Redaktionen ‚ticken‘, wem oder was sie wie viel Aufmerksamkeit schenken oder wem der Status von Expert*innen zuteil wird (Niemi/Pitkänen 2017; Boyce/Kitzinger 2008). In Bezug auf die o. g. sozialisatorische Macht von medialen Darstellungen ist es nicht unerheblich, wer die Forschung macht und wer als kompetente Sprecher*in für ihren Bereich dargestellt wird. Einen nahezu automatischen „Nachrichtenwert“ erhielten dem Redakteur m-4 zufolge renommierte Forschungsförderungen wie z. B. jene der Europäischen Union, unabhängig davon, ob die Person, die diese erhält, weiblich oder männlich ist. Es komme „allein auf die wissenschaftliche Leistung an, auf das Forschungsthema. Beispielsweise zum Thema Energie. [...] Und wir nehmen halt das, was der Sache am besten dient“ (AHS-m-4, Pos. 59). Unhinterfragt bleibt sein Verständnis von Leistung und was die „Sache“ und das ihr „Dienliche“ ausmachen. Leistung ist jedoch ein in sich widersprüchlicher, „semantisch leerer Begriff“ (Distelhorst 2014: 29), der Gegenstand beständiger Aushandlungsprozesse ist (Distelhorst 2014: 29), die von vergeschlechtlichten Machtdynamiken geprägt sind (Acker 1990). Welche wissenschaftliche Leistung als „exzellente“ gilt, ist aber „an Sichtbarkeit, Einbindung und Reputation gebunden“ (Ricken 2009: 199). Eine bekannte, gut belegte Tatsache ist dabei, dass Frauen aufgrund der männlich geprägten Traditionen an Hochschulen eine herausragende Leistungsfähigkeit und/oder „Exzellenz“ seltener zugeschrieben wird (Klammer et al. 2020). Aber hier zeigt der Befragte eine gewisse „Gender blindness“, wie sie in Argumentationen zur angeblich meritokratischen Verfasstheit des Wissenschaftssystems nicht unüblich ist (Klammer et al. 2020).

Im weiteren Interviewverlauf scheint der Redakteur m-4 gegenüber der Interviewerin einen gewissen Legitimationsdruck zu verspüren:

„Also es ist jetzt nicht so, als würde ich häufiger Männer als Frauen an die Presse vermitteln oder als würde ich häufiger Pressemitteilungen von Forschungsergebnissen von Männern erstellen als von Frauen. Also das hält sich meiner Meinung nach relativ die Waage. Klar, es gibt natürlich hin und wieder Forschungsbereiche, die vielleicht ein bisschen männerlastiger sind, wie das natürlich im Bereich Maschinenbau zum Beispiel [der Fall ist]“ (AHS-m-4, Pos. 73).

Letztlich zähle, so der Tenor, die Geschichte und nicht das Geschlecht.

M-4 sieht hier seine eigene Handlungsmacht durch das Repräsentationsdefizit von Frauen in MINT-Fächern aufgrund struktureller Faktoren beschränkt, dabei ist die Unterrepräsentanz von Frauen in den MINT-Fächern ein Machteffekt, der u. a. durch fehlende Rollenbilder, etwa in den Medien, erklärt werden kann. Als Akteur der Hochschulkommunikation kann er, wenngleich abgestimmt mit anderen Akteur*innen, wie etwa der Hochschulleitung, die strukturelle Ebene mitbeeinflussen und Teil eines Wandels der Geschlechterverhältnisse hin zu mehr Gerechtigkeit werden (Boyce/Kitzinger 2008).

5.2 Gleichstellungsbezogene Handlungsspielräume

Im Folgenden werden wahrgenommene, potenzielle Handlungsspielräume der Interviewten anhand von drei Handlungsfeldern analysiert: (a) Geschlechterstereotype/-narrative, (b) Bildsprache und (c) Gendern.

Reflexion der Reproduktion von Geschlechterstereotypen/-narrativen

Zunächst wird analysiert, inwiefern die Hochschulkommunikation die Tendenz hat, gängige Geschlechternarrative zu reproduzieren, die die Kompetenzzuschreibungen von Frauen und Männern in der Wissenschaft unmittelbar betreffen und sich in Teilen auch in der Themen- und Bildauswahl widerspiegeln. Redakteurin w-2 beschreibt ihren Ärger darüber, dass in den Massenmedien Mütter und Väter in der Wissenschaft unterschiedlich dargestellt würden. Es würde zwar bei Forscherinnen der Inhalt ihrer Arbeit erwähnt, jedoch häufig auch Mutterschaft, sofern vorhanden. Bei männlichen Personen passiere das seltener:

„Und das stört mich, dass bei den Wissenschaftlern, den Männern, dass die Arbeit, die Forschung der entscheidende Punkt in ihrem Leben ist, dann kommt erst mal lange nichts und dann kommt vielleicht Familie, aber das interessiert auch eigentlich nicht.“ (AHS-w-2, Pos. 22)

Die Interviewpartnerin differenziert das Feld der Wissenschaftskommunikation aus und weist Medien eine machtvolle Position in der Konstruktion von Geschlechterstereotypen zu. Sie selbst positioniert sie als zwar sensibilisiert für Stereotype, jedoch sei auch sie als Hochschulkommunikatorin in der vergeschlechtlichen Organisationsstruktur nicht frei von tradierten Geschlechtervorstellungen. Äquivalent zur Wahrnehmung der Redakteurin erzählen auch die interviewten Wissenschaftlerinnen, dass sie nach persönlichen Lebensbedingungen und Kinderbetreuungsmöglichkeiten von Journalist*innen gefragt werden, wodurch ihre forschungsbezogenen Darstellungsmöglichkeiten reduziert würden. Professorin w-10 konkretisiert dabei, sie habe sich „auch als Forscherin eigentlich [...] diskreditiert gefühlt“ (Prof-w-10). Mutterschaft ist eine zentrale Kontextbedingung, unter der wissenschaftliche Leistungen erbracht werden, die jedoch in gängigen Exzellenzkriterien in der Wissenschaft nicht auftaucht.

Die Darstellung von Wissenschaftlerinnen als Personen mit Privatleben und Sorgeverantwortung ist ein zweischneidiges Schwert: Wenn bei Wissenschaftlern Vaterschaft in geringerem Maße hervorgehoben wird (Mitchell/McKinnon 2019: 183f.), werden Frauen durch diese Darstellungsweise als Besonderheiten im Feld der Wissenschaft markiert, die beide Sphären, Wissenschaft und Kindererziehung, wie selbstverständlich vereinen können oder müssen. Auf der anderen Seite kann das Erwähnen von Sorgearbeit dazu beitragen, dass sich die Vorstellung von in der Forschung tätigen Personen und damit das „Gesicht“ von Wissenschaft wandeln (Mitchell/McKinnon 2019: 183f.).

Indem Akteur*innen der Hochschulkommunikation Geschlechterstereotype und -narrative kritisch reflektieren – und sich wie Redakteurin w-2 von einer solchen distanzieren –, nutzen sie ein Stück weit ihren Handlungsspielraum. Sie können die Wahr-

nehmung von Frauen und auch Männern in der Wissenschaft durch eine Darstellung jenseits stereotyper Zuschreibungen und Geschichten mitgestalten.

Sprache durch Bild und Text

M-3, Mitarbeiter im Bereich Kommunikation, ist sich der Gefahr der Reproduktion von Geschlechterstereotypen bewusst, wenn er die Relevanz betont, „keine grundsätzliche Mann-Frau-Hierarchie auf Bildern“ zuzulassen: „Also der große Wissenschaftler, den die junge Kollegin devot von unten anlächelt, wird es bei uns nicht geben“ (AHS-m-3, Pos. 62). Er bekräftigt, dass seine Kolleg*innen und er in diesem Bereich „sehr sensibilisiert“ seien und diese Machtasymmetrien bereits beim Fotografieren vermeiden würden. Er fasst zusammen, dass „Bildsprache [...] ein ganz wichtiges Thema“ sei, mit dem man „viel kaputtmachen“ könne. Redakteurin w-1 betont in diesem Kontext ihren eigenen Zwiespalt, wenn es darum geht, Wissenschaftlerinnen explizit zu fördern und herauszustellen, da eine solche positive Diskriminierung für Wissenschaftlerinnen „insofern auch nicht gut (ist), weil ich finde, es hat immer so ein bisschen so ein Geschmäcke von: Die muss gefördert werden, weil sie es alleine nicht schafft“ (AHS-w-1, Pos. 34). Der Gedanke ist hier also, dass sich Frauenförderung über Bildsprache auch als nachteilig für die betroffene Wissenschaftlerin erweisen könnte und es insofern nicht im Sinne der Gleichstellung zu bewerten sei, wenn durch die bildliche Darstellung die Kompetenz der dargestellten Frau infrage gestellt würde. Gleichzeitig konstatiert sie:

„Auf der anderen Seite sehe ich halt, dass es so viele Bereiche gibt, wo immer noch Männer so dominant sind, die einfach auch andere Männer bevorzugen oder die sich vielleicht einfacher in Männer hineinversetzen können, dass Frauen da oft doch keine Chance haben.“ (AHS-w-1, Pos. 34)

Daher versuchen sie und ihre Kolleg*innen, „eine gewisse Mischung“ hinzubekommen, bei der es die bereits vorgängig erwähnte oberste Prämisse sei, eine gute Geschichte zu erzählen. Die Interviewpartnerin rekurriert hier zunächst auf die aus ihrer Sicht nicht in ihrer Verantwortung befindliche numerische Unterrepräsentanz von Frauen in naturwissenschaftlichen und technischen Fächern. Dass sie als Hochschulkommunikatorin auch über diskursive Macht verfügt und in der Position wäre, auf das Repräsentationssystem Einfluss zu nehmen, wird hier von ihr durch den Verweis auf den Einfluss von männerbündischen Netzwerken überblendet.

Einen anderen Akzent setzt zu dieser Frage Hochschulkommunikationsakteurin w-2 und plädiert dafür, sich an der Realität, wie sie sich in unterschiedlichen Frauen- und Männeranteilen darstellt, zu orientieren:

„Und natürlich machen wir jetzt keine verzerrte Darstellung im Sinne von, wir müssen immer einen Mann und eine Frau und so, obwohl das nicht den Tatsachen entspricht [...]. Aber wir versuchen die Frauen, die da sind, durchaus ein bisschen mehr, wenn sie interessante Themen haben [...] noch mal ein bisschen zu pushen, damit auch Mädchen zum Beispiel ein Vorbild haben.“ (AHS-w-2, Pos. 22)

Über die Auswahl und Wirkmacht von Fotos ist sich auch Akteurin w-3 sehr bewusst, und sie plädiert dafür, „Diversity zu pushen“ und auf diese Weise über Bilder die „Wirklichkeit ein bisschen besser [zu] machen“. In der Pressestelle haben sie und ihre

Kolleg*innen zwar keinen Einfluss darauf, wie Forschungscluster zusammengesetzt würden: „Aber ich kann, wenn ich den Cluster vorstelle, kann ich halt zum Beispiel wieder exemplarisch arbeiten und da wieder die Frauen nach vorne ziehen“ (AHS-w-3, Pos. 45).

Das Beispiel Bildsprache zeigt einen Handlungsspielraum für Kommunikator*innen auf, geht es doch darum, in der tagtäglichen Themen- und Bildauswahl immer wieder abzuwägen und die eigene Positionierung dabei zu reflektieren, um in der Folge der eigenen Verantwortung gerecht zu werden.

Gendern

Ein weiteres mögliches Handlungsfeld im Prozess der Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen ist das Gendern, also der geschlechtergerechte und inklusive Sprachgebrauch. Die Interviewpartner*innen konstatieren die Notwendigkeit und Legitimität geschlechtergerechter Sprache und reflektieren als Kommunikationsexpert*innen deren Wirkung und Macht. Insgesamt scheint das Thema der gendergerechten Sprache in den Dezernaten und Redaktionen der Hochschulkommunikation aufgegriffen worden zu sein, und man bemüht sich in der Regel, relativ neutrale Umschreibungen wie „Studierende“ und „Forschende“ zu verwenden und mit mehrgeschlechtlichen Schreibweisen wie der Trennung mit Gendersternchen o. ä. sparsam umzugehen. Gleichzeitig lassen sich Relativierungen rekonstruieren, wie etwa die Notwendigkeit eines gewissen „Ausmaßes“ bei dem Thema, wie etwa Akteur m-1 betont:

„Ich habe manchmal das Gefühl, also auch [...] für dieses Themenfeld braucht man auch ein gewisses Augenmaß. Also wenn man das zu diktatorisch betreibt und, keine Ahnung, dann sage ich jetzt einmal so. Das haben wir hier an der Hochschule, gibt es immer den einen oder anderen, der sagt, so Gleichstellung, sagt: ‚Das ist nicht gegendert, das müssen wir zurücknehmen.‘“ (AHS-m-1, Pos. 73)

Diese Aussage ist im Hinblick auf die Positionierung des Interviewten aufschlussreich – einerseits stellt er sich als *Unterstützer des Genderns* dar, der andere mit ins Boot holen will und von der Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit des Genderns überzeugt ist. So richtig verpflichtet will er sich aber auch nicht in dieser Position und distanziert sich von in seinen Worten resoluten Standpunkten bzw. Personen, die auch im Gespräch oder in der Durchsicht eines Artikels auf das (fehlende) Gendern hinweisen. Diese ambivalente Positionierung im Hinblick auf die Relevanz von Gendern lässt sich auch in anderen Interviews erkennen und ist auf eine unklare Positionierung im Hinblick auf die Handlungsmacht und somit Verantwortung der Kommunikationsexpert*innen im Prozess der Gleichstellung zurückzuführen. Das Gendern als ein Handlungsfeld wird somit verbreitet zwar gesehen und für wichtig befunden – gleichzeitig lassen sich auch immer wieder Relativierungen beobachten, welche sich auch auf eine Unsicherheit in Bezug auf Positionierungen und Zuständigkeiten im Kontext der Gleichstellung zurückführen lassen.

6 Diskussion

Einschlägige Studien zeigen, dass die öffentliche Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen ein Thema ist, das auf die Agenda der hochschulischen Gleichstellungspolitik rücken sollte. Dem Bereich der Hochschulkommunikation kommt hier eine besondere Rolle zu. Bestehende Befunde zum Selbstverständnis der dort tätigen Personen als Vermittelnde zwischen Wissenschaft und Gesellschaft (Schmid-Petri/Haimerl 2022; Boyce/Kitzinger 2008) wurden in diesem Beitrag in Bezug auf Gleichstellung vertieft. Wir konnten in unserer Interviewstudie zeigen, dass diese Rolle keineswegs eindeutig ist. Die meisten Befragten sehen eine hohe persönliche und gesellschaftliche Relevanz des „Themas Gender und Diversity“, nehmen aber in der proaktiven Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen keine eindeutige Positionierung vor. Vielmehr relativieren sie ihre Positionierung zur Norm der Gleichstellung der Geschlechter und der Wertschätzung von Diversität, indem journalistische Kriterien wie Nachrichtenwert, emotionale und lokale Nähe oder Brisanz eines Themas oder die durch eine EU-Forschungsförderung belegte „Exzellenz“ einer Person vorangestellt werden, ohne diese Zuschreibung zu hinterfragen.

Durch den Verweis auf potenzielle Verzerrungen der Realität, etwa indem Frauen in MINT-Bereichen überproportional häufig dargestellt werden (könnten), zeigen sich Unsicherheiten. Hochschulkommunikator*innen haben den Anspruch, die Realität möglichst so darzustellen, wie sie sich zeigt, und können bzw. möchten „keine Welten erschaffen“, wie es die Leitungsperson AHS w-3 formuliert. In Anbetracht der Tatsache, dass aber Medien zur Konstruktion einer vergeschlechtlichten Wissenschaft beitragen (Boyce/Kitzinger 2008; Schaffer 2023; Code 1987), Rollenvorbilder schaffen und damit Sozialisationsprozesse prägen (Steinke 2013), sollten, so unsere These, Akteur*innen der Hochschulkommunikation deutlicher anerkennen, dass sie als Teile der Wissenschaftskommunikation auch Teil der vergeschlechtlichten Strukturen und Konstruktionsprozesse sind – dies tun sie bislang noch nicht dezidiert. So gesehen verkürzt die Rolle der „Vermittelnden“ und „Übersetzenden“ (Schmid-Petri/Haimerl 2022) das Potenzial der Kommunikator*innen, die öffentliche Sichtbarkeit von Wissenschaftlerinnen zu erhöhen, da ihnen damit keine Verantwortung im Hinblick auf ihre unterstützende Funktion im Gleichstellungsprozess zugeschrieben wird.

Eine Mitverantwortung in der Sichtbarmachung von innovativen Frauen, um dem oben konstatierten Gender Visibility Gap und Gender Science Communication Gap in der Wissenschaft entgegenzuarbeiten, ist ein Desiderat in der hochschulbezogenen Gleichstellungspolitik. Die oben skizzierten Einschränkungen und Relativierungen der Interviewpartner*innen sind demnach kritisch zu bewerten, da sich die Interviewpartner*innen ihrer Rolle der Mit-Konstrukteur*innen der Realität durchaus bewusst sind. Sie sollten ferner daher gemeinsam mit den Hochschulleitungen, mit denen sie einen Teil der Kommunikationsarbeit abstimmen, dezidiert Position beziehen und redaktionelle Genderkompetenz ausbauen (Wegrzyn 2014; Boyce/Kitzinger 2008). Es bedarf einer transparenten Auftragsklärung vonseiten der Hochschulleitung zur Rolle der Kommunikationsexpert*innen im Prozess der Gleichstellung. So könnte die Verknüpfung von Verantwortung, Handlungsmacht und der Darstellung von Vielfalt, etwa in Form von „Anti-Bias-Trainings“ (Lummerding 2022), in Zukunft gerade auch den Kommunikationsakteur*innen vermehrt angeboten werden, damit diese einen Beitrag

zur Sichtbarmachung von Wissenschaftlerinnen und der Gleichstellung der Geschlechter leisten können.

Anmerkung

Die Verfasserinnen danken Lena Braunisch und Chantal Vomlela für ihre fundierte Literaturrecherche und die Begleitung der Textarbeit. Ebenso danken wir Maren Jochimsen, Ute Klammer, Lara Altenstädter und Silvie Haarmann für ihre konstruktive Lektüre und weiterführenden Anmerkungen.

Literaturverzeichnis

- Acker, Joan (1990). Hierarchies, Jobs, Bodies: A Theory of Gendered Organizations. *Gender and Society*, 4(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/089124390004002002>
- Angermüller, Johannes (2010). Wissenschaft zählen. Regieren im digitalen Panopticon. *Leviathan. Berliner Zeitschrift für Sozialwissenschaft. Sonderheft 25: Sichtbarkeitsregime. Überwachung, Sicherheit und Privatheit im 21. Jahrhundert*, 174–190.
- Blome, Agnes & Fuchs, Gesine (2017). Macht und substantielle Repräsentation von Frauen. *Femina Politica*, 26(1), 55–69. <https://doi.org/10.3224/feminapolitica.v26i1.04>
- Borgwardt, Angela (2023). *Gleichstellung in der Wissenschaft*. Eine Stunde für die Wissenschaft Paper No. 8. FES impuls. Zugriff am 02. Januar 2023 unter <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/19992.pdf>.
- Boyce, Tammy & Kitzinger, Jenny (2008). *Promoting women scientists in the media: the role of SET organisations and their science media communicators*. Cardiff University. Zugriff am 28. Dezember 2023 unter https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/17533/1/report_4_boyce.pdf.
- Budrikis, Zoe (2020). Growing citation gender gap. *Nature Review Physics*, 2, 346. <https://doi.org/10.1038/s42254-020-0207-3>
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.). (2019). *Grundsatzpapier des Bundesministeriums für Bildung und Forschung zur Wissenschaftskommunikation*. Berlin.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (2020). *Innovative Frauen im Fokus*. Zugriff am 28. Mai 2023 unter www.bmbf.de/bmbf/de/home/_documents/innovative-frauen-im-fokus.html.
- Bundesverband Hochschulkommunikation e.V. (2019). *Hochschulkommunikation. Strategisch. Professionell. Glaubwürdig*. Zugriff am 28. Mai 2023 unter www.duz-special.de/media/baf43cd48414beeb49d9c0f10c201bffd160028/d1ff59261a57f0ee7d78f87b29b6d88304ae8970.pdf.
- Code, Lorraine (1987). *Epistemic Responsibility*. Hanover, NH: University Press of New England.
- Distelhorst, Lars (2014). *Leistung: Das Endstadium der Ideologie*. Bielefeld: transcript.
- Fähnrich, Birte; Metag, Julia; Post, Senja & Schäfer, Mike S. (2019). Hochschulkommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In Birte Fähnrich, Julia Metag, Senja Post & Mike S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 1–21). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22409-7_1
- Friedrichsmeier, Andreas & Fürst, Silke (2012). Neue Governance als Wettbewerb um Sichtbarkeit. Zur veränderten Dynamik der Öffentlichkeits- und Medienorientierung von Hochschulen. *Die Hochschule*, 21, 46–64. <https://doi.org/10.25656/01:16296>
- Halling, Thorsten; Dreher, Annegret; Mambrey, Viola; Marazia, Chantal; Loerbroks, Adrian & Hansson, Nils (2022). Prize trends in rheumatology: the Gender Award Gap. *The Lancet Rheumatology*, 4(10), 655–656. [https://doi.org/10.1016/S2665-9913\(22\)00184-9](https://doi.org/10.1016/S2665-9913(22)00184-9)

- Kahlert, Heike (2020). Wirksamkeit marktförmiger Leistungsnormen in Karrierestrategien des wissenschaftlichen Nachwuchses der Frauen- und Geschlechterforschung. *GENDER*, 12(1), 146–161. <https://doi.org/10.3224/gender.v12i1.10>
- Klammer, Ute; Altenstädter, Lara; Petrova-Stoyanov, Ralitsa & Wegrzyn, Eva (2020). *Gleichstellungspolitik an Hochschulen. Was wissen und wie handeln Professorinnen und Professoren?* Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1198z5c>
- Knie, Andreas & Simon, Dagmar (2016). Innovation und Exzellenz. Neue und alte Herausforderungen für das deutsche Wissenschaftssystem. In Dagmar Simon, Andreas Knie, Stefan Hornbostel & Karin Zimmermann (Hrsg.), *Handbuch Wissenschaftspolitik* (2. vollst. bearb. Aufl., S. 1–18). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05677-3_3-1
- Kolboske, Birgit (2022). *Hierarchien. Das Unbehagen der Geschlechter mit dem Harnack-Prinzip. Frauen in der Max-Planck-Gesellschaft*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kruse, Jan (2014). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. Basel: Beltz Juventa.
- Leahey, Erin (2007). Not by productivity alone. How visibility and specialization contribute to academic earnings. *American Sociological Review*, 72(4), 533–561. <https://doi.org/10.1177/000312240707200403>
- Leichenmüller, Carolin; Schmallenbach, Leo & Leichenmüller, Marc J. (2021). „Gender Publication Gap“ 2020 größer geworden. Zugriff am 28. März 2023 unter www.forschung-und-lehre.de/forschung/gender-publication-gap-2020-groesser-geworden-4086.
- Leßmöllmann, Anette (2019). Hochschulkommunikation und Gemeinwohl. In Wilfried Hinsch & Daniel Eggers (Hrsg.), *Öffentliche Vernunft? Die Wissenschaft in der Demokratie* (S. 73–86). Berlin, Boston: De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110614244-008>
- Lummerding, Susanne (2022). Macht- und diskriminierungskritische Professionalisierung von Wissensproduktion. In Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl & Viktorija Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 1007–1016). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_84-1
- Meho, Lokman I. (2021). The gender gap in highly prestigious international research awards, 2001–2020. *Quantitative Science Studies*, 2(3), 976–989. https://doi.org/10.1162/qss_a_00148
- Meyer, John W. & Rowan, Brian (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Mitchell, Madeline & McKinnon, Merryn (2019). ‘Human’ or ‘objective’ faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media. *Public Understanding of Science*, 28(2), 177–190. <https://doi.org/10.1177/0963662518801257>
- Müller, Ursula (2010). Organisation und Geschlecht aus neoinstitutionalistischer Sicht. Betrachtungen am Beispiel von Entwicklungen in der Polizei. *Feministische Studien*, 28(1), 40–55. <https://doi.org/10.1515/fs-2010-0105>
- Niemi, Mari K. & Pitkänen, Ville (2017). Gendered use of experts in the media: Analysis of the gender gap in Finnish news journalism. *Public Understanding of Science*, 26(3), 355–368. <https://doi.org/10.1177/0963662515621470>
- Paulitz, Tanja & Wagner, Leonie (2020). Professorinnen – jenseits der „Gläsernen Decke“? Eine qualitative empirische Studie zu geschlechtshierarchisierenden Praxen der Alltagskultur an Hochschulen. *GENDER*, 12(2), 133–148. <https://doi.org/10.3224/gender.v12i2.09>
- Pimminger, Irene (2017). Theoretische Grundlagen zur Operationalisierung von Gleichstellung. In Angela Wroblewski, Udo Kelle & Florian Reith (Hrsg.), *Gleichstellung messbar machen* (S. 39–60). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13237-8_3
- Plomteux, Daniel & Oggolder, Christian (2020). Zwischen Rechtfertigung und Effizienz. Zur Sichtbarkeit des Wettbewerbs um Sichtbarkeit in der digitalisierten Wissenschaft. *kommunikation@gesellschaft*, 21(1). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.1.614>

- Prommer, Elizabeth & Linke, Christine (2019). *Ausgeblendet. Frauen im deutschen Film und Fernsehen*. Köln: Halem Verlag.
- Ricken, Norbert (2009). Elite und Exzellenz: Machttheoretische Analysen zum neueren Wissenschaftsdiskurs. *Zeitschrift für Pädagogik*, 55, 194–210. <https://doi.org/10.25656/01:4245>
- Rossiter, Margaret W. (2015). Der Matthäus Matilda-Effekt in der Wissenschaft. In Theresa Wobbe (Hrsg.), *Zwischen Vorderbühne und Hinterbühne. Beiträge zum Wandel der Geschlechterbeziehungen in der Wissenschaft vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart* (S. 191–210). Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.1515/9783839401187-008>
- Schaffer, Johanna (2023). Sichtbarkeit. Epistemologie und Politik eines Schlüsselbegriffs analoger und digitaler Medienrealitäten. In Johanna Dorer, Brigitte Geiger, Brigitte Hipfl & Viktorija Ratković (Hrsg.), *Handbuch Medien und Geschlecht* (S. 159–170). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20707-6_8
- Schmid-Petri, Hanna & Haimerl, Kathrin (2022). Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren an Hochschulen: Im Spannungsfeld zwischen Selbstbild, Leitungsebene und einzelnen Forschenden. *Beiträge zur Hochschulforschung*, 44(4), 80–101.
- Singer, Mona (2005). *Geteilte Wahrheit. Feministische Epistemologie, Wissenssoziologie und Cultural Studies*. Wien: Löcker.
- Steinke, Jocelyn (2013). Portrayals of Female Scientists in the Mass Media. In Angharad N. Valdivia (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems070>
- Wegrzyn, Eva (2014). Genderkompetenz. *Gender Glossar*. Zugriff am 10. Juli 2024 unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:15-qucosa-221297>.
- Witzel, Andreas (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), Art. 22. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132>

Zu den Personen

Eva Wegrzyn, M. A., seit 2025 Referentin im Gender Diversity Action Team der Hochschule Düsseldorf. Arbeitsschwerpunkte: geschlechterbezogene Wissenschaftsforschung und feministische Hochschulentwicklung.

Kontakt: Hochschule Düsseldorf, Rather Straße 23b, 40476 Düsseldorf

E-Mail: eva.wegrzyn@hs-duesseldorf.de

Anja Mallat, M. A., wissenschaftliche Mitarbeiterin. Universität Duisburg-Essen. Arbeitsschwerpunkte: Entgrenzung von Beruf und Familie, rekonstruktive Sozialforschung, geschlechterbezogene Hochschulforschung.

Kontakt: Universität Duisburg-Essen, Institut für Soziologie, Forsthausweg 2, 47057 Duisburg

E-Mail: anja.mallat@uni-due.de