

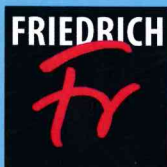
SCHÜLER*innen

WISSEN FÜR LEHRER*innen

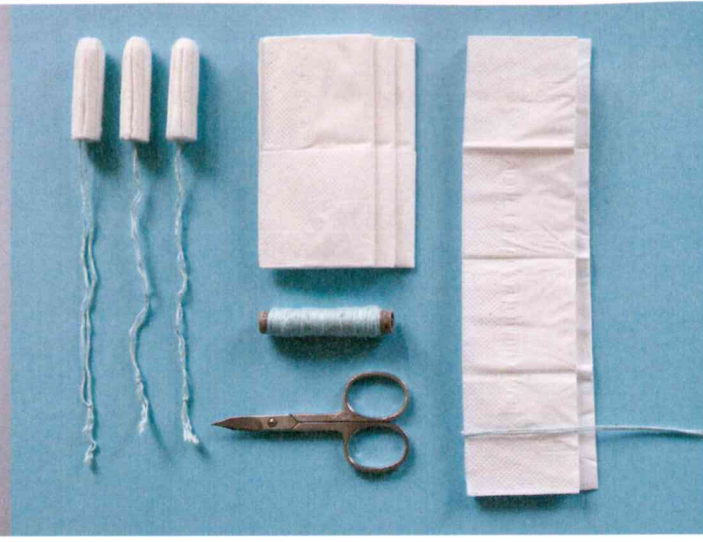
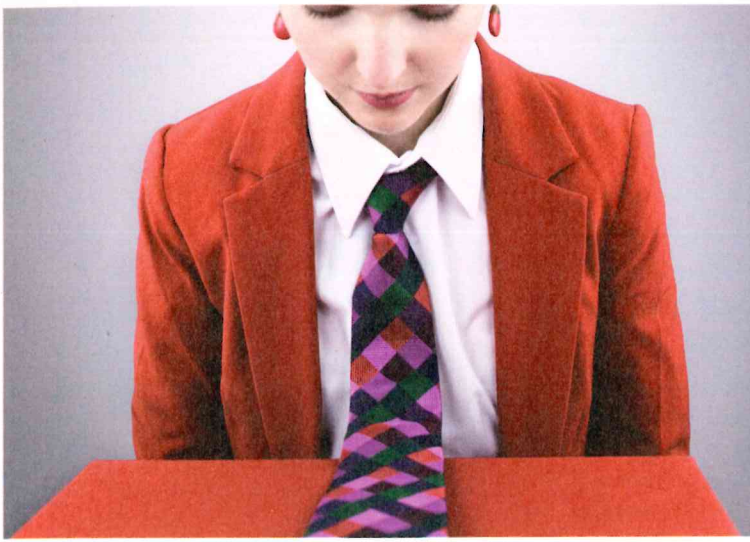
Bestell-Nr. 539025



Mädchen



ORIENTIERUNG FÜR DIE SCHULISCHE PRAXIS: JUGENDSTUDIEN + INTERVIEWS + REPORTAGEN



Kerstin Wohne	
Von Schülern, Schüler*innen, SchülerInnen und Schüler_innen	4
<i>Reflexionen zu Sprache und Geschlecht</i>	
Christine Biermann	
Geschlecht und Schule	6
<i>Rückblick auf 50 Jahre Wissenschaft und Praxis</i>	
Barbara Rendtorff	
Geschlecht als Herausforderung	10
<i>Vom pädagogischen Umgang mit Ungleichheiten</i>	

Kapitel 1
Geschichten & Geschichte

Christine Biermann	
Starke Frauen aus drei Generationen	14
<i>Gespräch mit einer Familie</i>	
Anna Hartmann Jeannette Windheuser	
Feministische Theorien	18
<i>Aktuelle und historische Perspektiven</i>	
Christine Biermann	
Mädchensein und Frauwerden heute	22
<i>Gespräch mit drei Schülerinnen</i>	

Kapitel 2
Sozialisation & Beziehungen

Leonie Kleinschrot Valerie Heintz-Martin	
„Wie die Mutter, so die Tochter“?! <i>Arbeitsteilung im Elternhaus als Orientierung</i>	28
Maria von Salisch	
Ziemlich beste Freundinnen	32
<i>Gemeinsam durch Freud, Leid und Grübeleien</i>	
Jens Schulze Kerstin Wohne	
Ein Ort nur für Mädchen	34
<i>Fotostrecke</i>	

Kerstin Wohne	
Shoppen ist nicht weiblich	38
<i>Gespräch mit einer jungen Minimalistin</i>	
Maruta Herding	
Performerin, Hijabista, Netzaktivistin	42
<i>Muslimische Mädchen in Deutschland</i>	
Jacqueline Eidemann Christian Palentien	
Als armes Mädchen aufwachsen	46
<i>Erfahrungen weiblicher Heranwachsender</i>	
Christine Biermann	
„Ich bin eine normale junge Frau, ich kann nur nicht gucken“	48
<i>Gespräch mit einer ehemaligen Laborschülerin</i>	
Claudia Lechner Anna Huber	
Geflüchtet, weiblich, jung	50
<i>Perspektiven geflüchteter Mädchen auf ihre Lebenslagen</i>	

Kapitel 3
Bildung & Beruf

Christine Steiner	
Erfolg in der Schule – Erfolg im Beruf?	54
<i>Bildungs- und Erwerbsbeteiligung von Mädchen und Frauen</i>	
Susanne Kuger Christine Sälzer	
„Als Mädchen kannst du das doch!“	58
<i>Von „schlechten“ Schülerinnen</i>	
Silas Stein Kerstin Wohne	
Paula auf dem Dach	60
<i>Fotostrecke</i>	
Anja Schierbaum	
Was Mädchen sich zutrauen	62
<i>Sich bewähren zwischen widersprüchlichen Erwartungen</i>	
Rebecca Gustke	
Keinesfalls klischeefrei	64
<i>Genderkritische Blicke in Schulbücher</i>	
Schulbuchanalysen von Schülerinnen	66
<i>Statements</i>	



Mädchen

Bettina Arnoldt	
Nachhilfe, Kinderunis und Juleica	68
<i>Außerschulische Lerngelegenheiten und -aktivitäten</i>	
Annelie Wachendorff	
„Wie ich in 20 Jahren leben werde“	70
<i>Lebensentwürfe 15-jähriger Schülerinnen</i>	
Hannelore Faulstich-Wieland	
Gendersensible Berufsorientierung	74
<i>Möglichkeiten zur Irritation von Geschlecht</i>	

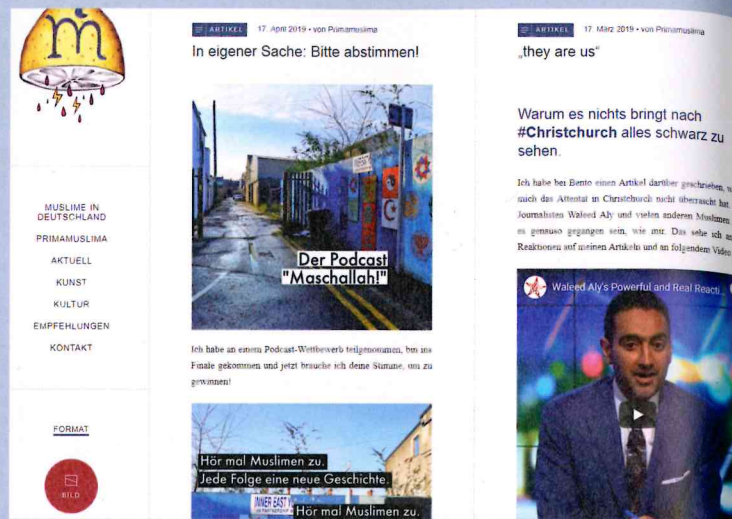
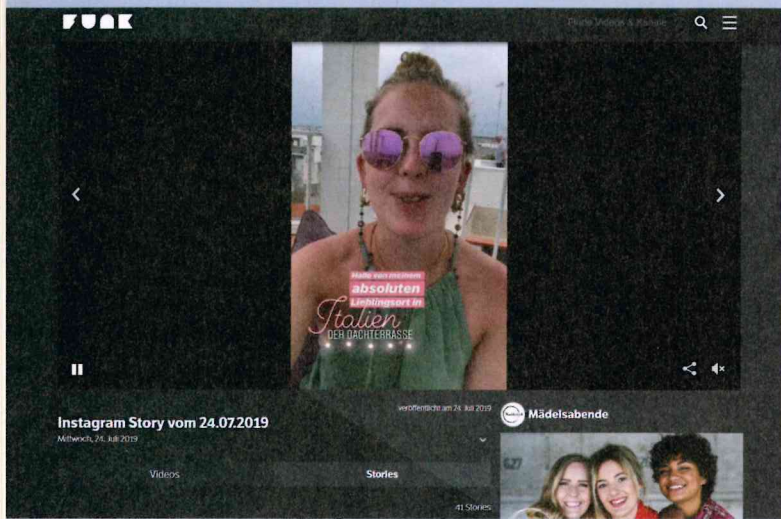
Kapitel 4 Körperlichkeit & Sexualität

Kerstin Wohne	
Auf der Suche nach sich selbst und der großen Liebe	78
<i>Gespräch mit einem professionellen Sexualaufklärer</i>	
Eva-Verena Wendt	
Sexualität von Mädchen und jungen Frauen	80
<i>Entwicklungsschritte und Beziehungsgestaltung</i>	
Miriam Dierks Kerstin Wohne	
Emanzipation vom Körperideal	84
<i>Fotostrecke</i>	
Kerstin Wohne	
„Es wird suggeriert, dass schlank auch glücklich heißt!“	86
<i>Gespräch mit der Psychologin Elisabeth Raffauf</i>	
Claudia Krell	
Von Mädchen, die Mädchen lieben	88
<i>Erfahrungen lesbischer und bisexueller junger Frauen</i>	
Kerstin Oldemeier	
Weiblich, männlich, trans*, divers	91
<i>Wenn das Empfinden nicht zum zugewiesenen Geschlecht passt</i>	
Sabine Andresen	
Geschlechtliche Vielfalt anerkennen, Lebenswege öffnen	94
<i>Gespräch mit Charlie über trans*Kinder und -Jugendliche</i>	

Sabine Maschke Ludwig Stecher	
„Begrapschen gilt fast als normal!“	96
<i>Mädchen als Betroffene sexualisierter Gewalt</i>	
Paula-Irene Villa Braslavsky	
Ort für Lust, Leid und Differenz	98
<i>Reflexionen über den weiblichen Körper</i>	

Kapitel 5 Aktiv, engagiert & politisch

Nicola Döring	
Zwischen Kreativität und Mobbing	102
<i>Mädchen als Akteurinnen in Sozialen Netzwerken</i>	
Wolfgang Landgraf Kerstin Wohne	
Mit Apps die Welt verbessern	106
<i>Fotostrecke</i>	
Marianne Horstkemper	
„Es geht ja schließlich um unsere Schule!“	108
<i>Gespräch mit einer SV-Aktivistin</i>	
Melanie Kuhn	
Freundschaften, Sport und Musik	110
<i>Was Mädchen am Nachmittag tun</i>	
Christiane Ruberg Wolfgang Beutel	
Sozial, ökologisch, gerecht	113
<i>Was Mädchen aktiv werden lässt</i>	
Kerstin Wohne	
Wo Mädchen engagiert sind	116
<i>Gespräch mit der Jugendforscherin Martina Gille</i>	
Esther Lehnert	
Braune Mädels	118
<i>Von Rechtsextremistinnen</i>	
Impressum/Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	121



Nicola Döring

Zwischen Kreativität und Mobbing

Mädchen als Akteurinnen in Sozialen Netzwerken

Mädchen sind begeisterte Nutzerinnen digitaler Medien. Was sie online tun, unterliegt indessen besonders kritischer Beobachtung – durch Jungen, Eltern, Lehrkräfte und Journalisten.

Vergeuden sie ihre Zeit im Netz mit oberflächlichen Schminkvideos? Verschicken sie leichtsinnig Nacktbilder? Treiben sie sich gegenseitig in die Magersucht? Die Autorin gibt einen forschungsbasierten Überblick und plädiert dafür, die Online-Aktivitäten von Mädchen weniger defizitorientiert und dafür stärker ressourcenorientiert zu betrachten.

Zur Ausstattung der heutigen Mädchen gehört das Smartphone ganz selbstverständlich dazu, und zwar in allen sozialen Milieus. Sind Fragen nach digitaler Spaltung und digitalen Ungleichheiten da überhaupt noch zeitgemäß?

Anwesenheit der Mädchen in digitalen Medien

In Deutschland sind im Jahr 2018 praktisch alle 12- bis 19-jährigen Mädchen online –

und zwar typischerweise rund 3,5 Stunden pro Tag (mpfs 2018, S. 31). Ihr zentraler Zugang zum Internet ist das Smartphone. Eine digitale Spaltung beim Internetzugang gibt es also nicht: In den Lebenswelten der Mädchen sind digitale Medien genauso fest verankert wie bei den Jungen.

Beobachtbar sind jedoch digitale Ungleichheiten bei der Art der Nutzung: So nutzen Mädchen geschlechtsrollenkonform das Internet bevorzugt zur zwischenmenschlichen Kommunikation (41 % ihrer Online-Zeit), gefolgt von Entertainment

(37 %), Informationssuche (12 %) und an letzter Stelle dem Spielen (10 %). Bei Jungen dagegen entfällt der größte Anteil der Online-Zeit auf das Spielen (33 %), gefolgt von Kommunikation (30 %), Entertainment (27%) und Informationssuche (9%; mpfs, 2018, S. 33). Die fortlaufende, intensive Online-Kommunikation der Mädchen mit ihren Peers bietet so wichtige Ressourcen wie soziale Einbindung, Identitätsbestätigung und Unterstützung, allerdings um den Preis entsprechender Gefahren (soziale Konflikte, Ausgrenzung, Mobbing).

Beispiele wie diese – der Instagram-Kanal @maedelsabende, das Portal primamuslima.de, die Protest- und Bildungsorganisation pinkstinks.de und eine feministische Facebook-Gruppe – zeigen, wie vielfältig und auch politisch sich Mädchen und (junge) Frauen im Netz äußern

Weitere digitale Ungleichheiten zeigen sich, wenn man genauer betrachtet, welche Online-Plattformen und Mobile Apps, welche Entertainment-Angebote und Online-Spiele Mädchen im Vergleich zu Jungen bevorzugen und wie ihre Kommunikationsmuster in digitalen Medien im Einzelnen beschaffen sind.

Trotz aller digitalen Ungleichheiten im Vergleich zu Jungen bleibt jedoch festzuhalten, dass Mädchen digitale Medien vielfältig und aktiv nutzen. Dazu gehören auch die das Internet prägenden Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder Twitter. Einige Soziale Netzwerke sind bei Mädchen sogar deutlich populärer als bei Jungen, etwa TikTok, Snapchat, Pinterest und Instagram (mpfs 2018, S. 23, S. 39).

Wo sind die Gestalterinnen der digitalen Technik und Inhalte?

Diese Nutzungsdaten dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass Mädchen und Frauen sich in digitalen Medien in doppelter Hinsicht in einer randständigen Position befinden.

Die Digitalbranche ist national wie international sehr stark männlich dominiert (Luxton 2016): Im Silicon Valley liegt der Frauenanteil in den technischen Berufen der großen Internet-Konzerne unter 20 %. In Deutschland verzeichnet das im Digitalzeitalter zentrale Fach „Informatik“ die höchste Studierendenzahl von allen MINT-Fächern und gleichzeitig mit rund 20 % den geringsten Frauenanteil (Destatis, 2018). Ähnliches gilt für die öffentlichen Digitalmedieninhalte. Dass die her-

kömmlichen Massenmedien vor allem in den Leitungs- und Entscheidungsfunktionen stark männlich dominiert sind, ist gut belegt und wird oft beklagt. So war der Anteil von Frauen bei Führungspositionen in Zeitungsredaktionen und öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern in Deutschland bei der letzten statistischen Erhebung im Jahr 2013 geringer als 30 % (ProQuote 2013). Zeigt sich jetzt bei Sozialen Medien – die oft als niedrigschwellige Mitmach-Medien dargestellt werden – ein ausgewogeneres Bild? Leider nicht: Die weltweit führende Social-Media-Plattform ist YouTube. Und dort werden die reichweitenstärksten Kanäle mehrheitlich von Jungen und Männern betrieben. Der Anteil von Mädchen und Frauen unter den Top-YouTuber*innen lag in neun untersuchten Ländern einschließlich Deutschland bei 25 % (Döring & Mohseni 2018). An der Online-Enzyklopädie Wikipedia – einem zentralen Informationsmedium im Digitalzeitalter mit großer Definitionsmacht – wirken weit weniger als 20 % Mädchen und Frauen als Editorinnen mit (Hill & Shaw 2013).

Ausgrenzung von Mädchen in digitalen Medien

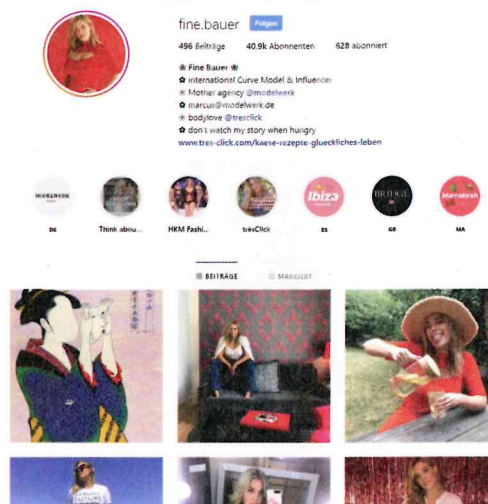
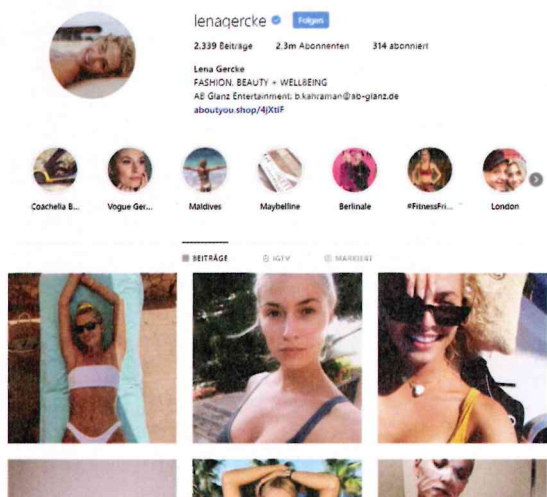
Die Mechanismen, die zum Ausschluss von Mädchen und Frauen aus Gestaltungspositionen in digitalen Medien führen, sind vielfältig und komplex (Döring 2015a).

Ein Ursachenfaktor sind fehlende Rollenmodelle. Da technikahe Handlungsfelder in der westlichen Welt so stark männlich besetzt sind, können sich Mädchen hier weniger stark identifizieren und zugehörig fühlen, finden kaum geschlechts-

gleiche, für sie attraktive Rollenmodelle. Während die Jungen, bei denen viel häufiger als bei den Mädchen ein Laptop oder PC im Kinderzimmer steht (mpfs 2018, S. 9), mit ihren Vätern, Brüdern, Kumpels und Informatiklehrern über Prozessoren, Grafikkarten und Programmiersprachen fachsimpeln, stehen Mädchen daneben und lernen früh, dass Computertechnik einfach nicht ihre Welt ist.

Wenn sich Mädchen trotz Zugangshürden an der insgesamt männlich dominierten öffentlichen Online-Kommunikation beteiligen, dann wird das meist weniger beachtet und anerkannt (Döring 2015a). Denn Mädchencontent gilt, wie im Folgenden noch erläutert wird, in der Öffentlichkeit weit weniger als Jungencontent. Beispiel: Nachdem der als „Oscars für das Internet“ vermarktete „Webvideopreis Deutschland“ im Jahr 2014 sämtliche Auszeichnungen in allen Kategorien an männliche YouTuber vergeben hatte, wurde erst auf öffentlichen Protest die Kategorie „Person of the Year: Female“ eingeführt, um überhaupt eine Beachtung und Würdigung der Videoproduktion von Mädchen und Frauen sicherzustellen (alle Kategorien und Preisträger*innen seit dem Jahr 2011 sind bei Wikipedia dokumentiert).

Dass im Internet und in Sozialen Netzwerken teilweise ein sehr rauer Ton herrscht, ist bekannt und wird unter Stichworten wie Online-Hassrede und Cybermobbing intensiv diskutiert. Auch männliche Social-Media-Stars beschwerten sich immer wieder über unsachliche Kritik und persönliche Angriffe. Wenn sich Mädchen mit selbst produzierten Texten, Bildern und Filmen an die Internetöffentlichkeit wagen, sind sie tendenziell noch schärferen Angriffen



Beauty-Bloggerinnen auf Instagram zu folgen kann Tendenzen zu Essstörungen verstärken. Lena Gercke (erste GNTM-Gewinnerin) wird in einer Umfrage der HS Landshut als Beispiel dafür angeführt. Fine Bauers hält erfolgreich mit Body Positivity dagegen (<https://bit.ly/2SQRuVc>)

ausgesetzt, und zwar durch andere Mädchen wie durch Jungen und Erwachsene. Geschlechtsspezifisch sind insbesondere sexistische und sexuell aggressive Kommentare. Dies wird als Grund beschrieben, warum manche Mädchen gar nicht erst als *Content Creators* in Erscheinung treten oder infolge erlebter Angriffe das Veröffentlichende von Beiträgen wieder aufgeben (Döring & Mohseni 2018).

Abwertung von Mädchencontent in digitalen Medien

Das Problem der mangelnden Anerkennung für Online-Inhalte, die von und für Mädchen kreiert werden, wurde schon angesprochen. Dabei handelt es sich um ein aus der Mädchenforschung wohl bekanntes Problem: Mädchenthemen werden generell weniger ernst genommen und insbesondere von Jungen oft demonstrativ lächerlich gemacht. Eine verständnisorientierte und wissenschaftsbasierte Betrachtung von Mädchencontent sollte sich dagegen hüten, Inhalte vorschnell abzuwerten, ohne ihre vielschichtigen Bedeutungsgehalte für unterschiedliche Gruppen von Mädchen zu erkunden und ohne vergleichend zu betrachten, wie Jungencontent öffentlich bewertet wird.

Schminken und Shoppen: Ist Mädchencontent oberflächlich und belanglos?

Der typische Mädchencontent auf YouTube, Instagram oder Pinterest befasst sich mit Beauty und Lifestyle: Perfekt geschminkte und gestylte Mädchen zeigen sich in wohldekorierten, pastellfarbenen Zimmern mit Blumen und Kerzen im Hintergrund und prä-

sentieren ihre Schmink- und Schuhsammlungen. Klischeehafter geht es kaum. Kritik hagelt es dementsprechend von allen Seiten: Diese Inhalte seien einfach nur dumm, oberflächlich, peinlich, künstlich und kommerziell. Selten sind sich männliche Jugendliche, Eltern, Lehrkräfte und Journalisten so einig in ihrer Abwertung von „Schminkmädels“ in Sozialen Netzwerken.

Auffällig ist, dass es keine parallele Diskussion zu Gaming-Inhalten von und für Jungen gibt und diese nicht im gleichen Maße als klischeehafte „Zockerjungs“ lächerlich gemacht werden. Als ob der Konsum von mehr oder minder gewalthaltigen Digitalspielen moralisch oder inhaltlich höherstehend wäre als die Beschäftigung mit Mode und Kosmetik. Beides ist Unterhaltung. Beides ist hochgradig geschlechtlich konnotiert. Und beides erlaubt Jugendlichen dementsprechend das Eintauchen in weitgehend geschlechtshomogene soziale Gemeinschaften: Mädchen haben auf Gaming-Kanälen nichts verloren, Jungen treiben sich nicht auf Beauty-Kanälen herum. Ausnahmen bestätigen die Regel. Dementsprechend werden mit den Beauty- und Lifestyle-Accounts kommunikative Mädchenräume geschaffen. Diese vermitteln tradierte Werte und Normen des Mädchen-seins (etwa die Fokussierung auf Schminken, Stylen, Shoppen, Dekorieren), aber in Variationen, mit mehr oder minder viel Konsumkritik und Selbstironie und in Kombination mit vielen anderen Themen: Es geht auch um Menstruation und Mobbing, um Liebeskummer und Krach mit den Eltern, um Selbsthass, Schulprobleme und Depressionen. Manche Beauty-Vorbilder zeigen ihre Styles im Rollstuhl, andere erzählen ihre Migrationsgeschichten, wieder andere iden-

tifizieren sich öffentlich als Trans-Mädchen und hinterfragen binäre Geschlechterbilder.

Posen und Strippen: Ist Mädchencontent selbstverliebt und übersexualisiert?

Ein weiterer Vorwurf, der Mädchen in Sozialen Netzwerken immer wieder gemacht wird, ist ihre Selbstverliebtheit. Ständig würden sie sich in Szene setzen, Aufmerksamkeit suchen und dabei auch nicht davor zurückscheuen, sich freizügig oder gar halb nackt zu zeigen. Für Klicks und Likes machen Mädchen doch fast alles, lautet der Vorwurf der digitalen Prostitution, der oft ausgerechnet von jenen männlichen Peers stammt, die genau diese Inhalte bevorzugt konsumieren. Von der Livestreaming App YouNow wurde sogar behauptet, dass dort massenhaft Mädchen öffentlich Strip-tease vor der Kamera veranstalten (Döring 2015b). Auch vor dem Sexting, dem privaten Austausch sexueller Fotos, werden vor allem Mädchen gewarnt, da sie angeblich leichtsinnig und naiv vorgehen. Ihnen wird vorgehalten, dass intime Fotos, die sie an den Freund senden, schnell in größeren Kreisen Verbreitung finden und dann ihren Ruf für immer ruinieren (Döring 2014).

Fatal ist hier das alte Muster, dem Opfer die Schuld zuzuschreiben: Jemanden mit dem massenhaften Weitergeben intimer Fotos zu mobben, ist kein Ausrutscher *eines* gekränkten und möglicherweise in dem Moment alkoholisierten Ex-Freundes, sondern absichtliche, systematische Gewaltausübung *vieler gegen eine*. Und sie ist zivil- sowie strafrechtlich relevant. Auch hat Foto-Mobbing ursächlich nichts mit Sexting zu tun, da durch Fotobearbeitung und Collagen mit Pornobildern intime Fotos und

Videos jederzeit von jeder Person erzeugt und verbreitet werden können. *Anti-Mobbing-Maßnahmen* sind gefragt. Einvernehmliches Sexting dagegen gehört zur sexuellen Selbstbestimmung Jugendlicher und ist normaler Bestandteil der intimen Kommunikation im Digitalzeitalter (Döring 2014). Kritisch zu hinterfragen ist auch, warum das Nutzen sexueller Codes am schärfsten dann verurteilt wird, wenn Mädchen selbst sie – mehr oder minder souverän und reflektiert – anwenden, während die Sexualisierung von Mädchen durch Dritte (etwa in den Gesprächen männlicher Peers oder in den Massenmedien) weit weniger problematisiert wird (Döring 2016).

Hungern und Ritzen: Ist Mädchencontent krank und selbstschädigend?

Dass Mädchen sich im Internet gegenseitig in die Magersucht treiben oder zum Ritzen anspornen, ist in der Presse wiederholt kolportiert worden. In ihrer Einseitigkeit und Simplifizierung sind solche Aussagen gefährlich. Selbstverletzendes Verhalten hat viele Ursachen und wird nicht einfach durch Online-Vorbilder ausgelöst. Problematisch ist auch hier das Muster, wiederum den Opfern selbst die Schuld zuzuschreiben. Besonders ironisch wird es, wenn Massenmedien, die täglich sexuelle Objektifizierung von Mädchen und Frauen betreiben, ihre Kritik an falschen Vorbildern plötzlich entdecken, wenn es um Content geht, den Mädchen selbst produzieren. Dieser ist aus psychologischer Sicht nicht eindimensional als schädlich einzu-

stufen. Denn das Thematisieren tabuisierter Probleme, wie Depressionen, Essstörungen, Selbstverletzungen und Suizidgedanken, durch die Betroffenen selbst ist nicht auf bloße Anleitung und Nachahmung im Sinne eines *Werther-Effekts* reduziert, sondern beinhaltet auch Entlastung, Unterstützung und kann den Weg zu Hilfsangeboten ebnen (*Papageno-Effekt*).

Emanzipatorische digitale Mädchenräume

Das Netz wird von Mädchen und jungen Frauen nicht zuletzt vielfältig genutzt, um dezidiert emanzipatorische Mädchenräume zu schaffen. Dazu gehört ein breites Spektrum an Themen etwa aus Politik, Sport, Bildung und Kultur. Zwei seien abschließend herausgegriffen.

Die feministischen Twitter-Hashtags #aufschrei, #YesAllWomen und #MeToo haben Alltagssexismus und sexualisierte Gewalt in großem Stil öffentlich gemacht, Betroffenen Unterstützung geboten und die Probleme auf die öffentliche Agenda gebracht. In Weblogs wie dem preisgekrönten Blog *Mädchenmannschaft* (<https://maedchenmannschaft.net/>) werden aktuelle feministische Themen erörtert. In der Facebook-Gruppe *Feminismus mit ze.tt* (<https://www.facebook.com/groups/zettfeminismus/>) diskutieren knapp 900 überwiegend junge weibliche Mitglieder über Geschlechtergleichberechtigung. Sicherlich können für sozialen und gesellschaftlichen Wandel Online-Debatten nicht ausreichend sein,

aber sie sind ein weiteres Hilfsmittel, um Menschen zu sensibilisieren, zu unterstützen und andere Formen des Aktivismus (z. B. Petitionen, Demonstrationen) vorzubereiten. Allerdings ist zu beachten, dass auch antifeministische Bewegungen Soziale Netzwerke intensiv nutzen, Hashtags zu übernehmen versuchen und Online-Aktivistinnen teilweise massiv bedrohen.

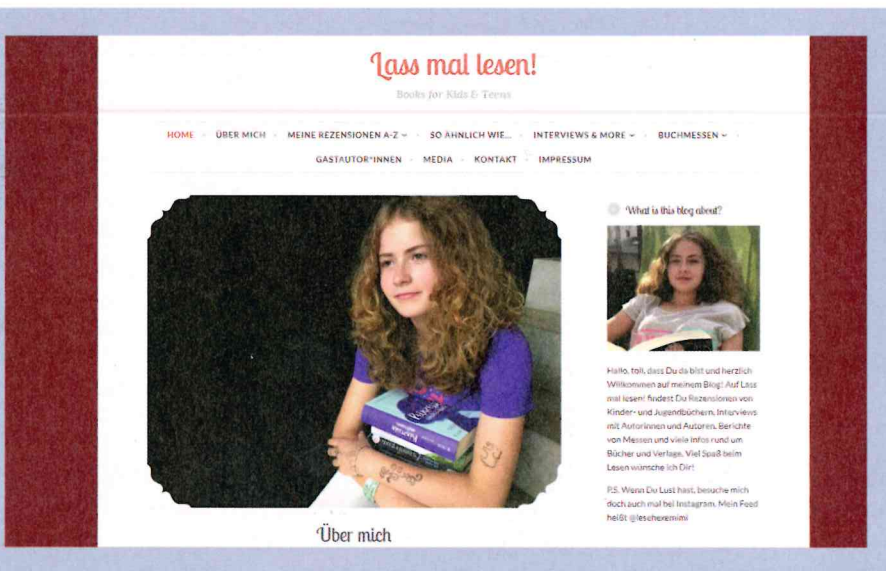
In einer Welt, in der Mädchen durch alte wie neue Medien ständig unrealistischen Schönheitsnormen ausgesetzt sind, leiden sie größtenteils unter einem negativen Körperbild. Als Gegenbewegung hat sich in Sozialen Netzwerken eine sogenannte *Body-Positivity*-Bewegung gebildet. Diese will tabuierte und abgewertete Aspekte der Körperlichkeit von Mädchen und Frauen in ein positives Licht rücken und Selbstakzeptanz fördern, sei es im Hinblick auf Körperformen, Kleidergrößen, Körperbehaarung oder Menstruation. Einschlägige Hashtags in Sozialen Netzwerken sind z. B. #bodypositivity, #curvyconfidence oder #bodyhairdontcare. Auf Instagram fordert der Account „diemenstruationsbeauftragte“ nach dem Diktum von Donald Trump „make menstruation great again“.

Fazit

Im Digitalzeitalter gilt es, Mädchen in ihrer Partizipation an digitalen Medien zu fördern, nicht nur hinsichtlich privater Nutzung, sondern auch im Hinblick auf öffentliche Contentproduktion zu diversen Themen und Mitwirkung an der technischen Gestaltung. Dafür muss frühzeitig eine gendersensible Medienkompetenzförderung greifen (Döring 2016). Darüber hinaus sind auch die Rahmenbedingungen zu verbessern, etwa durch Maßnahmen gegen Online-Hassrede und Cybermobbing. ■

Literatur

- Destatis (2018): Studierende in MINT-Fächern. <https://bit.ly/2l4qimQ>
- Döring, N. (2014): Warum Sexting unter Jugendlichen (k)ein Problem ist. *Medienbewusst*, 29. Juli 2014. <https://bit.ly/2fDY4sJ>
- Döring, N. (2015a): Die YouTube-Kultur im Gender-Check. *merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 59(1), 17–24.
- Döring, N. (2015b): Gefährliche Videoübertragung aus dem Kinderzimmer? *YouNow im Faktencheck. merz – medien + erziehung, zeitschrift für medienpädagogik*, 59(3), S. 51–58.
- Döring, N. (2016): Gendersensible Förderung von Medienkompetenz: Was ist zu tun? *ajs informationen* 52 (2016-1), S. 22–28.
- Döring, N. & Mohseni, M. R. (2018): Male dominance and sexism on YouTube: Results of three content analyses. *Feminist Media Studies*, 108(1), S. 1–13.
- Hill, B. M. & Shaw, A. (2013): The Wikipedia Gender Gap Revisited: Characterizing Survey Response Bias with Propensity Score Estimation. *PLoS One*, 8(6), e65782.
- Luxton, E. (2016): Where are the women in tech? 3 charts that reveal the gender gap. *World Economic Forum*, 28. April 2016. <https://bit.ly/1raf2jz>
- mpfs (2018): JIM-Studie 2018. <https://bit.ly/2AhdEXB>
- ProQuote (2013): Frauenanteil in Führungspositionen deutscher Redaktionen – erste Datenerhebung 2013. Proquote, Februar 2013. <https://www.pro-quote.de/statistiken/>



Die zwölfjährige Mirai aus Berlin liebt Bücher. Um diese Leidenschaft mit anderen zu teilen, betreibt sie einen Blog für Kinder- und Jugendbücher (<https://lass-mal-lesen.blog/>; siehe auch S. 5 in diesem Heft)