

Kann eine Kindersendung die Einstellung zu Technik positiv verändern und Geschlechterklischees aufweichen?

ANNEDROIDS, EINE SENDUNG IM REZEPTIONSTEST

Maya Götz, Sophia Pritscher, Caroline Mendel, Ana Eckhardt Rodriguez

DER AUSGANGSPUNKT

Nach wie vor ist die Berufswahl von Mädchen in Deutschland ausgesprochen geschlechterstereotyp: Während Jungen an erster Stelle Berufe im IT-Bereich anstreben und sich Technik als vielversprechendes Arbeitsfeld vorstellen, liegen bei den Mädchen Berufe im Bereich Mode, Styling und Schönheit ganz vorne, gefolgt von den Bereichen Medien und Musik, Tanz und Gesang (Bravo Trendmonitor, 2014). Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit deutlich auf den hinteren Rängen (Vodafone, 2014). Trotz durchaus lobenswerter Aktivitäten (z. B. Girls' Day) ist es nach wie vor nicht gelungen, geschlechtertypische Berufspräferenzen und die weitreichende Distanz junger Frauen gegenüber MINT-Fächern und -Berufen aufzubrechen, und das trotz zahlreicher arbeitsmarkt-, bildungs- und gleichstellungspolitischer Interventionsmaßnahmen (Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit, 2016). Nach wie vor wird davon ausgegangen, dass MINT selbstverständlich die Stärke von Jungen sei (Moss-Racusin et al., 2015), obwohl Forschungsergebnisse sehr deutlich nachweisen, dass dies anezogen ist (Halpern et al., 2007; Myers et al., 2011). Dabei ist es nicht so, dass Mädchen

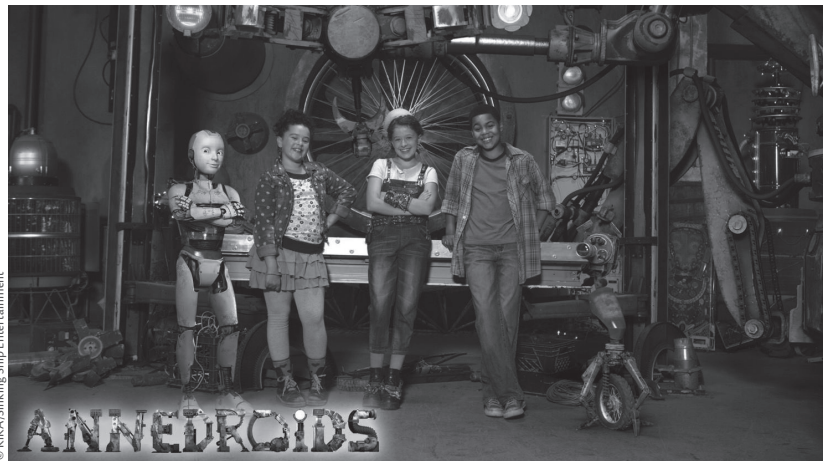


Abb. 1: In der Sendung *Annedroids* baut Anne (Mitte) mit ihren Freunden Shania und Nick in der Garage Androiden

hierzulande kein Interesse an diesen Berufen hätten – sie trauen es sich einfach nicht zu. Hier ist es nicht nur eine Frage der Chancengleichheit, mehr junge Frauen für MINT-Berufe zu gewinnen, sondern auch eine Frage der Zukunftsfähigkeit des Forschungs- und Industriestandorts Deutschland. Medien gehören neben Elternhaus und Schule zu den wichtigsten Sozialisationsagenten, und gerade das Fernsehen ist eine Sozialisationsinstanz, die nachweislich in die Geschlechterbilder und Zukunftsperspektiven eingeht. Forschungsergebnisse weisen deutlich darauf hin, dass Rollenvorbilder einen zentralen Impuls für die Veränderung von Geschlechterklischees im Bereich

MINT geben können (Maltese & Tai, 2011; Shapiro & Williams, 2012). Außer beim Girls'/Boys' Day entzieht sich die Berufswelt der Erwachsenen der Primärerfahrung von Kindern und Jugendlichen. Medien hätten hier eine große Chance, mehr Offenheit für MINT-Themen zu schaffen und Interesse gerade bei Mädchen zu wecken. Nachweisbar veränderte die Serie *CSI* beispielsweise in den USA und in Deutschland das Interesse von Studienanfängerinnen an der Pathologie (sog. *CSI*-Effekt). Insbesondere fiktionale Sendungen hätten hier ein Potenzial, breitenwirksam Interesse zu wecken (vgl. hierzu auch Keunke et al., 2010).

Leider wurden diese Chancen bisher so gut wie nicht genutzt, insbesondere im Kinderfernsehen. Denn sowohl in Deutschland als auch weltweit kommen Mädchen in den Hauptrollen nicht nur deutlich seltener vor – auch ihre Leistungen liegen vor allem in einem stereotyp schönen Äußeren und Begabungen im sozialen Bereich. Haben die Figuren Kräfte, mit denen sie die Gesellschaft prägen können, so sind sie meist magisch bedingt, d. h. oft sind es Hexen, die ihre Kraft von der Mutter geerbt haben. Technik hingegen nutzen sie so gut wie nie (Götz, 2013). Auch in den nonfiktionalen Wissenssendungen sind es vor allem Männer, die die Welt der Technik erklären (Schlote, 2013). Studien zu den erfolgreichsten Filmen zeigen, dass Frauen so gut wie nie im Berufsfeld der Naturwissenschaften, Ingenieurs- oder Technikberufe gezeigt werden, und wenn, dann vor allem als Ärztinnen (vgl. u. a. Smith et al., 2015; Smith et al., 2012). Rezeptionsstudien mit Kindern in Deutschland verdeutlichen: Sehen Kinder Wissenssendungen mit einer kompetenten Frau als Moderatorin, überträgt sich dies auch auf ihr »inneres Bild«, das die Vorstellung spiegelt, wie jemand aussieht, der naturwissenschaftlich arbeitet (Schlote & Rénatus, 2010). Hinweise, dass mit einer Veränderung vielversprechende Ansätze entstehen könnten. Leider blieben diese bisher im deutschen Kinderfernsehen aus.

DIE ALTERNATIVE: DIE SENDUNG ANNE DROIDS

Angeregt durch die auf dem PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL 2010 vorgestellten Forschungsergebnisse zum Thema Diversity wurde eine Sendung entwickelt, bei der ein 11- bzw. 12-jähriges Mädchen im Mittelpunkt steht, das begeistert Roboter und Androiden erfindet und naturwissenschaftliche Experimente durchführt: die Sendung *Annedroids*. In Koproduktion



Abb. 2: Mädchen können Technik: Anne und ihre Freunden arbeiten am Androiden Pal

von KiKA, Amazon Prime und tvo (Kanada) entstand eine Live-Action-Serie mit CGI-animierten Robotern. Gemeinsam mit ihren Freunden erlebt Anne Abenteuer, in denen sie sich mit den ZuschauerInnen in jeder Folge einem naturwissenschaftlichen oder technischen Phänomen nähert, etwas über naturwissenschaftliche Vorgehen erfährt und zudem eine Menge über Freundschaft, Identität und Geschlechterkonstruktionen lernt. Gezielt arbeitet die Sendung dabei Geschlechterklischees entgegen, stellt Stereotype infrage und vermittelt erlebnisorientiert Grundwissen im Bereich MINT.

In einer Studie in den USA, Kanada und Deutschland wurde untersucht, ob die Serie der Technikferne von Mädchen entgegenwirken kann. Bereits die Ergebnisse in den USA und Kanada waren vielversprechend. Nun liegen die Daten auch aus Deutschland vor.

DIE STUDIE

Die Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) geht der Frage nach, welche Bedeutung eine Sendung wie *Annedroids* für die Einstellung von Mädchen und Jungen in Bezug auf

MINT haben kann. Hierfür wurden 488 Kinder zwischen 6 und 12 Jahren (203 in den USA, 98 in Kanada und 187 in Deutschland) befragt. Die Kinder sahen jeweils 2 Folgen der Serie und wurden vorher und nachher per Fragebogen zu ihrem Wissensstand und ihren Einstellungen zu Technik und Gender befragt.¹ Bereits die Studien in den USA und Kanada zeigten: Schon das Sehen von 2 Episoden kann neue Perspektiven auf das Thema »Mädchen und Technik« eröffnen. Die Erhebung in Deutschland, durchgeführt in Bayern in Zusammenarbeit mit Grundschulen und Gymnasien, fand im Januar 2016 statt.

DIE ERGEBNISSE DER DEUTSCHEN STICHPROBE

Die Sendung kommt herausragend gut an

Die Sendung kommt in Deutschland insgesamt herausragend gut an. 88 % beurteilten sie als »super gut«, bei den 7- bis 9-jährigen sogar 90 %. Insgesamt waren sich die Jungen und Mädchen beider Altersgruppen sehr einig und gaben zu 99 % an, dass sie die Sendung ein weiteres Mal ansehen würden. Werte, die im Vergleich zu diversen anderen Studien dieser Art als herausragend po-

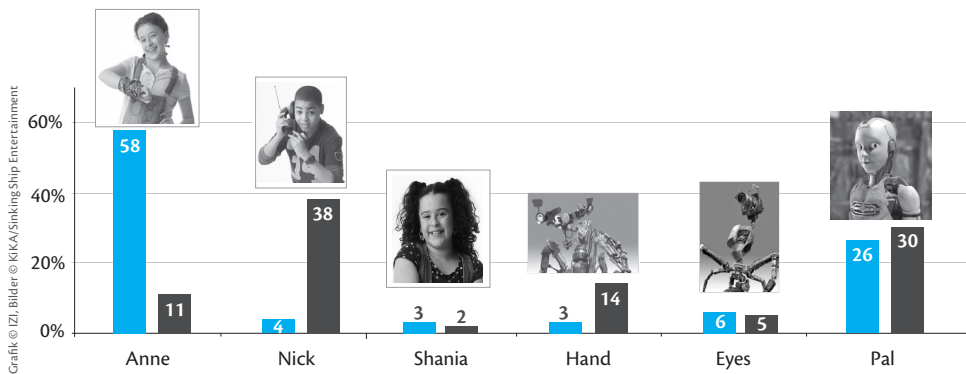


Abb. 3: Die Lieblingsfiguren der Serie bei Kindern in Deutschland

sitiv zu werten sind. Verglichen mit den USA und Kanada schnitt die Sendung in Deutschland noch einmal deutlich besser ab.²

Anne ist besonders beliebt bei den Mädchen, Nick bei den Jungen

Die 11-jährige Wissenschaftlerin Anne, die auf dem Schrottplatz ihres Vaters wohnt und dort Androiden baut, ist die beliebteste Figur bei den Mädchen (58%, Abb. 3) sowie bei 11% der Jungen. Als Begründung nannten die Kinder besonders oft ihr wissenschaftliches Interesse und ihren Forschergeist: »Weil sie viel mit Technik macht und das mag ich. Nicht nur Jungs können mit Technik umgehen.« (Olga, 9 Jahre) Anne wird als sehr intelligent und kompetent wahrgenommen, mit einer positiven Ausstrahlung, viel Kreativität und Einfallsreichtum. Gute Gründe, warum sie die Lieblingsfigur ist: »Weil sie nett und einfallsreich ist und sie erfindet Sachen, das finde ich sehr schön.« (Erika, 9 Jahre) Viele der Mädchen (44 %) und jeder zehnte Junge haben dabei das Gefühl, »Anne ist ein bisschen wie ich«, ein guter Ausgangspunkt für Identifikation.

Nick, der dunkelhäutige 11-jährige Junge, der Neue in der Nachbarschaft, ist bei vielen Jungen sehr beliebt, vor allem »weil er cool ist« (Timo, 12 Jahre) und

mit Technik kompetent umgeht, wenn »[...] er die Überwachung austrickt« (Dieter, 10 Jahre). Ein Großteil der Jungen und einige Mädchen erkennen Ähnlichkeiten zwischen sich und der Figur Nick. Deutlich wird hieran: Es ruft keinen Rezeptionswiderstand hervor, dass der Junge dunkelhäutig ist, und er hat gerade für die Jungen hohes Identifikationspotenzial.

Neben den menschlichen Charakteren kommt der neu zum Leben erweckte Androide Pal in der deutschen Stichprobe sehr gut an. Nahezu jeder dritte Junge (30 %) und jedes vierte Mädchen (26 %) nennt diese Figur als Lieblingsfigur. Pal, ein Androide, der/ die noch nicht weiß, ob er/sie Junge oder Mädchen sein will, gefällt, »weil er eine coole Stimme hat und sprechen kann« (Nathanael, 9 Jahre), »weil er cool ist« (Magdalena, 10 Jahre) und »[...] sehr viel wissen will« (Marietta, 9 Jahre). Dabei nutzen die Kinder meist die männliche Form. Dies entspricht ihrer Sehgewohnheit, denn bisher waren nahezu alle Roboter oder ähnliche Wesen im deutschen Kinderfernsehen männlich (Götz, 2014).

Einige Kinder wählten die Androidin Hand, vor allem »weil diese Figur stark ist und die größte ist« (Gustav, 10 Jahre) und für einige auch emotional ansprechend ist, »weil sie oder es niedlich ist« (Maria, 10 Jahre). Wie in der Äußerung von Maria deutlich wird, sind es Kinder in Deutschland

nicht gewohnt, dass Technik, insbesondere kraftvolle Technik, weiblich sein kann, was zum Grundprinzip der Serie *Annedroids* gehört.

Wo *Annedroids* das Wissen erweitert

In jeder Folge *Annedroids* wird u. a. eine Geschichte um einen naturwissenschaftlichen Inhalt erzählt. In den 2 gezeigten Folgen ging es u. a. um Laserlicht, Blitzableiter und die Ver-

breitung von Schall. Durch die Figur Anne und ihr Forschen werden zudem naturwissenschaftliche Haltungen vorgelebt und benannt, zum Beispiel stellt sie Hypothesen auf, was passiert, und testet sie. Fehler sind für sie ein wichtiger Teil des Forschungsprozesses und entsprechend positiv zu sehen. Auch dies sind Wissensinhalte, die die Kinder aus der Sendung mitnehmen können. Anhand von Multiple-Choice-Fragen vor und nach der Sendung wurde der Lerngewinn getestet.

Naturwissenschaftliches Grundwissen

In jeder Episode von *Annedroids* wird ein naturwissenschaftlicher Inhalt erforscht sowie weitere im Rahmen der Geschichte erklärt und damit zum Edutainment-Inhalt der Sendung. In der Studie testeten wir, inwieweit diese Inhalte bekannt waren und sie sich durch die Serie memorierten. So wusste z. B. jedes zweite Kind in der deutschen Stichprobe, wie sich Laserlicht im Raum verteilt (richtige Antwort: »in eine Richtung«). Nach dem Sehen der Sendung wussten 76 % der Kinder die richtige Antwort. Wie sich Schallwellen verteilen (richtige Antwort: »in alle Richtungen«), wussten im Vorhinein 62 %. Die Jungen lagen mit dem Wissen fast 10 Prozentpunkte vor den Mädchen. Im Vergleich zu den USA und Kanada

kannten sich die Kinder der deutschen Stichprobe hier deutlich weniger aus.³ Nach dem Sehen der Sendung stieg der Prozentwert der Kinder in Deutschland, die die richtige Antwort gaben, auf 82 %, wobei die Mädchen ein höheres Wissenswachstum erreichten (28 Prozentpunkte) als die Jungen (11 Prozentpunkte).

Insgesamt liegen Kinder in Deutschland in den meisten abgefragten Bereichen des naturwissenschaftlichen Grundwissens im Vergleich zu den Stichproben in den USA und Kanada deutlich zurück. Durch die Sendung *Annedroids* können einige das fehlende Wissen ausgleichen, wobei vor allem die Mädchen von der Sendung profitieren. Ganz Ähnliches fand sich auch in Bereichen zum naturwissenschaftlichen Vorgehen. Von Hypothesenbildung oder der Notwendigkeit, Fehler zu machen, um etwas zu erforschen, wussten Kinder in Deutschland bei weitem weniger als ihre AltersgenossInnen in Nordamerika. Nach dem Sehen der Sendung, in der diese Dinge thematisiert wurden, nahm das Wissen zu, blieb aber immer noch deutlich hinter den Werten aus Nordamerika zurück.

Naturwissenschaftliche Grundhaltung

Wo *Annedroids* die Einstellung zu Technik verändert

Hauptzielsetzung der Studie war jedoch die Frage, inwieweit eine Sendung die Einstellung zu MINT-Themen verändern kann. Zum Beispiel die Frage: »Haben Kinder in deinem Alter Spaß an Technik?« Für nur 20 % der Mädchen stimmte dies im Vorfeld »voll und ganz«, eine Zahl, die nach 2 Folgen *Annedroids* auf 53 % (!) anstieg. Dieser Anstieg zeigt sich dabei bei Mädchen und Jungen,

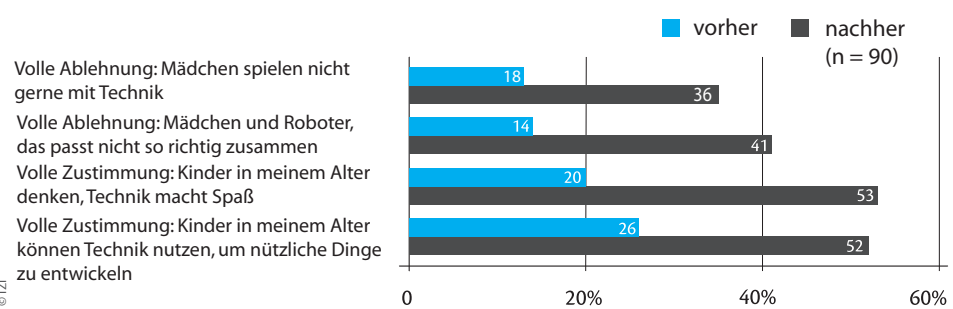


Abb. 4: Veränderung der Einstellung von Mädchen vor und nach dem Sehen der Sendung *Annedroids*

allerdings fingen die Jungen bereits auf dem nahezu doppeltem Niveau an (39 %) und steigerten sich dann um 29 Prozentpunkte auf 68 %. Die Sendung fördert also ein positives Bild von Technik.⁴

Ganz ähnliche Werte finden sich bei den Antworten auf die Frage, ob die Kinder glauben, dass es für die Zukunft wichtig ist, viel über das Thema »Technik« zu wissen (Zukunftsbedeutung von Technik). Auch hier starteten die Mädchen in Deutschland mit 20 % voller Zustimmung, ein Wert, der durch die Sendung um 33 Prozentpunkte auf 53 % anstieg. Die Jungen starteten auf einem höheren Niveau (39 %), doch auch hier steigerte sich der Wert um 29 Prozentpunkte deutlich. Nach der Sendung sahen 68 % Technik als besonders bedeutsam für die Zukunft. Vermutlich wurde den Kindern durch die Sendung der Begriff »Technik« erst nähergebracht und sie konnten sich nun vorstellen, dass Technik durchaus auch alltagspraktischen Wert haben kann, wodurch sie dann ihre Gesamteinschätzung deutlich verändern konnten. Der narrative Kontext hat hier eine angemessenere Einschätzung erst ermöglicht.

In Bezug auf berufliche Perspektiven zeigt sich nach dem Sehen der Sendung ein deutlicher Zuwachs in Richtung Konstruktions- und Handwerksaffinität. Vor der Sendung konnten sich nur 43 % der Mädchen vorstellen, etwas mit ihren Händen

zu bauen oder zu konstruieren. Nach der Sendung wuchs die Zahl auf 60 %. Die Jungen konnten sich dies mit 79 % schon sehr gut vor der Sendung vorstellen, was durch die Sendung noch einmal leicht gesteigert wurde. Äußerungen bezüglich einer beruflichen Zielsetzung wie KosmetikerIn, FriseurIn oder »Star« gehen deutlich zurück.

Wo *Annedroids* die Einstellung zu Geschlechterklischees im Bereich MINT verändert

Wir fragten unter anderem auch Items zu Geschlechterklischees in Bezug auf Technik ab. »Jungen spielen gerne mit Technik« - hier stimmten vor der Sendung 52 % der Kinder voll und ganz zu. Mädchen waren weniger von der Aussage überzeugt (39 %) als Jungen (62 %). Nach der Sendung stieg die Zustimmung leicht an (56 %). Werte, die in Nordamerika vor der Sendung auf ähnlichem Niveau lagen.

Wir konfrontierten Kinder mit der Aussage »Mädchen spielen nicht gerne mit Technik« und sie bekamen die Möglichkeit, sich für oder gegen dieses Klischee auszusprechen. Gegen das Klischee gingen in Deutschland nur 16 % der Kinder vollständig an, ohne nennenswerten Alters- oder Geschlechterunterschied. Verglichen mit den USA und Kanada antworteten die Kinder in Deutschland hier deutlich geschlechterklischeebehafteter. In Nordamerika wollten die Mädchen dieser Aussage mit 72 % voller Ableh-

nung so gar nicht folgen, während nur ein Drittel der Jungen sie ganz ablehnte (35 %). Die befragten Mädchen der deutschen Stichprobe nehmen das Klischee also ganz selbstverständlich an, während es in den USA und Kanada gelungen ist, dass hier der größte Teil der Mädchen deutlich widerspricht und sich damit gegen das Geschlechterklischee wehrt. In Nordamerika sind es eher die Jungen, die in den alten Klischees verhaftet bleiben.

Nach der Sendung verdoppelt sich die Zahl der Mädchen, die diese Aussage ablehnen, zumindest auf ein Drittel (36 %). Jungen hingegen veränderten ihre Voreinstellung so gut wie nicht. Auch in Nordamerika stieg der Wert der vollen Ablehnung, aber auf einem ganz anderen Niveau als in Deutschland (bei Mädchen um 5 Prozentpunkte auf 77 % volle Ablehnung, bei Jungen um 10 Prozentpunkte auf 46 %). Mädchen in Deutschland konnten also in besonderem Maße von der Sendung profitieren

– es bleibt aber noch viel Handlungsbedarf.

Ganz ähnlich bei der Aussage »Mädchen und Roboter, das passt nicht so wirklich zusammen«, was vor der Sendung nur 17 % der Kinder in der deutschen Stichprobe voll und ganz ablehnten (»trifft überhaupt nicht zu«). Dies ist ein deutlich geringerer Wert als in den USA und Kanada, wo sich fast die Hälfte der Kinder (47 %) gegen diese Aussage wehrt (53 % der Mädchen und 41 % der Jungen). Abermals zeigen sich die Kinder in Deutschland deutlich stärker in ihren



Abb. 5: Anne macht auf dem Schrottplatz ihres Vaters heimlich Experimente mit ihren Erfindungen

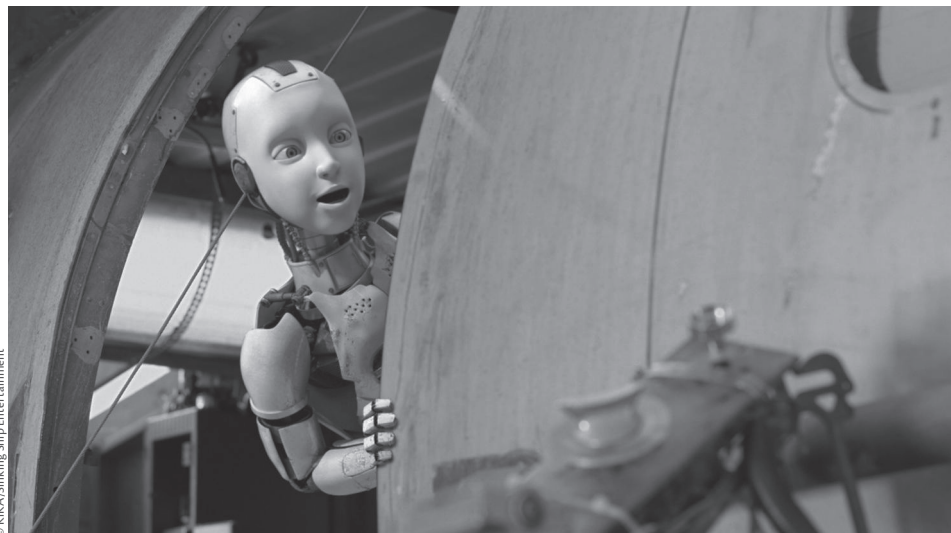


Abb. 6: Der Androide Pal ist bei den deutschen ZuschauerInnen sehr beliebt

Geschlechterklischees. Nach der Sendung stieg der Wert in Deutschland deutlich an (um 19 Prozentpunkte), besonders stark bei den Mädchen (um 27 Prozentpunkte). Nach 2 Episoden von *Annedroids* konnten sich immerhin 4 von 10 Mädchen vorstellen, dass Mädchen und Roboter zusammenpassen. Allerdings bleiben die Kinder in Deutschland damit noch deutlich hinter den Werten von Nordamerika zurück, wo 7 von 10 Mädchen nach der Sendung finden, dass Mädchen und Roboter gut zusammenpassen.

FAZIT DER ERGEBNISSE DER DEUTSCHEN STICHPROBE

Die Studie gibt deutliche Hinweise: Sehen Kinder eine Serie wie *Annedroids*, in der naturwissenschaftliche Phänomene unterhaltsam von Kindern erforscht werden, fördert dies das Wissen und die positive Einstellung zu MINT-Themen. Insbesondere Mädchen, die in vielen der hier abgefragten Wissensbereiche weniger wussten als die Jungen, profitieren von der Sendung. Sie können sich nach der Sendung vorstellen, dass

es Spaß macht, sich mit Themen wie Technik und Naturwissenschaft auseinanderzusetzen. Einige verändern sogar ihre Vorstellung von einem späteren Beruf. Mädchen und Jungen der deutschen Stichprobe bleiben in fast allen abgefragten Bereichen im Wissen um MINT deutlich hinter den Gleichaltrigen zurück und haben noch einmal mehr geschlechterspezifische Klischees im Kopf, was Mädchen und MINT angeht. Durch eine Sendung wie *Annedroids* können aber eine Reihe der Mädchen und zumindest einige Jungen ihre Klischees infrage stellen. Die Ergebnisse in allen Ländern machen ausgesprochen Mut und zeigen, dass es sich lohnt, Geschichten im Bereich MINT zu erzählen und gerade Kinder als aktiv Handelnde in den Mittelpunkt zu stellen.

If she can see it, she can be it

Die Aussage »If she can see it, she can be it« (Geena Davis) beweist sich hier noch einmal sehr deutlich. Solange Mädchen in Deutschland mit extremen Geschlechterklischees in Sachen Mädchen und Technik aufwachsen und sie kaum Chancen bekommen, das Gegenteil zu sehen, werden sie sich auch keine Zukunftsperspektiven in dem Bereich vorstellen können. Insbesondere für Deutschland, das hier deutlichen Nachholbedarf hat, ist eine Sendung wie *Annedroids* mit starken, technikaffinen HeldInnen pädagogisch unbedingt zu empfehlen. Wenn schon 2 Folgen einer gut gemachten, unterhaltsamen Sendung des KiKA die Geschlechterklischees aufweichen können, bleibt die Frage, wie wir Mädchen flächendeckend den Zugang zu diesen Inhalten ermöglichen können. ■

ANMERKUNGEN

¹ Der Fragebogen enthält offene und geschlossene Fragen. Zudem malten die Kinder, was ihnen an der Sendung besonders gut bzw. nicht so gut gefallen hat.

² 65 % beurteilten sie in den USA und 63 % in Kanada als „super gut“.

³ 88 % der Kinder wussten schon vor der Sendung die richtige Antwort.

⁴ In den USA und Kanada waren die Kinder allerdings schon vor der Sendung deutlich positiver gegenüber dem Thema Technik eingestellt. Hier gaben 59 % der Kinder vor der Sendung „voll und ganz“ an, ein Wert, der sich dann noch einmal durch die beiden Folgen leicht steigerte.

LITERATUR

Bauer Media KG (2014). Bravo Trendmonitor 2014. Wie ticken die Jugendlichen heute? Online Paper. Hamburg. Online verfügbar unter: <http://docplayer.org/236140-Youth-bravo-trendmonitor-wie-ticken-die-jugendlichen-heute-hamburg-februar-2014.html> [16.03.2016]

Götz, Maya (2014). TV-Hero(in)es of Boys and Girls. Reception Studies of Favorite Characters. Frankfurt: Peter Lang.

Götz, Maya (Hrsg.) (2013). Die Fernsehheld(in)en der Mädchen und Jungen. Geschlechterspezifische Studien zum Kinderfernsehen. München: kopaed.

Halpern, Diana, Benbow, Camilla, Geary, David, Gur, Ruben, Hyde, Janet & Gernsbacher, Morton (2007). The science of sex differences in science and mathematics. Psychological Science in the Public Interest, 8(1), 1-51.

Keunke, S., Graß, H., Ritz-Timme, S. (2010). „CSI-Effekt“ in der Deutschen Rechtsmedizin. Einflüsse des Fernsehens auf die berufliche Orientierung Jugendlicher. Online verfügbar: <http://www.springerlink.com/content/f855525377806072/> [16.03.2016]

Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit (2016). Online verfügbar unter: http://www.girls-day.de/Ueber_den_Girls_Day/Daten_und_Fakten/Statistiken_zur_Studien-_und_Berufswahl/Eingeschraenktes_Berufswahlspektrum [16.03.2016]

Maltese, Adam, Tai, Robert (2011). Pipeline persistence: Examining the association of educational experiences with earned degrees in STEM among U.S. students. Science education policy, 95(5), 877-907.

Moss-Racusin, Corinne, Molenda, Aneta & Cramer, Charlotte (2015). Can evidence impact attitudes? Public reactions to evidence of gender bias in STEM fields. Psychology of Women Quarterly, 8.1.2015, 1-16.

Myers, Karen, Jahn, Jody, Gailliard, Bernadette & Stoltzfus, Kimberly (2011). Vocational anticipatory socialization (VAS): A communicative model of adolescents' interests in STEM. Management Communication Quarterly, 25(1), 87-120.

Schlote, Elke (2013). Wer begleitet Kinder in Erklär- und Wissenssendungen? Eine Medienanalyse der LernbegleiterInnen in Wissenssendungen in Deutschland, Großbritannien und den USA. TelevIZion, 26(2), 44-47.

Schlote, Elke & Renatus, Rebecca (2010). Wie kommt das Ei ins Essigglas? Wie Kinder-Wissenssendungen Metakognition fördern können. TelevIZion, 23(1), 17-20.

Shapiro, Jenessa & Williams, Amy (2012). The role of stereotype threats in undermining girls' and women's performance and interest in STEM fields. Sex Roles, 66, 175-183.

Smith, Stacey, Choueiti, Marc, Pieper, Katherine (2015). Gender bias without borders. An investigation of female characters in popular films across eleven countries. Online Paper. Online available at: <http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-executive-summary.pdf> [16.03.2016]

Smith, Stacey, Choueiti, Marc, Prescott, Ashley, Pieper, Katherine (2012). Gender Roles & Occupations: A Look at Character Attributes and Job-Related Aspirations in Film and Television. Geena Davis Institute on Gender in Media

Vodafone Stiftung Deutschland (2014). Schule, und dann? Herausforderungen bei der Berufsorientierung von Schülern in Deutschland. Online Paper. Düsseldorf. Online verfügbar unter: https://www.vodafone-stiftung.de/alle_publicationen.html?&tx_newsjson_pi1%5BshowUid%5D=76&cHash=ef5cf3f5f99abc2232e2283ee7f5ca [16.03.2016]

DIE AUTORINNEN



Maya Götz, Dr. phil., ist Leiterin des IZI und des PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, München.

Sophia Pritscher, B.A. Germanistik, Kunst- und Filmwissenschaft, M.A. Aisthesis. Hist. Kunst- und Literaturdiskurse, ist freie Mitarbeiterin im IZI, München.

Caroline Mendel, M.A. Soziologie, Psychologie, europäische Ethnologie, ist freie Mitarbeiterin im IZI, München.

Ana Eckhardt Rodriguez hat Politikwissenschaft an der LMU München studiert und absolviert zurzeit einen Master in Political Economy an der Universität Amsterdam.