

DIE IDEE



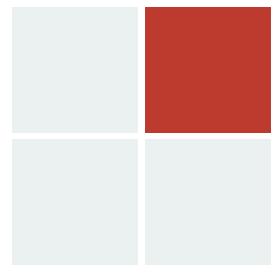
Die möglichst frühzeitige Berücksichtigung vielfältiger Nutzungsoptionen und gesellschaftlicher Trends ist ein Schlüsselfaktor, um neue Märkte schnell erfassen und durchdringen zu können. Denn die Durchsetzungsfähigkeit und die Innovationskraft neuer Technologien und Produkte hängt in hohem Maße davon ab, dass unterschiedliche Nutzungszusammenhänge und potenzielle Nutzergruppen in den Forschungs- und Entwicklungsprozess einbezogen werden. Hier liegt ein Schwerpunkt des Projektes „Gender-Aspekte in der Forschung“: Mit welchen Methoden und an welchem Punkt des Forschungsprozesses können die Präferenzen der Nutzerinnen und Nutzer sinnvoll berücksichtigt werden, damit bei der Entwicklung von Technologien und Produkten die richtigen Weichen gestellt werden?

Wünsche und Präferenzen von Nutzerinnen und Nutzern werden von vielfältigen Faktoren beeinflusst. Neben Merkmalen wie Alter, Bildungsniveau, Einkommen und ethnische Herkunft spielt auch das Geschlecht eine wichtige Rolle. Die Vorstellungen von Männern und Frauen über ihre Aufgaben und Rollen in Beruf und Familie beeinflussen Erwartungen und Ansprüche an neue Technologien und den Nutzen von Produkten. So führt z. B. die steigende Erwerbstätigkeit von Frauen dazu, dass die Präferenzen der zunehmend kaufkräftigen Konsumentinnen für die Produktentwicklung immer bedeutender werden. Und eine Männergeneration, die aktiv Verantwortung für die Kindererziehung übernimmt, entwickelt andere Wünsche und Präferenzen. Dadurch eröffnen sich neue Marktchancen.

Wird der Blick für diese Entwicklungen und deren Einfluss auf die Präferenzen weiblicher und männlicher Nutzer bereits in der Phase der Forschung und Entwicklung geöffnet, besteht die Chance, Nutzungsoptionen von Technologien frühzeitig zu erweitern und Innovationspotenziale zu erschließen. Eine gendersensible Forschung und Entwicklung kann dazu beitragen, Kosten für eine nachträgliche Anpassung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen an unterschiedliche Anforderungen zu minimieren oder sogar zu vermeiden. Die frühzeitige Berücksichtigung von Gender-Aspekten erhöht die Qualität der Technologien, wenn sie dadurch bedarfsgerechter entwickelt werden.

► **DEFINITION „GENDER“:**
Unter dem Begriff „Gender“ werden die gesellschaftlich, sozial und kulturell geprägten Geschlechterrollen von Frauen und Männern verstanden. Diese sind – anders als das im Englischen mit „Sex“ bezeichnete biologische Geschlecht – sozial erlernt und damit veränderbar.





DAS PROJEKT

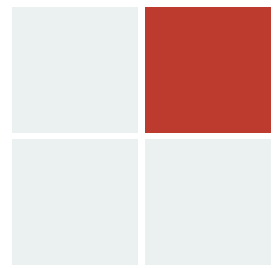
Die Fraunhofer-Gesellschaft hat sich mit dem Projekt „Gender-Aspekte in der Forschung“ zum Ziel gesetzt, erstmals für den Bereich der anwendungsorientierten Forschung Wissensgrundlagen und Methodiken für die Berücksichtigung von Gender-Aspekten im Forschungs- und Entwicklungsprozess zu erarbeiten. In dem Projekt soll ein Konzept zur systematischen Integration von Gender-Aspekten in Forschungsorganisationen entwickelt werden. Das Konzept wird beispielhaft in der Fraunhofer-Gesellschaft umgesetzt. „Gender-Aspekte in der Forschung“ wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert und erstreckt sich über einen Zeitraum von zwei Jahren.

Das Projekt „Gender-Aspekte in der Forschung“ leistet einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung von Gender Mainstreaming in Forschungsorganisationen. Gender Mainstreaming bedeutet, dass für alle gesellschaftlichen Bereiche geprüft wird, ob die vielfältigen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern berücksichtigt werden. Gender Mainstreaming dient damit letztendlich einer besseren Berücksichtigung der Zielgruppen und der Qualitätssicherung von Entscheidungsprozessen. „Gender-Aspekte in der Forschung“ will diese Ziele des Gender Mainstreaming Konzepts verstärkt für Forschungsprozesse nutzbar machen.

► **DEFINITION „GENDER MAINSTREAMING“:**
Gender Mainstreaming bedeutet, dass für alle gesellschaftlichen Bereiche geprüft wird, ob die vielfältigen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern berücksichtigt werden und ob die geplanten Maßnahmen dazu dienen, Chancengleichheit zwischen Männern und Frauen herzustellen.

PROJEKTBESTANDTEILE

- **Workshops und Informationsveranstaltungen:**
Für interessierte Institute der Fraunhofer-Gesellschaft werden themenzentrierte Workshops und Informationsveranstaltungen zu dem Thema „Gender-Aspekte in der Forschung“ angeboten.
- **Pilotprojekte:**
In ausgewählten Forschungsbereichen werden gemeinsam mit interessierten Instituten der Fraunhofer-Gesellschaft begleitende Pilotprojekte in Forschungsvorhaben durchgeführt.
- **Gender-Analyse-Instrumente:**
Es werden fachspezifische Instrumente, wie z. B. Checklisten oder Leitfragen zur Ermittlung von Gender-Aspekten für folgende Forschungsbereiche entwickelt: Life Sciences, Transport und Verkehr, Mikroelektronik und IuK, Oberflächen und Werkstoffe, Produktionstechnik und Arbeitsorganisation sowie Energie und Umwelt.
- **Markt-Analyse-Instrumente:**
Um Marktforschungsdaten gendersensibel erheben und auswerten zu können, werden im Laufe des Projekts entsprechende Markt-Analyse-Instrumente entwickelt.
- **Ergebnistransfer in die Fachöffentlichkeit:**
Forschungsergebnisse und Projekterfahrungen werden der Scientific Community in vielfältiger Form zur Verfügung gestellt. Unter anderem ist im Verlauf des Projekts ein öffentliches Fachforum geplant. Ferner werden die Ergebnisse des Projekts in einer Publikation veröffentlicht.



DIE VORTEILE

VIELFÄLTIGE KUNDENBEDÜRFNISSE ERKENNEN

Angesichts globalisierter Märkte und hohem Konkurrenzdruck nimmt die Innovationsgeschwindigkeit rasant zu. Zudem haben sich stark fragmentierte Märkte mit einer zunehmend anspruchsvollen Kundschaft entwickelt. Ein Schlüssel zur Steigerung der Innovationsfähigkeit des eigenen Unternehmens liegt daher darin, vielfältige Kundenbedürfnisse frühzeitig einzubeziehen.

In der Wirtschaft setzen Unternehmen die Ziele des Konzepts Gender Mainstreaming in vergleichbarer Weise unter dem Stichwort Managing Diversity um. Das Konzept kommt ursprünglich aus den USA. Dort wird es mittlerweile von der Mehrheit der 500 führenden Unternehmen – Fortune 500 – praktiziert. Auch in Deutschland setzen immer mehr Unternehmen auf diese Strategie. Die Kernidee des Konzepts ist, die unterschiedlichen Ideen und Perspektiven einer vielfältig zusammengesetzten Belegschaft gezielt zu nutzen, um die differenzierten Bedürfnisse der Kundschaft genauer erfassen zu können. „Diversity“ kann sich dabei auf unterschiedliche Merkmale beziehen: Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit, Behinderungen, sexuelle Orientierung, politische Überzeugung oder familiäre Situation.

BEDARFSGERECHTIGKEIT UND QUALITÄT VON PRODUKTEN STEIGERN
Gendersensible Forschung und Technikentwicklung leisten vor diesem Hintergrund einen wichtigen Beitrag dazu, die vielfältigen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu erfassen und umzusetzen. Veränderte Präferenzen von Nutzerinnen und Nutzern, z. B. aufgrund der wachsenden Erwerbs- und Bildungsbeteiligung von Frauen und den damit einhergehenden veränderten Lebensmustern, können systematisch erfasst werden. Forschung kann so dazu beitragen, die Qualität und Bedarfsgerechtigkeit der Produkte zu erhöhen.

ENTWICKLUNGSKOSTEN MINIMIEREN
Im Forschungs- und Entwicklungsprozess werden häufig primär die Präferenzen und Nutzungskontexte der technikaffinen Erstkäufer berücksichtigt. Forschung und Entwicklung, die gegebenenfalls vorhandene Gender-Aspekte von vornherein berücksichtigt, minimiert oder vermeidet die Kosten einer nachträglichen Anpassung der Forschungs- und Entwicklungsergebnisse. Bei der Entwicklung von Spracherkennungssystemen wurden z. B. breit angelegte und hohe Stimmlagen nicht einbezogen. Das entwickelte Produkt versagte bei der Erkennung dieser Stimmlagen und musste modifiziert werden, so dass höhere Entwicklungskosten entstanden.

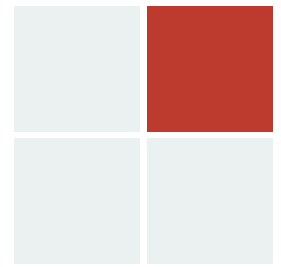
(National Center for Women and Information Technology, USA, Colorado, 2003: Women and Information Technology, Brochure)

NEUE MARKTPOTENZIALE ERSCHLIEßEN
Durch die stärkere Berücksichtigung von Gender-Aspekten können neue Marktpotenziale erschlossen werden. Beispielsweise wird die Smart-Com-Technologie vorwiegend für den Businessbereich und für die Nutzung durch eine Einzelperson entwickelt. Marktpotenzial würde nach Aussage von Expertinnen und Experten aber auch darin liegen, andere Nutzungskontexte zu beachten, wie z. B. eine Nutzung in Gruppen und im Freizeit- und Haushaltsbereich.

(Susanne Maaß, 2004, in: Abschlussbericht des Sondierungsprojekts „Gender-Aspekte in der Forschung“)

VORREITERROLLE ÜBERNEHMEN
Die Fraunhofer-Gesellschaft übernimmt mit der Integration von Gender-Aspekten in Forschungsprozesse eine Vorreiterrolle, indem sie neue Trends aufnimmt und ihren Kundinnen und Kunden Gender-Kompetenz und Gender-Wissen in Beratung und Entwicklung zur Verfügung stellt.





GENDER-KOMPETENZ FÜR FORSCHUNGSANTRÄGE NUTZEN

AUF EU-EBENE

Die EU ist die treibende Kraft bei der Umsetzung des Gender Mainstreaming Prinzips. Bei der Bewilligung von Forschungsgeldern im 6. Forschungsrahmenprogramm der Europäischen Kommission müssen so genannte Gender-Aktionspläne beigefügt werden, in denen dargelegt wird, in welcher Form die Gender-Dimension im Forschungsvorhaben berücksichtigt wird. Neben der Anzahl von Wissenschaftlerinnen im Forschungsteam ist auch die inhaltliche Berücksichtigung von Gender-Aspekten ein „Subkriterium“ für das Evaluationskriterium „Wissenschaftliche und Technologische Exzellenz.“ Werden Gender-Fragen nicht berücksichtigt, muss begründet werden, weshalb das Forschungsthema keine Gender-Relevanz aufweist. Forschungsorganisationen mit Gender-Expertise können demnach Wettbewerbsvorteile bei der Akquise von EU-Forschungsgeldern erzielen.

Zur Umsetzung der Gender-Aktionspläne hat die Fraunhofer-Gesellschaft einen Leitfaden herausgegeben.

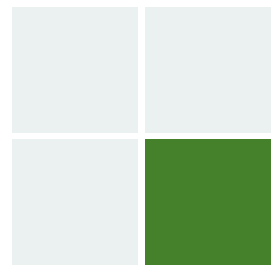
IN DEUTSCHLAND

Seit 1999 ist auch in Deutschland Gender Mainstreaming als Leitprinzip für alle politischen, normgebenden und verwaltenden Maßnahmen der Regierung eingeführt.

Die gemeinsame Geschäftsordnung der Bundesverwaltung schreibt vor, dass alle Ressorts – auch bei der Vergabe von Forschungsaufträgen – prüfen müssen, ob Gender-Aspekte in den Anträgen berücksichtigt werden. Auf der Länder- und Kommunalebene wird Gender Mainstreaming mittlerweile genauso umgesetzt.

Die „Arbeitshilfe zu Gender Mainstreaming in Forschungsvorhaben“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gibt Antragsstellerinnen und -stellern Hilfestellung zur Berücksichtigung von Gender-Aspekten in öffentlich finanzierten Forschungsprojekten.

Mehr Informationen unter:
www.gender-mainstreaming.net
www.genderkompetenz.info



GENDER-ASPEKTE IM INNOVATIONSMARKETING

NEUE MARKTPOTENZIALE DURCH EINE „GENDER-UNIQUE-SELLING-PROPOSITION“

Die Berücksichtigung von Gender-Aspekten bietet die Chance einer neuen Positionierung im Markt. Gelingt es, eine „Gender-Unique Selling Proposition“ (Gender-USP) heraus zu arbeiten, kann dies einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz von Innovationsvorhaben und somit auf den Markterfolg haben. Das gilt nicht nur für Unternehmen mit direktem Endkundenkontakt, sondern auch für Forschungseinrichtungen, die frühzeitig die Gender-Perspektive in ihren Innovationsüberlegungen mitdenken wollen.

Gender-Aspekte werden bislang nur unzureichend in dem Produkt- und Leistungsangebot von Unternehmen berücksichtigt. Auch die im 1. Quartal 2004 durchgeführte und von der Fraunhofer-Gesellschaft beauftragte Studie „Auftragsforschung im Mittelstand – Innovationsmanagement und Erfolgsbedeutung von Gender- und Diversityfaktoren“ zeigte dies. Es wurden ca. 500 mittelständische Unternehmen befragt, wie sie die Bedeutung von Gender- und Diversity-Aspekten im Markt einschätzen. Ein Teil der Befragten gehört zum Kundenkreis der Fraunhofer Gesellschaft.

EIN GENDER-USP LIEGT VOR, WENN ...

- *es gelingt, eine im Wettbewerb überlegene Leistung zu generieren, die Faktoren besitzt, welche in mindestens einer wesentlichen Produkt- bzw. Leistungseigenschaft besser ist als relevante Konkurrenzprodukte.*
Die nachhaltige Beachtung von Gender-Aspekten ist eine bisher unbeachtete Positionierungsmöglichkeit im Wettbewerb. Die Fraunhofer Gesellschaft könnte auch in diesem Bereich ein Innovationsvorreiter werden.
- *diese Leistungseigenschaft zudem für die Kundin oder den Kunden ein wichtiges Nutzenmerkmal darstellt.*
Durch eine der Innovationsentstehung vorgelagerte oder parallele gendersensible Marktanalyse wird es möglich, vielfältige Nutzenmerkmale zu identifizieren. Das Vorgehen verlangt mehr als nur saubere Marktforschung. Vielmehr ist eine Erweiterung der Perspektive notwendig.

- *diese Leistungseigenschaft von der Kundin oder dem Kunden auch so wahrgenommen wird.*

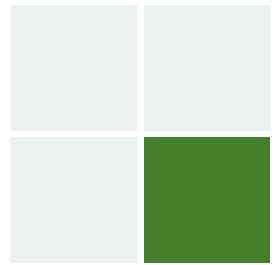
Innovationsmarketing ist gefordert, diese Vorteile im Markt wahrnehmbar werden zu lassen. Dies ist ein oft unterschätzter Erfolgsfaktor.

- *diese Leistungseigenschaften von der Konkurrenz nicht leicht eingeholt werden kann.*

Da die Imitationsgeschwindigkeit kontinuierlich steigt, wird es gerade für Innovationsführer zunehmend wichtig, schon zu Markteintritt das Kundenbedürfnis genau zu adressieren. Der erste Versuch muss sitzen – Gender-Orientierung bietet hierzu ein bisher kaum ausgeschöpftes Potenzial im Wettbewerb.

- *wichtige Einflüsse aus dem Umfeld antizipiert und aufgegriffen werden.*

Demographische Verschiebungen, kulturelle und gesellschaftliche Veränderungen und Ansprüche sollten stets analysiert und einbezogen werden. Eine selbstverständliche Forderung, die meist vernachlässigt wird.



GENDER-ASPEKTE, UMGESETZT IN EINER GANZHEITLICHEN BETRACHTUNG

Das Projekt „Gender-Aspekte in der Forschung“ betrachtet Gender nicht als allein stehenden Faktor des Innovationserfolgs. In einem ganzheitlichen Ansatz für Innovationserfolg wird Gender neben etablierten Innovationserfolgskriterien wie Zeit, Wissen, Standort, Team, Organisation und Prozesse untersucht. Projektspezifische Gender-Aspekte werden so im Innovationskontext untersucht, verstanden und je nach den Projektanforderungen umgesetzt.

Im Rahmen dieses Projekts werden dazu Marktanalyse-Methoden entwickelt, die eine ganzheitliche Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten ermöglichen.

Ansprechpartnerinnen und -partner für dieses Thema:

Prof. Dr. Marc Drüner
marc.drüner@td-berlin.com

Jana Neuss
jana.neuss@td-berlin.com

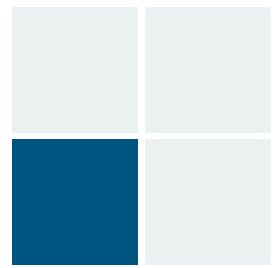
trommsdorff + drüner
innovation + marketing consultants GmbH

Liniestr. 155
10115 Berlin

Tel 0 30 • 27 87 60 27
Fax 0 30 • 27 87 60 66



„GENDER-ASPEKTE IN DER FORSCHUNG“



GENDER-ASPEKTE IN DER TECHNOLOGIE-ENTWICKLUNG UND PRODUKTGESTALTUNG

WAS SIND GENDER-ASPEKTE?

Die Berücksichtigung von Gender-Aspekten in der Forschung bedeutet, die vielfältigen Lebensrealitäten von Frauen und Männern und die daraus entstehenden Bedürfnisse bei der Entwicklung von Technologien und Produkten zu berücksichtigen.

Gender-Aspekte prägen sich aus in:

- vielfältigen Präferenzen und Erwartungen von Frauen und Männern an die Gestaltung von technologischen Produkten und
- vielfältigen Nutzungskontexten, in denen Frauen und Männer diese Produkte anwenden.

Zusätzlich können physiologische Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Forschung und Entwicklung (z. B. in der Medizin-Technik) relevant sein.

WIE KÖNNEN GENDER-ASPEKTE FESTGESTELLT WERDEN?

1. Präferenzen der Zielgruppen analysieren

Bei einem anwendungsorientierten Forschungsvorhaben wird zunächst genau geprüft, welche Personengruppen als Adressatinnen und Adressaten bzw. künftige Nutzerinnen und Nutzer der Produkte und Dienstleistungen anvisiert sind. Je genauer diese Charakterisierung erfolgt, desto zielgenauer kann das Forschungsdesign aufgebaut werden. Unter der Gender-Perspektive ist zu prüfen, ob Frauen und Männer in der Zielgruppe vertreten sind und ob sich daraus ggf. forschungsrelevante, unterschiedliche Bedürfnisse und Präferenzen ergeben. Statt z. B. allgemein von der Zielgruppe „Jugendliche“ auszugehen, lenkt eine Unterteilung in junge Frauen und junge Männer den Blick auf potentielle Unterschiede in den Präferenzen.

Crashtests mit „schwangerem“ Dummy

Eine Vernachlässigung der Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen kann weitreichende Folgen haben. So existieren beispielsweise nur ungenügende Kenntnisse darüber, welchen Einfluss Airbags und Sicherheitsgurte im Falle eines Autounfalls auf Schwangere und ihr ungeborenes Baby haben. Der schwedische Hersteller Volvo hat daher das erste Computermodell eines „schwangeren“ Dummies entwickelt. Die Weltneuheit soll dabei helfen, werdende Mütter und ihre ungeborenen Kinder bei Autounfällen besser zu schützen. Untersuchungen in den USA und Schweden hatten ergeben, dass viele Frauen während der Schwangerschaft keinen Sicherheitsgurt anlegen, da die Gurte zumeist auf den Bauch rutschen und so das ungeborene Kind gefährden.

www.auto-motor-sport.de
www.spiegel.de/auto/werkstatt



2. Anwendungs- und Nutzungskontext analysieren

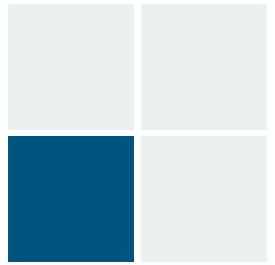
Bei der Analyse des Anwendungs- und Nutzungskontexts eines zu entwickelnden Produkts/Prozesses können Gender-Aspekte wirksam sein. Entsprechend berücksichtigt die Gender-Perspektive,

- in welchen Lebens- und Arbeitsbereichen und auf welche Weise Männer und Frauen das Produkt bzw. die Technologie bereits tatsächlich anwenden und
- welche Nutzungsoptionen ein Produkt oder eine Technologie darüber hinaus für Frauen und Männer zukünftig eröffnen könnte.

Weiterhin ist es wichtig, dass bei der Entwicklung neuer Technologien und Produkte nicht nur die direkten Nutzerinnen und Nutzer, sondern auch die übrigen Betroffenen-Gruppen einbezogen werden. Entwicklungen, die diesen Aspekt einbeziehen, können zu einer höheren Effizienz von Arbeitsabläufen und zu einer höheren Chancengleichheit in Organisationen beitragen.

Paßgenaues IT-System für ein Krankenhaus

Es wurde ein IT-System für ein Krankenhaus partizipativ und gendersensibel entwickelt. Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und Konflikte zwischen Berufsgruppen im Krankenhaus wurden berücksichtigt. In gemeinsamen Workshops tauschten sich Ärzte, Pflegepersonal ebenso wie die Küchenleitung ►



über eine effizientere Gestaltung des Arbeitsprozesses aus. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde eine passgenaue Software entwickelt.

(Christiane Floyd (2004), in: Abschlussbericht des Sondierungsprojekts „Gender-Aspekte in der Forschung“)

Um gesellschaftliche Rahmenbedingungen berücksichtigen zu können, sollten folgende Faktoren im Sinne einer bedarfsge-rechten Forschung berücksichtigt werden:

- die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern (Frauen leisten mehr Familienarbeit, Männer mehr Erwerbsarbeit)
- die demographische Entwicklung
- Migration und Interkulturalität
- die steigende Erwerbsbeteiligung von Frauen
- das veränderte Rollenverhalten von Frauen und Männern

Neue Mobilitätsmuster

In der Stadt- und Verkehrsplanung wurde lange Zeit nicht berücksichtigt, dass Personen, die Erwerbstätigkeit und Familienarbeit vereinbaren, ein komplexeres Mobilitätsmuster aufweisen als Personen, die nur erwerbstätig sind. Frauen und Männer, die Beruf und aktive Familienpflichten kombinieren, legen mehrfach täglich kürzere Wegstrecken zurück. Mit der wachsenden Erwerbstätigkeit von Frauen ist der Anteil dieser Personengruppe immer weiter gestiegen. Die Möglichkeit, wohnortnah die wichtigsten Anlaufstellen (wie z. B. Supermärkte, Ärzte etc.) erreichen zu können, leistet daher einen wichtigen Beitrag zur Senkung des Verkehrsaufkommens.

(Klima-Bündnis/Stete Planung (2001): Frauen bewegen die Stadt. Daten – Fakten – Argumente, Frankfurt a. M.)

3. Empirische Grundlagen und Gender-Wissen nutzen

Um Gender-Aspekte bei der Produktgestaltung und Technikentwicklung zu berücksichtigen, kann auf eine Vielzahl von empirischen Daten und auf Forschungsergebnisse zu diesem Thema zurückgegriffen werden. Instrumente wie z. B. Checklisten, Prüfschemata und partizipative gendersensible Gestaltungs-verfahren tragen dazu bei, Gender-Aspekte zu erkennen und ihre Relevanz zu prüfen.

Der im Rahmen des Projekts entwickelte Leitfaden liegt dieser Broschüre bei.

Partizipative und gendersensible Entwicklungsmethoden stellen ein wichtiges Instrumentarium dar, um den Einfluss von Nutzerinnen und Nutzern mit eher geringem Handlungsspielraum auf technische und organisatorische Veränderungsprozesse zu erhöhen. Gendersensible Verfahren berücksichtigen Faktoren wie die Kommunikationssituation zwischen den Projektbeteiligten und die jeweilige Organisationsstruktur und -kultur. Hierdurch wird die Passgenauigkeit und Bedarfsgerechtigkeit von Produkten und Prozessen verbessert. Neue Märkte können so erschlossen werden.

Partizipative und gendersensible Softwareentwicklung für Call-Center

Bei der Entwicklung interaktionsangemessener ergonomischer Software wurde bisher die Kommunikationsleistung der Call-Center-Agentinnen und Agenten nicht als Teil des Arbeitsprozesses wahrgenommen. In die Neuentwicklung flossen hingegen die Kompetenzen und Erfahrungen der Call-Center-Agentinnen und -Agenten ein. Ein beteiligungs- und szenarienorientiertes Vorgehen war die Grundlage für eine verbesserte Softwaregestaltung und effizientere Arbeitsprozesse. Die Qualität der Call-Center-Dienstleistungen konnte gesteigert werden, indem die Call-Center-Agentinnen und Agenten nun u. a. flexibler auf individuelle Kundenanfragen reagieren konnten.

(Susanne Maaß/Florian Theissing/Margita Zallmann: Neue Aufgabengestaltung und ergonomische Software im Call-Center, in: Computerfachwissen 9/2002)

Einführende Informationen zu Gender-Aspekten in verschiedenen Handlungsfeldern und Sachgebieten finden Sie unter:

www.genderkompetenz.info/

Ansprechpartnerinnen für diesen Themenbereich:

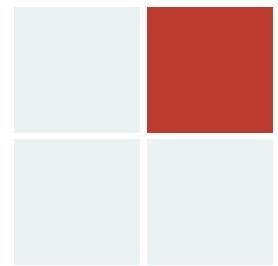
Dr. Helga Lukoschat
lukoschat@eaf-berlin.de

Nina Bessing
bessing@eaf-berlin.de

Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft Berlin e.V.

Schumannstr. 5
10117 Berlin

Tel 0 30 • 28 87 98 40
Fax 0 30 • 28 87 98 59



LEITFRAGEN ZUR ERMITTLUNG VON GENDER- UND DIVERSITY-ASPEKTEN

A. ZIELE UND ZIELGRUPPEN

■ 1. Welche Ziele hat das Forschungsvorhaben?

Welche Problemstellungen sind damit verbunden, welche Ergebnisse sollen erzielt werden?
Wie ist das Forschungsdesign aufgebaut?

■ 2. Welche Personen bzw. Personengruppen sind Adressaten bzw. (künftige) Nutzerinnen und Nutzer der Produkte/Prozesse?

Welche Merkmale kennzeichnen die Nutzergruppen? Charakterisieren Sie die unterschiedlichen Nutzergruppen anhand von Merkmalen wie z. B. Alter, Berufstätigkeit, Bildungsniveau, Einkommen oder Lebensform. Prüfen Sie bei jedem der Merkmale genau, in welchem Maße Frauen und Männer betroffen sind.

■ 3. Gibt es weitere Personen bzw. Personengruppen, die als potentielle Nutzerinnen und Nutzer in Frage kommen?

Welche könnten diese sein? Eröffnen sich dadurch neue Marktpotentiale?

■ 4. Mit welchen Methoden könnten Sie die Nutzergruppen noch besser erschließen?

Welche Informationsquellen könnten Sie dafür nutzen (Statistiken, Forschungsberichte, Expertinnen und Experten etc.)?

B. ANWENDUNGS- UND NUTZUNGSKONTEXT

■ 1. Beschreiben Sie möglichst genau, wie der Anwendungs- und Nutzungskontext für das Produkt/den Prozess beschaffen sein wird.

Welche Merkmale kennzeichnen diesen?

- Erwerbsbereich/Produktionsbereich,
- Privatsphäre,
- öffentliche Sphäre,
- Zugänglichkeit/Sicherheit,
- weitere Merkmale?

■ 2. Gibt es gesellschaftliche Rahmenbedingungen bzw. Entwicklungen, die den Nutzungskontext künftig beeinflussen oder verändern werden?

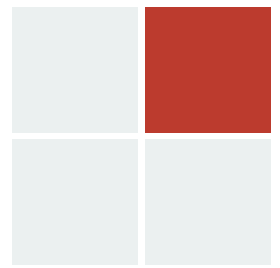
- gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern (Frauen leisten mehr Familien- und Hausarbeit, Männer mehr Erwerbsarbeit),
- demographische Entwicklung,
- Migration und Interkulturalität,
- verändertes Rollenverhalten von Frauen und Männern (steigende Erwerbsorientierung von Frauen, zunehmender Wunsch von Männern, mehr Zeit für die Familie zu haben),
- weitere Faktoren?

Welche Informationsquellen könnten Sie dafür nutzen (Statistiken, Forschungsberichte, Expertinnen und Experten etc.)?

■ 3. Gibt es über den ursprünglich vorgesehenen Anwendungs- und Nutzungskontext hinaus weitere Anwendungs- und Nutzungsbereiche, die neue Marktpotentiale eröffnen?

■ 4. Mit welchen Methoden könnten Sie Anwendungs- und Nutzungskontexte Ihres Forschungsvorhabens noch genauer erschließen?

Welche Informationsquellen könnten Sie dafür nutzen (Statistiken, Forschungsberichte, Expertinnen und Experten etc.)?

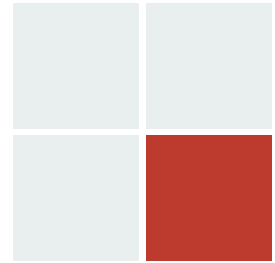


C. ERWARTUNGEN UND WÜNSCHE

- **1. Beschreiben Sie Erwartungen und Wünsche der Nutzergruppen an das Produkt/den Prozess.**
Wie wirken sich die unterschiedlichen Merkmale der Nutzergruppen auf deren Erwartungen und Wünsche aus?
- **2. Gibt es gesellschaftliche Rahmenbedingungen bzw. Entwicklungen, welche die Erwartungen und Wünsche beeinflussen werden?**
 - gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern (Frauen leisten mehr Familien- und Hausarbeit, Männer mehr Erwerbsarbeit),
 - demographische Entwicklung,
 - Migration und Interkulturalität,
 - verändertes Rollenverhalten von Frauen und Männern (steigende Erwerbsorientierung von Frauen, zunehmender Wunsch von Männern, mehr Zeit für die Familie zu haben),
 - weitere Faktoren?
- **3. Gibt es physiologische Unterschiede zwischen Frauen und Männern, die sich auf Erwartungen und Wünsche an das Produkt/den Prozess auswirken?**
- **4. Mit welchen Methoden könnten Sie die Erwartungen und Wünsche der Nutzerinnen und Nutzer noch genauer erschließen?**
Welche Informationsquellen könnten Sie dafür nutzen (Statistiken, Forschungsberichte, Expertinnen und Experten etc.)?

D. AUSWIRKUNGEN UND PERSPEKTIVEN

- **1. Fassen Sie die ermittelten Gender- und Diversity-Aspekte zusammen.**
Welche Auswirkungen haben die ermittelten Aspekte auf Ihr Forschungsvorhaben?
- **2. Wie lassen sich die Gender- und Diversity-Aspekte in der Produktgestaltung/im Prozess berücksichtigen?**
Welche Methoden sind dafür geeignet?
- **3. Wird die Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten zu höherer Akzeptanz bei den Nutzerinnen und Nutzer führen?**
Werden die Marktchancen dadurch verbessert werden?



PROJEKTL EITUNG



Fraunhofer Gesellschaft

Hansastraße 27c
80686 München

Tel 0 89 • 12 05 11 18

Fax 0 89 • 12 05 75 11

Projektleiterin:

Dr. Martina Schraudner

martina.schraudner@zv.fraunhofer.de

PROJEKTPARTNER & PROJEKTPARTNERINNEN



Europäische Akademie für Frauen in Politik und Wirtschaft Berlin e.V.

Schumannstraße 5
10117 Berlin

Tel 0 30 • 28 87 98 40

Fax 0 30 • 28 87 98 59

Themenschwerpunkte im Projekt:

- Beratung zur Integration von Gender- und Diversity-Aspekten in technologische Forschung und Entwicklung
- Unterstützung und Begleitung der Fraunhofer Institute bei Erprobung und Implementierung diesbezüglicher Instrumentarien und Methoden
- Konzeption und Evaluation von Workshops, Erstellung von Informations- und Trainingsmaterialien
- Konzeption und Organisation des Fachforums „Gender-Aspekte in der Forschung,“ Publikationen und Transfer in die Fachöffentlichkeit

Ansprechpartnerinnen:

Nina Bessing
bessing@eaf-berlin.de

Dr. Helga Lukoschat
lukoschat@eaf-berlin.de



Fraunhofer Institut System- und Innovationsforschung

Breslauer Straße 48
76139 Karlsruhe

Tel 07 21 • 68 09 - 148

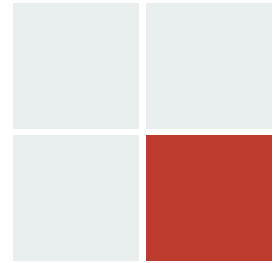
Fax 07 21 • 68 09 - 260

Themenschwerpunkte im Projekt:

- Sekundäranalyse zu Gender-Aspekten in den Forschungsgebieten Life Sciences, Verkehr, IuK, Produktion und Umwelt
- Entwicklung von fachspezifischen Leitfäden zur Überprüfung von Gender-Aspekten in Forschungsprojekten

Ansprechpartnerin:

Dr. Susanne Bührer
susanne.buehrer@isi.fraunhofer.de



trommsdorff + drüner
innovation + marketing consultants

trommsdorff + drüner
innovation + marketing consultants GmbH

Liniestraße 155
10115 Berlin

Tel 0 30 • 27 87 60 0
Fax 0 30 • 27 87 60 66

Themenschwerpunkte im Projekt:

- Durchführung von primäranalytischen Studien im Projektkontext
- Untersuchung der Bedeutung von Gender- und Diversityfaktoren im Frühstphases-Innovationsbereich internationaler Unternehmen
- Erarbeitung von gendersensiblen Analysemethoden zur Aufdeckung von unternehmensinternen und –externen Gendererfolgsfaktoren

**Ansprechpartner und
Ansprechpartnerin:**
Prof. Dr. Marc Drüner
marc.druener@td-berlin.com

Jana Neuss
jana.neuss@td-berlin.com

wehking pr
näher dran

Wehking pr

Dannenfelsstraße 6
81539 München

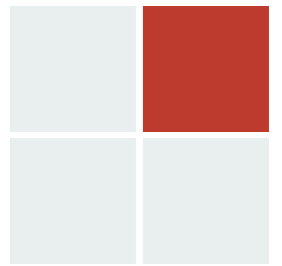
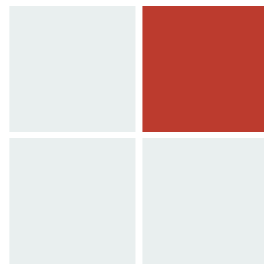
Tel 0 89 • 62 89 90 -49
Fax 0 89 • 62 89 90 -61

Themenschwerpunkte im Projekt:

- Konzeption und Durchführung der projektbegleitenden Öffentlichkeitsarbeit. Konzeptionelle Beratung und Umsetzung der Projektmappe
- Unterstützung der internen Projekt-Kommunikation
- Medienanalyse: Gender und Diversity in deutschen Medien

Ansprechpartnerin:
Solveig Wehking
sw@wehking-pr.de

„GENDER-ASPEKTE IN DER FORSCHUNG“



AUSGEFÜLLTER LEITFADEN ZUR ERMITTLUNG VON GENDER- UND DIVERSITY-ASPEKTEN

Ansprechpartnerin für diesen Themenbereich:

Dr. Susanne Bühler
susanne.buehrer@isi.fraunhofer.de

Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung
Breslauer Straße 48
76139 Karlsruhe

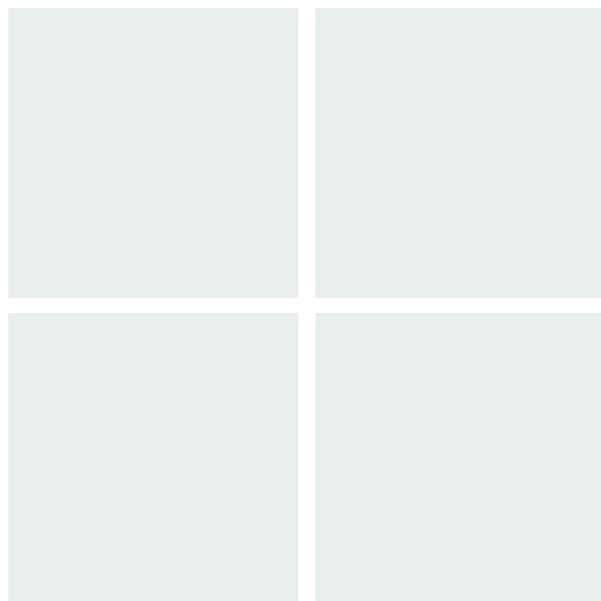
Tel 0721 • 68 09 -14 80
Fax 0721 • 68 09 26 0

Projektleiterin:

Dr. Martina Schraudner
martina.schraudner@zv.fraunhofer.de

Fraunhofer Gesellschaft
Hansastr. 27c
80686 München

Tel 089 • 12 05 11 18
Fax 089 • 12 05 75 11



- IM FOLGENDEN WIRD ANHAND DES BEISPIELES „PFLEGEROBOTER“ DARGESTELLT,
 - (A) wie mit Hilfe eines Leitfadens die Gender-Relevanz in Forschungsprojekten geprüft werden kann,
 - (B) welche Innovationspotenziale sich durch die Beachtung von Gender-Aspekten ergeben können,
 - (C) wie die Beachtung von Gender-Aspekten in Forschungsprojekten begründet werden kann und wie dies gleichstellungspolitisch zu bewerten ist.

KURZDARSTELLUNG DES PROJEKTES

Beim Fraunhofer IPA wurde ein mobiler Serviceroboter entwickelt, der Menschen im Haushalt unterstützen und mit ihnen interagieren kann. Er kann folgende Funktionen erfüllen:

- Haushaltsaufgaben (Holen und Anreichen von Haushaltsgegenständen, Unterstützung beim Greifen, Heben und Halten, Ausführen einfacher Arbeiten im Haushalt wie Tisch decken, Mikrowelle bedienen, Putzen, Steuerung der häuslichen Infrastruktur, wie Heizung, Klimaanlage, Licht, Fenster, Haustür, Alarmanlage etc.)
- Mobilitätsunterstützung (Bewegung, Zielführung und Hindernisumfahrung)
- Kommunikation und soziale Integration (Kommunikation mit medizinischen und öffentlichen Einrichtungen, Überwachung von Vitalfunktionen und Notfallalarmierung, Medienmanagement, Day-Time-Manager für Tagesablauf und Medikamenteneinnahme)

(A) ÜBERPRÜFUNG AUF GENDER-RELEVANZ

- 1) *Die Zielgruppen von Technik unterscheiden sich nach unterschiedlichen Merkmalen (Geschlecht, Alter, Beruf, außerberufliche Aufgaben, Bildung, Einkommen, Lebensform, Technikbezug, Ethnie etc.) Welche Rolle spielt die Kategorie Geschlecht bei der Zielgruppe Ihrer Technik?*
In der Pflegerobotik sind die Zielgruppen stark weiblich dominiert. Zum einen sind mehr Frauen als Männer im Pflegebereich beschäftigt. So sind beispielsweise 85 % der insgesamt fast 800.000 Krankenpfleger/-innen und der gleiche Prozentsatz der ca. 400.000 Altenpfleger/-innen Frauen (Mikrozensus 2003; Berechnungen des Fraunhofer ISI). Auch die Pflegebedürftigen sind eher weiblich: Frauen werden im Durchschnitt sechs Jahre älter, mehr als 60 % der über 70jährigen sind Frauen. Der Anteil der Frauen an chronisch Kranken ist signifikant höher als der der Männer. Frauen leben im Alter öfter allein und benötigen mehr Hilfeleistungen. Bei den über 85jährigen sind 60% der Frauen und 30% der Männer auf Hilfe beim Baden und Duschen angewiesen (Hurrelmann 2002). Diese Daten zeigen, dass die Beachtung von Gender-Aspekten bei der Gestaltung von Pflegerobotern sinnvoll und wichtig ist.
- 2) *Gibt es Unterschiede im Körperbau zwischen Frauen und Männern, die bei der Technikgestaltung berücksichtigt werden könnten (Ergonomie, Kraft, Größe)?*
Bei einem Testeinsatz der Gehhilfefunktion des Pflegeroboters Care-O-bot zeigte sich, dass das Gerät stärker auf die ergonomischen Anforderungen älterer Frauen ausgerichtet werden sollte. Um die Gehhilfefunktion nutzen zu können, mussten Größenanpassungen vorgenommen werden, da es zu Blickfeldeinschränkungen durch den „Kopf“ des Roboters kam. Im Hinblick auf den erforderlichen Kraftaufwand beim Schieben mussten ebenfalls Anpassungen vorgenommen werden.

- 3) *Gibt es Gender-Aspekte bei der Art und Weise, wie die Nutzung der Technik geführt werden sollte?*
Bei der Führung über Touch Screen sollte beachtet werden, dass es Hinweise darauf gibt, dass Frauen stärker auf Textelemente und damit auch auf Navigationsleisten und Menüs achten, während viele Männer sich eher an Bildmaterial orientieren (www.mediaanalyzer.com).
Prinzipiell sollten die Normen zur Software-Ergonomie (ISO 9241-10) und Ansätze für Bewertungsverfahren (Usability ISO 9241-11) beachtet werden, die starken Wert auf Usability-Tests mit verschiedenen Anwendungsgruppen legen.
Bei diesen Tests sollte auch zwischen technikaffinen und weniger technikaffinen Nutzer/-innen unterschieden werden. Schließlich sollte beachtet werden, dass die Interaktion über Spracheingabe von den meisten Nutzer/-innen bevorzugt wird, wogegen die Eingabe über Touch Screen, Gesten und über eine spezielle Kommandosprache eher weniger gerne genutzt werden würde (Christensen et al. 2000).
- 4) *Gibt es unterschiedliche Ansprüche zwischen Frauen und Männern an die äußere Gestaltung der Technik (Design, Farbe, Haptik)?*
Der Testeinsatz des Care-O-bots ergab, dass sich die befragten älteren Frauen an der Metallfarbe und Form des Care-O-bots störten.
- 5) *Gibt es unterschiedliche Ansprüche an die „Inhalte“ der Technik?*
Frauen haben nicht zuletzt aufgrund ihrer Sozialisationserfahrung und stellenweise an tradierten Leitbildern orientierten Lebensformen oftmals andere Anforderungen an Technik als Männer. Die zum Care-O-bot befragten Frauen wollten eher Unterstützung bei der Körperpflege, die Männer eher Hilfe im Haushalt.
- 6) *Ist die Beachtung der Anforderungen der Nutzer/-innen zum jetzigen Zeitpunkt sinnvoll? Ist eine Anpassung der Technik im Nachhinein möglich? Wie aufwändig ist diese Anpassung der Technik im Nachhinein?*
Beim Care-O-bot handelt es sich um eine Prototypen-Entwicklung. Eine Anpassung des Roboters an spezifische Anforderungen ist noch ohne größere Probleme möglich. Soll dieser Prototyp zur Marktreife gelangen, ist es zum jetzigen Zeitpunkt sinnvoll, Nutzer- bzw. Usability-Tests durchzuführen.
- 7) *Besteht die Gefahr der Stereotypisierung oder Verletzung persönlicher Gefühle durch die äußere Gestalt der Technik (Rollenbilderzuweisung, Avatar-Gestaltung, Sexismus)?*
Da der Care-O-bot als nicht-humanoider Roboter gestaltet ist, besteht keine Gefahr der Stereotypisierung. Anders würde es aussehen, wenn man den Care-O-bot z.B. mit Attributen von Krankenschwestern versehen würde, da dies das Rollenbild der Frau als Pflegerin verstärken würde.
- 8) *Besteht die Gefahr der systematischen Ausgrenzung weiblicher oder männlicher Nutzungsgruppen durch eine bestimmte Gestaltung der Technik?*
Wäre der Care-O-bot zu schwer oder zu groß, um von den in der Regel kleineren und schwächeren Frauen bedient werden zu können, würden diese von der Nutzung ausgeschlossen sein.
- 9) *Wird die bestehende gesellschaftliche Arbeitsteilung durch eine bestimmte Gestaltung der Technik zusätzlich festgeschrieben?*
Für die Nutzung des Care-O-bots durch Krankenhaus- und Pflegeheimpersonal gilt, dass ein Care-O-bot, der ausschließlich auf die Bedarfe des weiblichen Pflegepersonals ausgerichtet ist, die bereits vorhandene geschlechterspezifische Arbeitsmarktsegregation zementieren würde. Das gleiche gilt für die Arbeitsteilung zwischen älteren Ehepaaren. Ist der Care-O-bot eher auf die Frauen als Zielgruppe abgestimmt, ist zu vermuten, dass alte Rollenbilder der Arbeitsteilung verfestigt bzw. neu gebildet werden.

(B) INNOVATIONSPOTENZIALE

- 1) *Können Sie sich weitere Zielgruppen/ Nutzungszusammenhänge für Ihre Technik vorstellen?*
Mit ihren Fähigkeiten können die Roboter für eine Vielzahl verschiedener Anwendungen verwendet werden, wie zum Beispiel für Marketingaktivitäten, Ausstellungen und Unterhaltungsparks.

Basierend auf der gleichen Hardwareplattform und Steuerungssoftware wurden im März 2000 drei Unterhaltungsroboter dauerhaft im Museum für Kommunikation Berlin installiert, die sich dort – bis heute ohne Sicherheitsprobleme – autonom unter den Besuchern bewegen und mit diesen kommunizieren und interagieren.

(C) ARGUMENTATION ZUR BEACHTUNG DER GENDER-RELEVANZ IN EINEM FORSCHUNGSPROJEKT UND GLEICHSTELLUNGSPOLITISCHE STELLUNGNAHME

Auf Basis der anhand des Leitfadens zusammen getragenen Informationen könnte der Text in einem Forschungsantrag zur Beachtung der Gender-Relevanz folgendermaßen aufgebaut sein:

In der Pflegerobotik sind die Zielgruppen stark weiblich dominiert. Zum einen sind mehr Frauen als Männer im Pflegebereich beschäftigt. So sind beispielsweise 85 % der insgesamt fast 800.000 in der Krankenpflege Beschäftigten und der gleiche Prozentsatz der ca. 400.000 in der Altenpflege Arbeitenden Frauen (Mikrozensus 2003; Berechnungen des Fraunhofer ISI). Zum anderen werden Frauen im Durchschnitt sechs Jahre älter als Männer. Mehr als 60 Prozent der über 70jährigen sind Frauen. Zudem ist der Anteil der Frauen an chronisch Kranken signifikant höher als der der Männer. Auch leben Frauen im Alter öfter allein und benötigen mehr Hilfeleistungen. Eine Studie zum Hilfebedarf belegt, dass bei den über 85jährigen 60 % der Frauen und 30 % der Männer auf Hilfe beim Baden und Duschen angewiesen sind. In der Prävention haben zudem vor allem Frauen größeren Bedarf an medizinischen Übungsgeräten, wie mobilisierenden Assistenzrobotern, da sie häufiger motorisch eingeschränkt sind (Hurrelmann; Kolip 2002).

Um den Anforderungen unterschiedlichen Nutzer/-innengruppen gerecht werden zu können, werden in dem Forschungsprojekt „Care-O-bot“ ergonomische Studien durchgeführt, die gewährleisten, dass ältere Frauen und Männer dieses Gerät gleichermaßen gut bedienen können. Tests in einem Usability-Labor gewährleisten, dass die Nutzungsführung so einfach wie möglich gestaltet wird, sodass keine bestimmten Gruppen ausgeschlossen werden. Workshops mit Frauen und Männern ermitteln darüber hinaus die Ansprüche an die ästhetische Gestaltung des Produktes. Die Gefahr einer Stereotypisierung bzw. Verletzung persönlicher Gefühle durch die äußere Gestalt des Produktes (Rollenbilderzuweisung) besteht nicht, da der Care-O-bot als nicht-humanoider Roboter gestaltet ist.

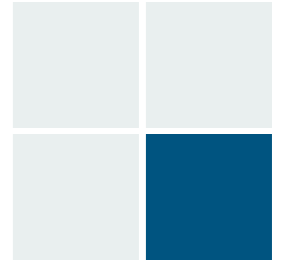
Quellen:

Christensen, Henrik I.; Hüttenrauch, Helge; Sverison-Eklundh, Kerstin (2000): „Human-Robot Interaction in Service Robotics“. *Robotic 2000. Leistungsstandard-Anwendungen- Visionen-Trends. Tagung Berlin. 29./30.6.2000. Düsseldorf: VDI/VDE-Gesellschaft Messe- und Automatisierungstechnik.*

Hurrelmann, Klaus & Petra Kolip (2002): *Geschlecht, Gesundheit und Krankheit. Männer und Frauen im Vergleich*, Bern.

Home Page des Fraunhofer IPA zum Assistenzroboter Care-O-bot, mit Status vom 14. Juni 2005, <http://www.Care-O-bot.de/>

Schraft, Rolf Dieter; Graf, Birgit; Hans, Matthias: *Care-O-bot II – Development of a Next Generation Robotic Home Assistant*. In: *Autonomous Robots 16 (2004), Nr. 2, S. 193-205.*



GENDERSENSIBLE SPRACHE

WAS IST EINE GENDERSENSIBLE SPRACHE?

Sie berücksichtigt veränderte Rollenmuster, vermeidet Klischees und bezieht Frauen durch die Neutralisierung männlicher Formen und die (kreative) Verwendung weiblicher Formen explizit ein.

EINE DURCHGÄNGIGE FORM FÜR ALLE?!

Zu Beginn eines Textes darauf zu verweisen, dass durchgängig die weibliche Form benutzt wird und Männer selbstverständlich mitgemeint sind oder umgekehrt, dass die Verwendung des generischen Maskulinums Frauen einschließt, führt nicht zu dem gewünschten Effekt. Beim Lesen wird das jeweils nicht genannte Geschlecht nicht automatisch mitgedacht.

NAMENSNENNUNG?!

In Literaturverzeichnissen, wissenschaftlichen und anderen Sachtexten sollten die Vornamen von Autorinnen und Autoren grundsätzlich geschrieben werden.

Ansprechpartnerin für diesen Themenbereich:

Solveig Wehking
sw@wehking-pr.de

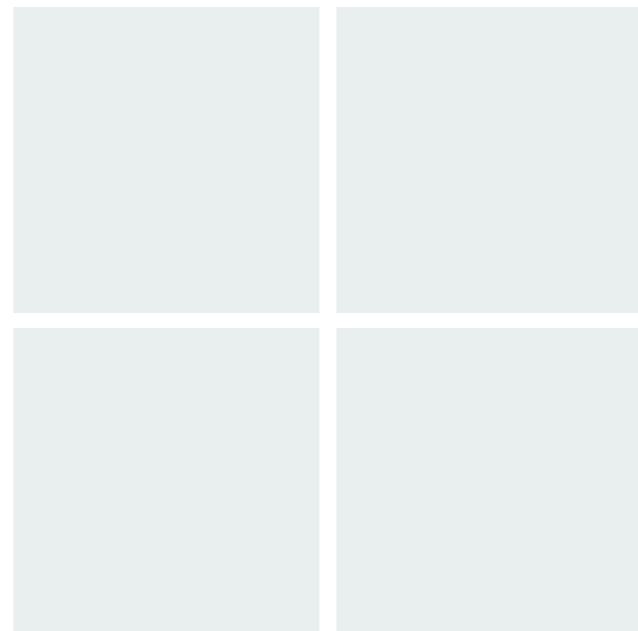
Tel 089 • 62 89 90 49
Fax 089 • 62 89 90 61

Projektleiterin:

Dr. Martina Schraudner
martina.schraudner@zv.fraunhofer.de

Fraunhofer Gesellschaft
Hansastr. 27c
80686 München

Tel 089 • 12 05 11 18
Fax 089 • 12 05 75 11



Sätze wie „Wenn der Arzt im Praktikum schwanger wird, hat er Urlaub ...“ gehören der Vergangenheit an. Der Umgang mit Sprache ist gegenüber Formulierungen, die Frauen neutralisieren oder unsichtbar werden lassen, sensibler geworden. Dieses Informationsblatt zeigt Möglichkeiten auf, E-Mails, Briefe oder Forschungsanträge so zu formulieren, dass Frauen sprachlich explizit eingeschlossen werden.



WARUM IST ES SINNVOLL, WEIBLICHE ANREDEFORMEN UND BERUFSBEZEICHNUNGEN ZU VERWENDEN?

Der Cartoon illustriert, was Forschungsergebnisse belegen. Bei der Verwendung ausschließlich männlicher Anredeformen oder Berufsbezeichnungen werden Frauen nicht automatisch mitgedacht. So wurden z. B. in einer Studie Testpersonen gebeten, berühmte Persönlichkeiten aus den Bereichen Politik, Sport und Gesang aufzuzählen. In drei verschiedene Gruppen aufgeteilt, erhielten sie Fragebögen mit unterschiedlichen Formulierungen. Zum einen wurde nach „Politikern“ gefragt, zum anderen wurde explizit die Nennung von Politikerinnen und Politikern erfragt und darüber hinaus wurde die Formulierungsform mit dem großen Binnen-I (PolitikerInnen) genutzt. Wie viele Frauen genannt wurden, hing entscheidend von der gewählten Sprachform ab. Weibliche Persönlichkeiten wurden am wenigsten genannt, wenn nach „Politikern“ im so genannten generischen Maskulinum gefragt wurde.

Stahlberg, Dagmar; Sczesny, Sabine (2001): Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen. In: *Psychologische Rundschau*, 52 (3), S. 131-140

Die explizite Nennung der weiblichen Form unterstützt die gedankliche Einbeziehung von Frauen. Dies kann auch bei der Formulierung von Forschungsanträgen mit starkem Nutzer- und Nutzerinnenbezug verwendet werden, um den Blick für potentielle Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu öffnen. Wie nützlich dies sein kann, zeigt sich besonders offensichtlich im Medizinbereich. Hier wurden lange unter der scheinbar neutralen Bezeichnung „Patient“ bedeutsame Unterschiede zwischen Frauen und Männern vernachlässigt.

WELCHE MÖGLICHKEITEN BIETET DIE DEUTSCHE SPRACHE FÜR DIE ERSTELLUNG VON GENDERSENSIBLEN TEXTEN?

1. Sprachformen, die Frauen sichtbar werden lassen:

- 1.1** Feminine Personenbezeichnungen nutzen oder neu bilden, z. B. Bundestagspräsidentin, Institutsleiterin, Maschinenbauerin, Feuerwehrfrau, Ordinaria, Maschinenschlosserin, Pilotin, Vorstandsvorsitzende, Chairwoman
- 1.2** Nennung der femininen und maskulinen Personenbezeichnung z. B. Kolleginnen und Kollegen, Professorinnen und Professoren, Experten und Expertinnen
- 1.3** Nutzung des großen Binnen-I oder alternativer Formen z. B. KollegInnen, KundInnen oder NutzerInnen und Kollegen/-innen, Kunden/-innen oder Nutzer/-innen

2. Neutrale Sprachformen

Wenn die Funktion oder das Amt bzw. die Institution für den Sinnzusammenhang bedeutsam sind und die Person in den Hintergrund treten kann, lassen sich lange oder umständliche Formulierungen durch neutrale Bezeichnungen vermeiden.

Beispiele:

das Rektorat
das Dekanat
das Institut
die Personalvertretung
die Referatsleitung
das Projektteam
das Kollegium
das medizinische Leitungspersonal

Weitere geschlechtsneutrale Pluralbildungen:

die Nutzungsgruppen
die Interessierten
die Lehrenden
die Studierenden
die Institutsangehörigen
die Universitätsbediensteten
die Vertrauensperson
die Sachverständigen
die Reinigungskraft



3. Neutraler Ersatz der männlichen Bezeichnung

3.1 durch Umformulierungen

anstatt:	genderkompetent:
Herausgeber	herausgegeben von
Verfasser	verfasst von
Absender	abgesendet von
Vertreter	vertreten durch

3.2 durch wer, alle, diejenigen, niemand:

anstatt:	genderkompetent:
Die Seminarteilnehmer werden schriftlich benachrichtigt.	Alle, die am Seminar teilnehmen, werden benachrichtigt.
Mit den Referenten von heute treffen wir uns am Abend.	Diejenigen, die heute referieren, treffen sich mit uns am Abend.
Die Studenten sind berechtigt, unsere Zeitschriftensammlung unentgeltlich zu nutzen	Wer studiert, kann die Zeitschriftensammlung unentgeltlich nutzen.
Keiner hat bisher die Forschungsfrage eindeutig geklärt.	Niemand hat bisher die Forschungsfrage eindeutig geklärt.
Gesundheit ist für jeden von uns ein kostbares Gut.	Für alle ist Gesundheit ein kostbares Gut.
Jeder Antragsteller muss die Formulare per E-Mail versenden.	Wer einen Antrag stellt, muss die Formulare per E-Mail versenden.
Die Mitarbeiter, die bisher keine Sicherheitseinweisung erhalten haben, sollten dies nächste Woche nachholen.	Alle, die bisher keine Sicherheitseinweisung erhalten haben, sollten dies nächste Woche nachholen.
Jeder der Forschungsanträge ausarbeitet, kennt die Abgabefristen.	Diejenigen, die Forschungsaufträge ausarbeiten, kennen die Abgabefristen.

- Ob Texte gendersensibel verfasst wurden oder ob einfach zum Schluss die männlichen durch weibliche Bezeichnungen ergänzt wurden, merken diejenigen, die sie lesen. Ständige Wiederholungen von z. B. Institutsmitarbeiterinnen und Institutsmitarbeitern oder Nutzerinnen und Nutzern führen dazu, dass Texte langweilig und ermüdend wirken. Auch die kontinuierliche Verwendung des großen Binnen-I hilft nicht weiter, wenn sie schematisch verwendet wird. Erst die Kombination der oben genannten Möglichkeiten und kreative Formulierungen je nach Sinnzusammenhang führen dazu, dass ansprechende und lebendige Texte entstehen, von denen sich Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen fühlen.