

Viele Facetten – Empfehlungen für eine gender- und diversity-freundliche Mediengestaltung

Bente Knoll

*Büro für nachhaltige Kompetenz B-NK GmbH,
Technische Universität Wien, Johannes Kepler Universität Linz*

bente.knoll@b-nk.at

Zusammenfassung

Die Welt der Technik- und Ingenieurwissenschaften ist geprägt von Geschlechter-Stereotypen und -Bildern, wie Analysen durch das Büro für nachhaltige Kompetenz, Wien/Österreich, ergaben (vgl. Knoll et al. 2013a/b). Im Rahmen des FEMtech-Forschungsprojekts „GenderTechnikBilder“ (gefördert von der FFG mit Mitteln des BMVIT) wurde mit einem Methodenmix zur Repräsentanz von Frauen und Männern in der technik- und ingenieurwissenschaftlichen Branche geforscht. Im vorliegenden Artikel werden die Ergebnisse der qualitativen Forschung, nämlich Fokusgruppen-Interviews mit TechnikerInnen, sowie, auszugsweise, die Ergebnisse aus einem Gender Screening von webbasiertem Bildmaterial näher vorgestellt. Ausgehend von den Erkenntnissen aus dem Forschungsprojekt „GenderTechnikBilder“ wurde die Website www.vielefacetten.at samt einem integrierten Online-Quiz sowie ein Print-Leitfaden mit Informationen, Tipps und Unterhaltung zur gender- und diversityfreundlichen Gestaltung von Medien entwickelt. Diese Empfehlungen aus dem Projekt wurden durch Feedbackschleifen mit relevanten Personen, wie ÖffentlichkeitsarbeiterInnen und PressesprecherInnen, auf die Praxistauglichkeit geprüft und bieten nun umfassend Informationen, Tipps und Unterhaltung zur gender- und diversityfreundlichen Gestaltung von Medien.

1 Einleitung

„Medien durchdringen Politik, Beruf, Schule oder den Alltag: Politik ohne Medien scheint heute genauso wenig möglich, wie Alltag, Beruf oder Schule ohne Medien vorstellbar sind“ (Dorer 2002: 53). Medien sind heute ein inte-

graler Bestandteil unserer Gesellschaft, sie durchziehen gesellschaftliche Institutionen genauso wie unsere individuellen Lebensbereiche. Es wird immer schwieriger, sich Medien zu entziehen. Vor allem Bilder umgeben uns ständig: Das Fernsehen und das Internet haben einen zentralen Stellenwert im Leben von vielen Menschen eingenommen (vgl. Gleich 2012; Breunig, Hof-sümmer & Schröter 2014).

Auf unseren Wegen zur Schule, zur Arbeit, auf unseren Freizeitwegen begegnen wir ständig Werbungen, sei es in Form von Plakatwerbungen oder sei es in Form von Inseraten in Zeitungen oder auch als Banner-Werbung in digitalen Medien. Von Bedeutung ist dabei, dass Werbung aufgrund ihrer unumstrittenen Parteilichkeit (für ein Produkt, eine Dienstleistung) von der Pflicht entbunden ist, möglichst objektiv zu sein. „Insofern Werbung die Geschlechterdifferenz thematisch verarbeitet, beteiligt sie sich an der allgemeinen Geschlechtsdifferenzierung. Während diese jedoch die Funktion übernimmt, eine basale gesellschaftliche Ordnung herzustellen, ist das Werbesystem auf eine spezifische ordnungsstiftende Funktion festgelegt – auf die Motivation von Teilnahmebereitschaft“ (Zurstiege 1998: 124). Neben der Darstellung von Frauen stellen auch Darstellungen von Männern Elemente der Inszenierung werblicher Kommunikationsangebote dar, wobei Männer (der Werbung nach) sportlich, erfolgreich, tüchtig, vernunftbegabt sind. Immer wiederkehrende Darstellungsmuster von Männlichkeit in der Werbung sind nach Guido Zurstiege: Männer vom Typ des „Alleskönners“, „erfolgreichen Mannes“, „Praktikers“ oder des „Familienvaters“.

Illustrative Bilder auf Websites und auch Fotomaterial in gesonderten Bilddatenbanken, bislang eher unerforschte Datengrundlagen, gewinnen in der Praxis, so die Erfahrungswerte der Autorin, zunehmend an Bedeutung. So haben auch technische Universitäten bzw. Fachhochschulen eigene Presseabteilungen, in denen sie einerseits ihre Universitäten und andererseits ihre ingenieurwissenschaftlichen Ausbildungszweige, die Ausstattung der Hörsäle, Labors und Werkstätten/Versuchseinrichtungen vorstellen. Die Tatsache, dass Frauen in technologieorientierten Unternehmen, in universitären und außeruniversitären technischen und ingenieurwissenschaftlichen Forschungseinrichtungen immer noch unterrepräsentiert sind, hat, gemäß den Praxiserfahrungen der Autorin, auch mit Bildern zu tun – sowohl mit realen Bildern auf Websites und in Informationsmaterialien, aber auch mit Bildern in den Köpfen der gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteure.

2 Methode

2.1 Fokusgruppeninterviews

Um den Geschlechterbildern und den rollenspezifischen Zuschreibungen der Personen in ihren Vorstellungen auf die Spur zu kommen, wurde im Forschungsprojekt „GenderTechnikBilder“ (gefördert von der FFG mit Mitteln des BMVIT) mit Fokusgruppeninterviews gearbeitet. Diese qualitative Methode eignet sich gut, um das Thema „Selbstbild – Fremdbild“ aufzuarbeiten. Fokusgruppeninterviews sind moderierte Gruppendiskussionen mit ausgewählten Personen, die einander nicht kennen. Diese Methode gibt aufschlussreiche Informationen darüber, wie Menschen über ein bestimmtes Thema denken und fühlen. Meinungen, Ansichten, Anregungen und Ideen werden sichtbar. Ebenfalls können Alltagspraktiken (Handlungen) durch die Gespräche im Plenum aufgedeckt werden. Die zwanglose Gesprächssituation begünstigt das Herausfinden von relevanten Einflussfaktoren, welche die Selbst- und Fremdbilder der Personen formen. Es fanden insgesamt acht Fokusgruppeninterviews statt und hatten folgende Zusammensetzung nach dem Geschlecht der Teilnehmenden:

- Fokusgruppe 1: drei Frauen, fünf Männer
- Fokusgruppe 2: drei Frauen, zwei Männer
- Fokusgruppe 3: vier Frauen, drei Männer
- Fokusgruppe 4: vier Männer
- Fokusgruppe 5: vier Frauen, zwei Männer
- Fokusgruppe 6: drei Frauen, zwei Männer
- Fokusgruppe 7: vier Frauen, drei Männer
- Fokusgruppe 8: sechs Frauen

Der Ablauf der Fokusgruppeninterviews gliederte sich in drei Phasen:

Phase 1:

- Beschreiben eines typischen Arbeitstages der Person
- Beschreiben eines untypischen Arbeitstages der Person
- Assoziationen zu Technik, Ingenieurwissenschaft, Menschen in der Technik/Ingenieurwissenschaft

Phase 2:

- Arbeiten zu den typischen Eigenschaften von TechnikerInnen

Phase 3:

- Bildmaterial beschreiben
- Wie kann ein modernes Bild mit Menschen und Technik aussehen?

Eigene Technik- und Geschlechterbilder zu reflektieren und zu benennen, war für diesen Arbeitsschritt von Bedeutung. Bildmaterial aus dem Bereich Forschung und Entwicklung (F&E) universitärer und außeruniversitärer Forschungseinrichtungen sowie ausgewählter kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) bildeten eine Grundlage für Diskussionen. Hier stand das Sichtbarmachen des Alltags und der Tätigkeitsfelder von TechnikerInnen anhand des Bildmaterials im Vordergrund des Interesses.

2.2 Gender Screening

Ein Gender Screening von ausgewählten Websites und Printmaterialien macht Geschlechterverhältnisse sichtbar und zeigt, welche Inhalte, Personen/ Personengruppen, geschlechterbezogene Zuschreibungen und Geschlechterbilder in Medien vorkommen. Darüber hinaus wird deutlich, wie oft Frauen und Männer auf Bildern gezeigt und in Texten genannt werden.

Das Gender Screening greift auf die Methode der Inhaltsanalyse zurück: „Inhaltsanalyse ist eine Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte, bei der durch die Analyse eines vorgegebenen Inhalts (z. B. Text, Bild, Film, ...) Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/ oder die soziale Situation gemacht werden“ (Atteslander 2003: 225). Bei der Inhaltsanalyse wird zunächst die gegenständliche Ebene (Was ist zu sehen? Was ist zu lesen? Welchen Umfang nehmen Text und Bilder ein?) untersucht. In einem zweiten Schritt wird nach den Bedeutungen, die mit Bild und Text transportiert werden, gefragt. Insbesondere ist bei der Analyse von Bildern, die nicht unbedingt mit den Texten, die sie illustrieren, in Zusammenhang stehen, wesentlich herauszuarbeiten, welche Themen mit welchen Personen in welchem Zusammenhang dargestellt und welche Geschlechterbilder damit erzeugt werden.

Das Gender Screening wurde in zwei Arbeitsschritten durchgeführt. In einem ersten Schritt wurde für die zu analysierenden Websites die Anzahl der Frauen- bzw. Männernamen, die unter den Rubriken bzw. Unterseiten „Impressum“, „Webteam“ oder „Kontakt“ genannt sind, gezählt. So könnte aufgezeigt werden, ob Frauen oder Männer „hinter“ den einzelnen Websites stehen. Von ausgewählten Bildern der jeweiligen Websites wurde die Anzahl

der darauf abgebildeten Frauen und Männer erhoben. Die statistische Auswertung dieser quantitativen Daten sichert geschlechteraggregierte Daten für ein weiteres Feld in der Genderforschung und zeigt erste Tendenzen zur Repräsentation von Frauen und Männer in Online-Medien.

In einem zweiten Schritt wurde ein qualitatives Gender Screening durchgeführt, um das „Doing Gender“ sichtbar zu machen und Geschlechterbildern sowie Geschlechterzuschreibungen auf die Spur zu kommen, diese beschreib- und abbildbar zu machen. Die Bilder, auf denen Personen dargestellt sind, wurden auch dahingehend beurteilt, ob es sich um eine geschlechterstereotype Darstellung handelt oder nicht („soziale Konstruktion von Geschlecht“). Grundlegende Fragestellungen bei einem Gender Screening sind:

- Werden Frauen und Männer durch den Text gleichermaßen angesprochen?
- Werden Bilder verwendet?
- Wenn ja, kommen auf den verwendeten Bildern Menschen vor?
- Wenn ja, handelt es sich um Frauen oder Männer? Anzahl? In welchen Positionen? In welchen Körperhaltungen? Welche Bildausschnitte? Mit welchen Tätigkeiten werden Frauen/Männer dargestellt?
- Wenn ja, werden Technik/technische Artefakte/Gerätschaften abgebildet? Welche Technikbereiche werden (nicht) vor- und dargestellt?
- Wenn ja, welche Tätigkeitsbereiche der Organisation werden (nicht) vor- und dargestellt?
- Werden die Technikbereiche und (weitere) Tätigkeitsbereiche der Organisation mit Alltagsbezug beschrieben?

Die Unterscheidung zwischen Technikbildern mit bzw. ohne Menschen ist wesentlich, da es von Rezipientinnen und Rezipienten unterschiedlich bewertet wird, ob Menschen mit Technik abgebildet sind und so das Tun mit Technik vermittelt wird, oder ob die Technik als unangreifbar und fern von Menschen dargestellt wird (vgl. Knoll & Ratzler 2010).

3 Ergebnisse

3.1 Fokusgruppeninterviews

Was verbinden die Personen in den Fokusgruppeninterviews mit den Worten „Technik“ und „Ingenieurwissenschaften“? Was verbinden selbige nicht mit den Worten „Technik“ und „Ingenieurwissenschaften“? Welche Assoziatio-

nen entstehen bei den Akteurinnen und Akteuren? Bei dieser Aufgabenstellung artikulierten die TeilnehmerInnen ihre Assoziationen und diskutierten anschließend im Plenum darüber.

Der Unterschied zwischen Technik und den Ingenieurwissenschaften wurde in den Fokusgruppen herausgearbeitet. Die beiden Begriffe wurden aber sehr oft auch synonym verwendet. Ingenieurwissenschaften tangieren demnach eher Forschung und Lehre. Die Technik dient der Ingenieurwissenschaft zur Umsetzung der erarbeiteten Ideen und Projekte. Fortschritt ist für die FokusgruppenteilnehmerInnen ein Schlagwort, das beide Bereiche betrifft.

Überdurchschnittlich oft nannten die TeilnehmerInnen den Aspekt, dass Technik überall zu finden sei. Sie umgibt uns im alltäglichen Leben und die Menschen könnten ihren Alltag ohne sie nicht bewältigen. Die überdurchschnittlich oft angesprochenen technischen Artefakte bestimmen nicht nur unser Handeln – wie der Wecker, die Ampel, das Mobiltelefon etc. – sondern stellen uns immer wieder vor die Herausforderung, diese Artefakte zu verbessern.

Manche FokusgruppenteilnehmerInnen sprachen von einer Umgestaltung der Umwelt durch TechnikerInnen – vom Formen und Beherrschen der Natur hin zu einer Lösung, die das Leben der Allgemeinheit erleichtern soll. In diesem Kontext wurde auch die Technik als „Nimbus für einen Gottesersatz“, wie es eine Teilnehmerin beschreibt, gesehen. Die Verbindung zwischen Technik und Natur war ebenfalls ein großes Thema. Technik soll die Natur nachahmen, von ihr lernen. Ein Teilnehmer benennt dies so: „Zu unserer Technologie sagen wir halt Nanotechnologie oder -technik und zur Lotusblüte sagt man halt Natur.“

Dass Technik im Gegenzug die Natur auch verändert und die Menschheit darauf zu reagieren hat, kam in den Fokusgruppeninterviews ebenfalls zur Sprache. Die Technik holt sich auch Ideen aus der Natur – das Schlagwort hierfür war die Bionik.

Im Übrigen nahmen technische Artefakte einen großen Raum bei den Assoziationen ein. Wenn von *der* Technik die Rede war, wurden übermäßig oft Artefakte genannt. Die Assoziationen bewegten sich hier eindeutig hin zu einem Gegenstand, nicht so sehr zu Menschen. Technik wurde von den Personen in der Fokusgruppe vorwiegend als Produkt, Gegenstand und dergleichen wahrgenommen und nicht als ein Feld, in dem Menschen arbeiten. Die Gewichtung der Assoziationen war hier eindeutig, obwohl sehr wohl einige betonten, dass Technik mehr sei als nur Maschinen.

Abgesehen davon wurden Wissenschaften, die sich mit Technik beschäftigen, als „realere“ Wissenschaften bezeichnet. Geistes- und Sozialwissenschaften konnten hier den Maßstäben der an der Fokusgruppe teilnehmenden Personen nicht gerecht werden. Sozialwissenschaften seien „schwammig“, „nicht nachvollziehbar“ und wurden nicht mit Technik und Ingenieurwissenschaften verbunden. Weiters könne man im Feld der Technik und Ingenieurwissenschaften mit „höheren Gehältern als im Sozialbereich“ rechnen, wie eine Teilnehmerin ausführt.

Bei allen Fokusgruppeninterviews wird Technik mit Fortschritt gleichgesetzt. Dieser Fortschritt gelingt durch Experimente und Untersuchungen, die – gleichsam für Frauen und Männer – Spaß machen. Der Faktor Spaß wurde sehr oft genannt und zeigt, dass sich die Personen mit ihrem Tun gut identifizieren (können).

Wie sehen sich die FokusgruppenteilnehmerInnen selber? Welche Eigenschaften schreiben sie sich zu? Zur Beantwortung dieser Fragen wurden die TeilnehmerInnen der Fokusgruppeninterviews gebeten, Blätter mit gegensätzlichen Eigenschaftspaaren auszufüllen, die im Anschluss im Fokusgruppen-Setting besprochen wurden.

Techniker sehen sich vor allem als humorvoll und allgemein gebildet, Technikerinnen eher als offen und mitfühlend. Inwiefern es sich hier um eine soziale Erwünschtheit bei den Antworten handelt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Offensichtlich schreiben sich Technikerinnen selber eine höhere soziale Kompetenz zu, als dies Männer für sich tun. Das Fremdbild, die Eigenschaften, die die Interviewpersonen jeweils Technikerinnen bzw. Technikern zuschreiben, sind fast ident. Einzige Ausnahmen bilden die sozialen Eigenschaften „offen“ und „mitfühlend“ bei Technikerinnen.

3.2 *Gender Screening*

Als Grundlagen für das Gender Screening wurden folgende Internetauftritte und Informationsmaterialien in Printform herangezogen: Technische Universität Wien, Technische Universität Graz, Montanuniversität Leoben, Universität für Bodenkultur Wien, TNF – Technisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der Johannes Kepler Universität Linz, Fachhochschule Joanneum Kapfenberg, Fachhochschule Technikum Wien, Austrian Cooperative Research (ACR) als Dachverband der privatwirtschaftlich geführten kooperativen Forschungseinrichtungen der österreichischen Wirtschaft sowie die 17 Organisa-

tionen, die im Untersuchungszeitraum 1. Halbjahr 2012 ordentliches Mitglied der Austrian Cooperative Research waren (vgl. Knoll et al. 2013b).

Für das Gender Screening wurden insgesamt 965 Bilder herangezogen. Fast die Hälfte der analysierten Bilder in Online- und Printmedien, nämlich 420 an der Zahl, zeigen ausschließlich technische Artefakte. Dies sind unter anderem Gebäude, Maschinen, Prototypen etc. Meist sind diese durch Weitwinkelobjektive und spezielle Kamerapositionen in Szene gesetzt. Technik wird so zum Objekt, welches – anscheinend von den Institutionen bewusst – einer besonderen Darstellung bedarf. Der Bezug zu Menschen geht so vollkommen verloren. Technik wird auf eine andere Ebene abstrahiert – unantastbar für Akteurinnen und Akteure.

Insgesamt sind Frauen, die mit technischen Artefakten abgebildet sind, extrem unterrepräsentiert. Auf 78 der 965 Bilder ist jeweils eine Frau und auf 14 der 965 Bilder sind jeweils mehrere Frauen mit technischen Artefakten zu sehen. Wenn Frauen mit Technik gezeigt werden, sind es sehr oft Motive in Labors. Frauen tragen einen weißen Labormantel, eine Schutzbrille und sind überdurchschnittlich oft blond. An der Seite von großen, schweren Artefakten sind Frauen fast nie zu finden. Diesbezüglich kann man von einem Rollenklischee von Frauen in der Technik ausgehen.

Wenn Frauen nicht selber an den Artefakten arbeiten, haben sie sehr häufig lediglich eine Zureich- oder Dokumentierungsfunktion. Nur in vereinzelt Darstellungen „dürfen“ Frauen an den Maschinen etc. arbeiten. Die Akteurinnen und Akteure lächeln in dieser Frau-Mann-Konstellation sehr häufig; dies wirkt manchmal künstlich und aufgesetzt. An der Bildkomposition ist interessant, dass Männer den Frauen oft nicht zugewandt stehen; Frauen den Männern jedoch schon. Akteurinnen stehen im Hintergrund, während Akteure an den Artefakten arbeiten. Die Rollenverteilung zwischen Mann und Frau ist auf den meisten Darstellungen klar getrennt – der Mann „tut“, die Frau „sieht zu“. Rollenklischees werden so aufrechterhalten.

Der tatsächliche Arbeitsalltag von Technikerinnen wird gerade bei diesen Bildern nicht korrekt dargestellt. Dieses Argument konnte durch Gespräche im Zuge der Fokusgruppen-Interviews und Feedbackschleifen mit einigen VertreterInnen der analysierten Institutionen belegt werden. Wie bei fast allen Bildern mit Personen und technologischen Artefakten wird bildkompositorisch darauf geachtet, dass die Technik im wahrsten Sinne des Wortes im Vordergrund steht.

4 Ergebnisse: Empfehlungen für eine geschlechter- und diversityfreundliche Mediengestaltung

Als eine grundsätzliche Empfehlung für eine geschlechter- und diversityfreundlichen Mediengestaltung im technischen Bereich kann festgehalten werden: Menschen sollen im Mittelpunkt stehen. Personen transportieren Emotionen und eignen sich deshalb am besten als ImageträgerInnen für Institutionen (vgl. Reiter 1999).

In den Fokusgruppeninterviews wurde besprochen, dass in einem modernen Bild von Technikerinnen und Technikern diese entsprechend dem realen Arbeitsalltag dargestellt und in vielfältigen Berufsbildern gezeigt werden sollen. Geschlechterstereotype sollten vermieden und mit ihnen gebrochen werden. Qualitätsvolle Bilder sind jene, die dem Arbeitsalltag entsprechen und Akteurinnen und Akteure in Arbeitssituationen zeigen, die nicht vorherrschenden Rollenbildern, jedoch dem Arbeitsalltag, entsprechen. Dies kann beispielsweise erfolgen, wenn eine Mitarbeiterin beim Konfigurieren einer schweren Maschine oder ein Mitarbeiter bei der Reinigung abgebildet sind. Weiters wurde festgehalten, dass auch Aktivitäten abseits der „klassisch“ technischen Tätigkeiten (Messen, Programmieren etc.) gezeigt werden sollen und die unterstützenden Bereiche, wie Verwaltung, Personalwesen, Administration, sichtbar gemacht werden sollen.

So ist es möglich, ein differenzierteres Bild von Menschen in der Technik sichtbar zu machen und Rollenklischees entgegenzuwirken. Durch die gender- und diversityfreundliche Darstellung beider Geschlechter wird mit veralteten Vorstellungen gebrochen und eine breitere Zielgruppe angesprochen.

Geschlechter- und diversityfreundliche Kommunikation bedeutet auch, Menschen mit all ihren Unterschieden in der gesprochenen und geschriebenen Sprache sichtbar zu machen. Wenn Frauen und Männer gemeint sind und angesprochen werden sollen, müssen Frauen und Männer explizit genannt werden. Frauen und Männer sollen zudem gleichwertig und symmetrisch in der Sprache präsent sein. Bei geschlechtergerechtem Sprachgebrauch geht es darum, alle handelnden Personen – Frauen und Männer – in Wort und Schrift sichtbar zu machen sowie eine Symmetrie zwischen Frauen und Männern herzustellen. Es ist wesentlich, weibliche und männliche NutzerInnen gleichermaßen anzusprechen – als Kundinnen und Kunden, als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, als Auftraggeberinnen und Auftraggeber, als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Durch die Verwendung von gender-

gerechter Sprache, gerade im technischen Umfeld, werden vor allem Frauen sichtbarer. Ein Umdenken in der Gesellschaft setzt ein und Technik wird nicht nur mit Männern assoziiert.

4.1 Das Online-Spiel

www.vielefacetten.at/spiel – das Online-Quiz – nähert sich dem Thema Geschlechter-Vielfalt in der Technik auf spielerische Weise. Der Fokus des Spiels ist auf den Berufs- und Ausbildungsbereich Technik- und Ingenieurwissenschaften gelegt. Das rund zehnmünütige Spiel erhöht die Sensibilität für geschlechtergerechte Formulierungen und Darstellungen in Text und Bild. „Viele Facetten“ ist mit seinem abwechslungsreichen Spielverlauf und seinem farbenfrohen Layout auch für junge Spielende reizvoll. Es hilft, das starre und überholungsbedürftige (Klischee-) Bild von technischen Berufen und Ausbildungsstellen aufzulockern und die Vielfalt der Technik zu zeigen.

Eingeleitet wird das Online-Spiel mit der klaren Aufforderung „Vielfalt spielen“. Es folgt die erste Frage mit der höchstwahrscheinlich verblüffenden Antwort, die die bzw. den Spielenden nachdenklich macht und die Neugierde auf weitere Fragen verstärkt: „Seit wann sind Frauen als ordentliche Hörerinnen der Technischen Universität (in Wien) zugelassen?“.

Das Spiel ist so konstruiert, dass nach der ausgewählten Antwort, Hintergrundinformationen zur Frage gegeben werden. Nicht die Richtigkeit der Antwort, also der Gewinn des Spiels, steht im Vordergrund, sondern das Wachrütteln und Sensibilisieren der bzw. des Spielenden bezüglich gender- und diversityfreundlicher Mediengestaltung. Die Lösungsmöglichkeiten sind unterschiedlich gestaltet und halten die Spannung während des Spielverlaufs aufrecht: das erste Mal ist es eine Zeittafel, auf welcher ein Riegel zu verschieben ist, ein anderes Mal Antwortbalken, welche per gedrückter Maus in das Lösungsfeld gezogen werden können, ein weiteres Mal ist ein Bilderätsel zu lösen oder eine Rankingliste zu befüllen. Die vielseitig gestalteten Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten bilden einen abwechslungsreichen und unvorhersehbaren Spielverlauf und fesseln die Aufmerksamkeit der bzw. des Spielenden. Der Spannungsbogen bleibt das gesamte Spiel (von den ersten Hörerinnen an technischen Hochschulen über aktuelle Zahlen zu SchülerInnen an Höheren Technischen Lehranstalten in Österreich und den Gender Pay Gap in Europa bis zur Darstellungen von Frauen und Männern bei Werbungen von technischen Produkten) aufrecht.

4.2 Die Website

www.vielefacetten.at bietet praxisnahe Infos und Tipps für techniknahe Institutionen und PR-Verantwortliche, um Materialien der Öffentlichkeitsarbeit gender- und diversityfreundlich zu gestalten. Anhand folgender Themenfelder wird dargestellt, wie man Websites, Image-Broschüren, -Filme etc. zielgruppengerecht und modern in Szene setzt.

- der erste Eindruck
- Darstellung von Personen
- Darstellen von Berufs- und Arbeitswelten
- Pressefotos
- geschlechtergerecht formulieren
- Übereinstimmung von Text- und Bildbotschaften
- barrierefreies Webdesign.

Das Angebot richtet sich vor allem an Unternehmen und Organisationen, die im technischen und ingenieurwissenschaftlichen Bereich tätig sind, ihre Kommunikation modern gestalten, Produkte und Leistungen differenziert vorstellen sowie Kundinnen, Kunden und MitarbeiterInnen gezielt ansprechen wollen.

Literatur

- Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, Berlin: de Gruyter.
- Breunig, Christian; Karl-Heinz Hofsummer & Christian Schröter (2014): Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (3), 122–144: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2014_Breunig_Hofsuemmer_Schroeter.pdf <12.05.2014>.
- Dorer, Johanna (2002): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna & Brigitte Geiger (Hrsg.): *Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 53–78.
- Gleich, Uli (2012): Werbegestaltung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung. In: *Media Perspektiven* (9), S. 460–465: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2012_Fodi_Werbegestaltung.pdf <12.05.2014>.

- Kempter, G. & Bente, G. (2004): Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen. In: Mangold, P.; Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe, S. 271–295.
- Knoll, Bente & Brigitte Ratzer (2010): *Gender Studies in den Ingenieurwissenschaften*. Wien: Facultas.
- Knoll, Bente (2014): *Viele Facetten. Geschlechter- und diversityfreundliche Mediengestaltung in technischen Bereichen* (im Druck).
- Knoll, Bente; Cornelia Inhof & Patrick Posch (2013a): Selbstbild – Fremdbild von TechnikerInnen. Bericht zu Fokusgruppeninterviews (Kurzfassung): http://www.vielefacetten.at/fileadmin/vielefacetten.at/uploads/docs/Fokusgruppeninterviews_Bericht_Kurzfassung.pdf <12.05.2014>.
- Knoll, Bente; Cornelia Inhof & Patrick Posch (2013b): Männer an Maschinen und Frauen im Labormantel. Bericht zu einem Gender Screening (Kurzfassung): http://www.vielefacetten.at/fileadmin/vielefacetten.at/uploads/docs/Gender_Screening_Bericht_Kurzfassung.pdf <12.05.2014>.
- Reiter, Wolfgang Michael (Hrsg.) (1999): *Werbeträger. Handbuch für die Medienpraxis*. Frankfurt/Main: Medien Dienste GmbH.
- Zurstiege, Guido (1998): *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre*. Opladen u.a: Westdeutscher Verlag.