

Gender- und Diversity-Faktoren in interaktiven Medien

Dorothea Erharter

ZIMD – Zentrum für Interaktion, Medien & soziale Diversität

d.e@zimd.at

Zusammenfassung

Die Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Faktoren im Design von interaktiven Medien ermöglicht, Produkte zielgruppengerechter zu gestalten und damit ihren Nutzen für die Zielgruppen zu erhöhen, sie damit attraktiver zu machen und die Produkte damit letztlich erfolgreicher. Dieser Artikel basiert auf den Ergebnissen des Projekts „G-U-T Gender & Diversity, Usability und Testing als Qualitätssicherung von Apps und Websites“ (kurz: G-U-T), und beschreibt zum einen die Hintergründe für die Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Faktoren im Design interaktiver Medien. Zum anderen gibt er konkrete Anleitungen für die Planungs-, Implementierungs- und Evaluationsphase von interaktiven Medien. Die Autorin macht Vorschläge zur Reflexion, zur Integration von Gender- und Diversity-Faktoren ins partizipative Design und stellt eine Heuristik für Gender- und Diversity-Faktoren im App- bzw. Web-Design vor.

1 Einleitung

Männer und Frauen haben ein unterschiedliches Mobilitätsverhalten: Während die meisten Männer hauptsächlich zwischen Arbeits- und Wohnort pendeln, verknüpfen insbesondere Frauen alltäglich sehr viele Orte miteinander. Bei näherer Betrachtung stellt sich allerdings heraus, dass dies vor allem mit Betreuungspflichten zusammenhängt. Auch Männer, die Kinder betreuen, haben viele Destinationen (vgl. Scambor & Zimmer 2012).

Bei der Entwicklung von Spracherkennungs-Software stellte sich nachträglich heraus, dass die Software mit Frauenstimmen nicht funktionierte, da diese bei den Tests nicht berücksichtigt wurden. Viel zusätzlicher Entwick-

lungsaufwand hätte durch Einbezug der Gender-Perspektive gespart werden können (vgl. Doblhofer & Küng 2008).

Die Finger werden mit zunehmendem Alter größer. Ganz abgesehen von krankheitsbedingten Bewegungsschwierigkeiten bedeutet das für die Entwicklung von Apps für ältere Menschen: Buttons müssen größer und leichter zu treffen sein (vgl. Nielsen 2011).

In der Schule lernt man, Landkarten zu lesen. Jede/r kann das. Jede/r? Beratungseinrichtungen haben die Erfahrung gemacht, dass manche Menschen, die in anderen Ländern aufgewachsen sind, keine Landkarten lesen können. Für sie müsste beispielsweise eine Parkschein-App ohne Landkarten auskommen können.¹

Diese Beispiele zeigen, dass die Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Faktoren im Design von interaktiven Medien das Potenzial birgt, die Produkte zielgruppengerechter zu gestalten und damit ihren Nutzen für die Zielgruppen zu erhöhen, sie damit attraktiver zu machen und die Produkte damit letztlich erfolgreicher. Zum einen kann die Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Faktoren mehr Klarheit schaffen über die anzusprechenden Zielgruppen und ihre Bedürfnisse hinsichtlich Usability und User Experience, zum anderen aber auch den Horizont erweitern hinsichtlich gewünschter Funktionalitäten sowie für eine angemessene grafische Gestaltung sensibilisieren.

Dieser Artikel basiert zum einen auf den Ergebnissen des Projekts „G-U-T Gender & Diversity, Usability und Testing als Qualitätssicherung von Apps und Websites“ (kurz: G-U-T), das wir als Netidee-Projekt im Zeitraum 2012/13 durchgeführt haben. In diesem Projekt wurde mittels Literaturrecherche, vergleichender Analyse und anhand von ExpertInnen-Interviews eine Guideline für EntwicklerInnen zum genannten Thema entwickelt, die dann in zwei Stufen (Feedback und Evaluations-Workshop) von EntwicklerInnen anhand realer Projekte evaluiert und in der Folge adaptiert wurde. Als Ergebnis liegen eine Guideline, ein Reflexionsfragebogen sowie zwei Heuristiken – eine für Apps, eine für Websites – vor (vgl. Erharter 2013a–d).

Zum anderen basiert der Artikel auf weiterführenden Recherchen, Diskussionen im Rahmen von Fachtagungen und Beratungsgesprächen im Rahmen von (Forschungs-) Projekten, in denen die Inhalte ergänzt und erweitert wurden. Hier hat sich gezeigt, dass die von uns für Websites und Apps ent-

¹ persönliche Information von E. Scambor, 2012

wickelten Kriterien im Wesentlichen auch für andere interaktive Medien zutreffen und angewendet werden können.

Der Artikel gliedert sich in drei Abschnitte. Im Abschnitt „Hintergründe“ beschreibt die Autorin, was mit Gender- und Diversity-Faktoren gemeint ist und in welcher Hinsicht sie für interaktive Medien relevant sein können. Im Abschnitt „(Selbst-) Reflexion“ geht es um mögliche Vorannahmen, die prinzipiell jeder hat und für die es auch gute Gründe gibt, die jedoch im Kontext der Gestaltung von Produkten für bestimmte Zielgruppen zu Hürden werden können. Es geht also darum, über den eigenen Tellerrand zu blicken – um Bewusstseinsweiterung. Dieser Abschnitt ist in der Planungsphase von Produkten von Relevanz. Im Abschnitt „Partizipatives Design“ geht es um hilfreiche Tools, die während der Implementierung die Entwicklung von interaktiven Medien begleiten (sollten), und ihre konkrete, gender- und diversity-gerechte Ausgestaltung. Im Abschnitt „Heuristische Evaluation“ präsentiert die Autorin zwei Heuristiken, mit der Gender- und Diversity-Faktoren im App- bzw. Web-Design evaluiert werden können. Dieser Abschnitt ist nur bedingt auf andere interaktive Medien anwendbar.

2 Hintergründe

2.1 Diversity-Dimensionen

Gardenswartz und Rowe haben 1995 das Diversity-Rad entwickelt, in dem auf drei verschiedenen Schichten die inneren, äußeren und organisationalen Dimensionen abgebildet sind, die jede Persönlichkeit ausmachen.² Diese Diversity-Dimensionen können sehr hilfreich sein, wenn es darum geht, Zielgruppen zu analysieren. Wichtig ist zu beachten, dass sich in jeder Person alle Diversity-Dimensionen immer überlagern (siehe Abb. 1).

² Die beiden inneren Schichten sind in Abb. 1 dargestellt, nach einer Adaption des Diversity-Rads von der ASD (Austrian Society for Diversity) nach Four Layers of Diversity von Gardenswartz & Rowe (1995: 3).

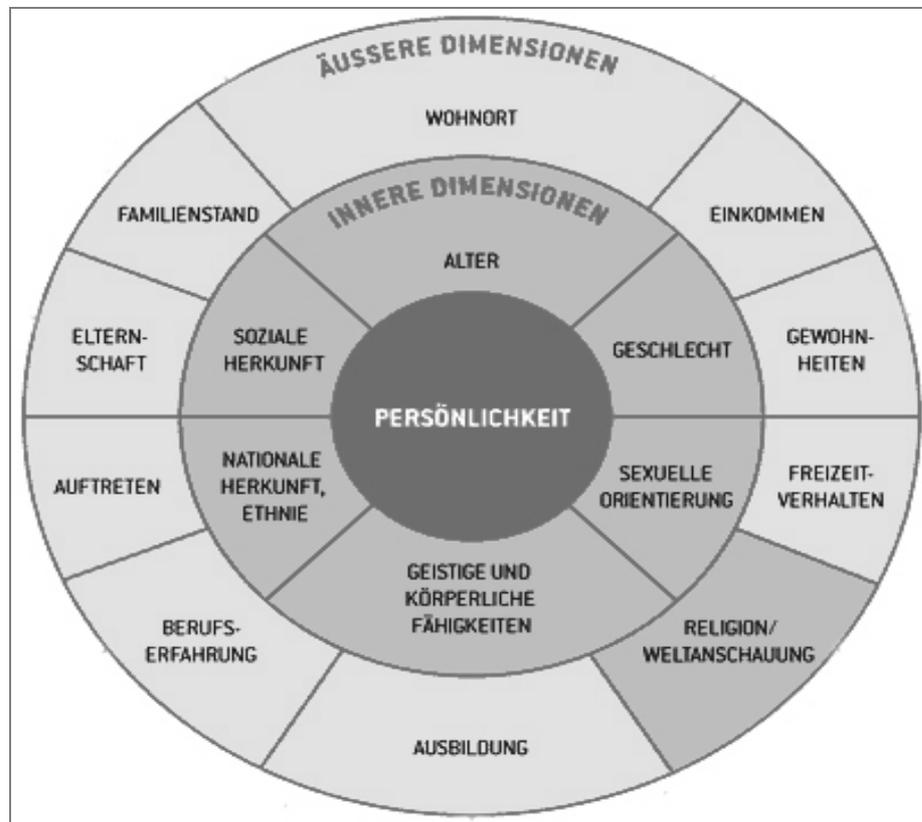


Abb. 1 Diversity-Rad nach Gardenswartz & Rowe (1995) bzw. ASD

In der Praxis hat sich zweierlei gezeigt:

1. Die Diversity-Dimensionen können sehr hilfreich und inspirierend sein, wenn es darum geht, sich über mögliche Zielgruppen klar zu werden (vgl. Bali 2013).
2. Wenn es allerdings darum geht, konkrete Applikationen daran zu orientieren, sind die Diversity-Dimensionen zu komplex. Es ist schier unmöglich, bei jeder Design-Entscheidung immer alle Diversity-Dimensionen im Auge zu haben.

Im Projekt G-U-T haben wir daher durch vergleichende Analyse überprüft, welche Diversity-Dimensionen in der Praxis für das Design und Development von Apps und Websites wirklich relevant sind: Wir haben überprüft, bei welchen Design- und Entwicklungsschritten durch welche Diversity-Dimensionen Veränderungen am Produkt zustande kommen können. Es hat sich gezeigt, dass nicht alle Dimensionen gleichermaßen relevant sind, son-

dern bestimmte Merkmale die Anforderungen an Apps und Websites erheblich stärker beeinflussen als andere (vgl. Erharter 2013a–d).

Diese Merkmale haben wir im Zuge des Projekts GEMPLAY reviewed und ergänzt.³ Es ist auch zu beachten, dass schon die Ausgangsbasis – die Diversity-Dimensionen von Gardenswartz und Rowe – natürlich eine Abstraktion sind, mit der eine noch komplexere Realität abgebildet und letztlich vereinfacht dargestellt wird. Für die Entwicklung von IKT-Projekten können daher Diversity-Dimensionen relevant sein, die in dieser Form im Diversity-Rad gar nicht vorkommen.

Aus unserer derzeitigen Sicht spielen für das Design von Websites und Apps vor allem die folgenden Diversity-Dimensionen eine Rolle:

- Gender-Aspekte
- Lebensrealitäten und raumzeitliche Rahmenbedingungen
- Alter und Jugend
- Technikerfahrung und -affinität (nicht im Diversity-Rad vorhanden)
- Bildung
- ethnischer bzw. kultureller Hintergrund
- Beeinträchtigungen bzw. Behinderungen, und hier vor allem Sehschwäche, Hörbeeinträchtigungen und verschiedene Beeinträchtigungen der Hände (vgl. Erharter & Xharo 2014: 135).

Dazu können im jeweiligen Fall noch weitere Merkmale kommen, wie die überwiegende Art und das Umfeld der Fortbewegung bei GIS-basierten Applikationen, das Freizeitverhalten bei Spielen, etc. Das Einkommen beeinflusst zwar nicht die Art und Weise der Nutzung, aber durchaus, *ob* Smartphones, Apps, Websites etc. genutzt werden. Aus diesem Grund kommt es in obiger Liste nicht vor.

In Erharter (2013a–d) hat die Autorin beschrieben, wie sich die einzelnen Dimensionen jeweils auswirken können (siehe <http://g-u-t.zimd.at/content/gut-checklist>; vgl. auch Erharter & Xharo 2014).

2.2 *Diskriminierungsfreie Sprache und Bildsprache*

„Bilder ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und können Informationen, aber auch Haltungen und Werte in kürzester Zeit transportieren. Eine besondere Bedeutung liegt aus Gender- und Diversity-Sicht in der Darstellung von Men-

³ noch nicht publiziert

schen, da Bilder die Wirklichkeit nicht nur abbilden, sondern auch das Bild der Wirklichkeit prägen, das Menschen haben. Bilder sind immer auch Deutungen.

In der Bildauswahl soll daher bewusst darauf geachtet werden, Stereotypen zu vermeiden, insbesondere hinsichtlich Geschlecht, Alter, Behinderungen, kulturellem oder religiösem Hintergrund und sexueller Orientierung. Das bedeutet nicht, dass gleichgemacht werden soll, sondern kann zu einem spielerischen Umgang mit Alltagssituationen führen. Meist werden die Darstellungen dadurch interessanter, weil Menschen in ihrem Tun mehrdimensional dargestellt werden.

Neben der Gleichwertigkeit ist auch ein wichtiges Kriterium, ob sich Personen mit den Darstellungen identifizieren können. Werden beispielsweise überwiegend ältere Menschen gezeigt, werden sich jüngere mit dem Produkt nur schlecht identifizieren, ebenso Menschen aus südlichen Ländern, wenn nur blonde Menschen gezeigt werden. Auch Kulturgüter, wie Kirchen oder Leberkäs-Semmeln können auf diese Weise ausschließend wirken. Um inklusiv zu sein, können – wenn es kulturell geprägte Bilder gibt – Darstellungen aus verschiedenen Kulturen bzw. Religionen gewählt werden.“ (Erharter 2013a: 23)

Sehr gute Beispiele zu einer gleichwertigen Bildsprache – und darüber hinaus sehr wertvolle Hinweise zu geschlechtergerechter Sprache – finden sich im „Leitfaden für geschlechtergerechtes Formulieren und eine diskriminierungsfreie Bildsprache“ der Stadt Wien (Mag. Wien 2011).

„Auch Sprache schafft Wirklichkeit. Auch hier zeigt sich die selbsterfüllende Macht von Zuschreibungen. Es ist daher wichtig, auch sprachlich Menschen gleichwertig darzustellen und Stereotypen zu vermeiden. Texte sind darauf zu überprüfen, welche Bilder von Männern, Frauen, Alten, Jungen, Menschen mit Behinderung oder fremdem kulturellen/religiösen Hintergrund oder Lesben und Schwulen sie transportieren. Werden diese sprachlich in ihrer vielfältigen Lebensrealität dargestellt?

Ein Element diskriminierungsfreier Sprache ist geschlechtergerechtes Formulieren. Die beste Lösung ist hier normalerweise die Ausformulierung beider Geschlechter (*Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*). Wenn das zu lang ist, gibt es die Möglichkeit, das Binnen-I zu verwenden (*MitarbeiterInnen*). Eine dritte Möglichkeit sind geschlechtsneutrale Formulierungen. Zum Beispiel *Personentage* statt *Manntage* oder *Studierende* statt *Student/innen*. Oft sind diese auch kürzer: *Team*.“ (Erharter 2013a: 29)

2.3 *Doing Gender und Lebensrealitäten*

In der Geschlechterforschung gibt es den Begriff des *Doing Gender*. Damit ist gemeint, dass das soziale Geschlecht⁴ im Wesentlichen erst durch das Tun zustande kommt. *Verhalte* ich mich als Frau, werde ich als Frau wahrgenommen, *verhalte* ich mich als Mann, werde ich als Mann wahrgenommen. Dies inkludiert natürlich die Kleidung, die Aufmachung, aber auch die Körperhaltung, und auch die Handlungen, die Arbeitsteilung etc.

Die Lebensrealitäten der Menschen sind mehr oder weniger stark durch das *Doing Gender* geprägt, also durch den Vollzug dessen, was das jeweilige Umfeld von Männern bzw. Frauen erwartet.

Die Lebensrealitäten können sich in vielfältiger Weise unterscheiden, hier spielen auch andere Diversity-Faktoren eine Rolle. Wichtig ist, sich bewusst zu machen, dass Unterschiede zwischen Männern und Frauen viel mehr als durch biologische Unterschiede durch das *Doing Gender* zustande kommen.

Unterschiede, die sich auf das Design von Websites und Apps auswirken können, kommen weniger durch das Geschlecht als durch unterschiedliche Lebensrealitäten zustande. Beispielsweise wirkt es sich massiv auf die Nutzungsszenarien aus, ob jemand Betreuungspflichten hat, da diese Personen im Laufe eines Tages deutlich mehr Wege zurücklegen, stärker abgelenkt sind, etc. Dass sie dadurch andere Anforderungen zum Beispiel an Navigationssysteme haben können, ist nicht ans biologische Geschlecht gekoppelt und dennoch eine Gender-Thematik (vgl. Erharter 2013a–d).

Frauen haben häufig vielfältigere Lebensbereiche, mehr und unterschiedlichere Alltagsdestinationen und haben weniger Freizeit, sie stehen also mehr unter Zeitdruck (vgl. Scambor & Zimmer 2012).

Im Design interaktiver Medien ist von Bedeutung, nicht nur von Männern und Frauen auszugehen, sondern von Menschen mit vielen verschiedenen Merkmalen und in vielen verschiedenen Nutzungskontexten, da sonst erst recht wieder die Gefahr der Stereotypisierung besteht. Davon profitieren auch Männer, wie Raewyn Connell (2006) gezeigt hat, die von verschiedenen „Männlichkeiten“ spricht.

4 Gender – das soziale Geschlecht, im Gegensatz zu Sex – das biologische Geschlecht

2.4 *Geschlechtsspezifische Unterschiede*

Es gibt eine ganze Reihe von Studien, die geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Frauen und Männern zu belegen scheinen. Hier muss prinzipiell unterschieden werden zwischen

- biologischen Unterschieden
- erlernten Unterschieden
- scheinbaren Unterschieden.

Auf den ersten Blick erscheinen Unterschiede häufig als biologisch, die in Wirklichkeit vor allem auf Lernerfahrungen beruhen. Die viel zitierte schlechtere räumliche Wahrnehmung von Frauen ist sehr wahrscheinlich hier einzuordnen (vgl. Adamo-Villani et al. 2008).

Scheinbare Unterschiede sind Unterschiede, die durch ein unsauberes Forschungsdesign zustande kommen und dadurch viel eher die Zuschreibungen und Vorannahmen der Forschenden abbilden als real existierende Unterschiede (vgl. z. B. Pease & Pease 2002).

Es kann davon ausgegangen werden, dass es sich bei den meisten geschlechtsspezifischen Unterschieden entweder um erlernte oder um solche scheinbare Unterschiede handelt. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass Studien, die Unterschiede zwischen Frauen und Männern belegen, sehr viel häufiger zitiert werden als Studien, die belegen, dass es keine Unterschiede gibt (vgl. Fine 2012). Es ist also ratsam, vorsichtig zu sein bei allem, wo geschlechtsspezifische Unterschiede zitiert werden.

3 (Selbst-) Reflexion

3.1 *I-Methodology*

Der Begriff i-Methodology wurde von Corinna Bath (2009) im deutschen Sprachraum eingeführt: Technologische Entwicklungen in Europa werden von relativ homogenen Teams aus Männern mittleren Alters dominiert, was dazu führt, dass vor allem die Bedürfnisse und Anforderungen dieser Gruppe berücksichtigt werden und andere KundInnengruppen vernachlässigt werden (vgl. Joost et al. 2010). Dies hat ernste Konsequenzen:

“It decreases the innovative power and inventiveness because of missing opponent, ambiguous or even conflicting viewpoints. It increases the pitfalls of ‘I-methodologies’ which means that the producers’ assumptions become more

or less consciously the leading benchmarks for technological developments instead of real users' needs and demands." (Buchmüller et al. 2011: 744)

3.2 Vorannahmen

Zuschreibungen über die Bedürfnisse und Anforderungen Anderer an Produkte entstehen zum einen auf Basis dieser Projektionen (vgl. auch Joost et al. 2010), zum anderen durch stereotype Vorstellungen von Gruppen, also sogenannte „Vorurteile“. Vorurteile sind üblicherweise negativ besetzt und um sie besprechbar zu machen, muss meist erst diese negative Konnotation aufgelöst werden. Vorurteile haben ursprünglich eine wichtige lebenspraktische Funktion: Sie helfen, möglicherweise gefährliche Situationen rasch einzuschätzen und Entscheidungen zu treffen. Daher wäre es eher eine Störung, wenn jemand keine Vorurteile hätte. Allerdings: Die meisten Situationen, in denen wir uns heute befinden, enthalten keine potenzielle Gefahr – und dann sind Vorurteile ein Hindernis, weil sie eine differenzierte Betrachtung unmöglich machen. Es ist also im Zuge der Entwicklung von IKT-Produkten von zentraler Bedeutung, dass das Team sich über die eigenen Vorurteile bewusst wird.

3.3 Stereotypen

„Stereotypen sind Annahmen über Menschen aufgrund einer Eigenschaft – z. B. Männer/Frauen, ältere Menschen, Jugendliche, Arbeitende, Arbeitslose, Menschen mit fremdem/nationalem Hintergrund, Städter/innen, Menschen am Land. Stereotypen stimmen meistens nur sehr bedingt. Im Allgemeinen handelt es sich um Vorurteile, die wir alle haben, um die Komplexität der Wahrnehmung zu reduzieren und dadurch entscheidungsfähig zu bleiben. Die führen jedoch unreflektiert zu stärkerem Schwarz-Weiß-Denken und haben bei näherer Betrachtung keinen Wahrheitsgehalt.

Stereotypen schränken die Kommunikation häufig auf das ein, was erwartet wird, und werden damit zur selbsterfüllenden Prophezeiung: Man nimmt nur das wahr, was man immer schon gewusst hat.

In der Entwicklung von interaktiven Medien schränkt man sich damit die Zielgruppen ein. Jemand könnte zum Beispiel davon ausgehen, dass ältere Menschen keine Computer nutzen und daher als Zielgruppe für den Webshop ausgeschlossen werden können. Dann wäre es auch nicht nötig, den Webshop so zu gestalten, dass er von älteren Menschen verstanden und flüssig genutzt werden kann. Wird der Webshop dann gestaltet, ohne ältere Menschen einzubeziehen, wird er möglicherweise für diese Gruppe wirklich schwerer zu verwenden

sein, weil die Schrift vielleicht zu klein ist, oder die Buttons schwer verständlich. Damit werden ältere Menschen dann de facto als Zielgruppe ausgeschlossen und die Zuschreibung bestätigt sich. Bedenkt man, dass die Altersgruppe 50 Plus in Österreich 44% der Kaufkraft besitzt, kann man den enormen Schaden ermessen, den solche Zuschreibungen auslösen. Und umgekehrt lässt sich auch das Potenzial erkennen, das darin steckt, die eigenen Stereotypen – die wie gesagt jede/r hat – zu reflektieren und damit in der Lage zu sein, Zielgruppen adäquat anzusprechen.“ (Erharter 2013a: 15 f.)

Mit der *GUT-Reflexionsguideline* haben wir Leitfragen entwickelt, anhand derer eine produktspezifische Selbstreflexion durchgeführt werden kann (vgl. Erharter 2013b). Dabei geht es neben der Reflexion von Stereotypen auch um die Idee, die Zielgruppen, deren Bedürfnisse und Interessen, physiologische Unterschiede und Besonderheiten, Nutzungsszenarien (Use Cases), die Geräte, den Content, NutzerInnenführung, Interaktionen, Gestaltung und Tests.

4 Partizipatives Design

Um zu den realen Bedürfnissen und Anforderungen der Zielpersonen zu gelangen – anstatt auf Zuschreibungen aufgrund von I-Methodology und/oder Stereotypen zuzugreifen – ist der einzige wirklich gangbare Weg partizipatives Design: die Einbeziehung der Zielpersonen in den Design-Prozess.

Mit partizipativen Methoden können Bedürfnisse aus der alltäglichen Realität der KundInnen heraus erfasst werden. Neben textorientierten Methoden wie Interview oder Fokusgruppen, mit denen bewusste Informationen gut erfasst werden können, eignen sich assoziativere bzw. kreativere Methoden wie Rollenspiele oder Cultural Probes, um tiefere Wissensschichten freizulegen. Sie eignen sich besonders zur Kreation neuer Ideen und Anwendungsmöglichkeiten (vgl. Joost, Bessing & Buchmüller 2010: 20).

„Die klassischen Usability-Methoden, wie Thinking Aloud Tests, Card Sorting oder Personas liegen dazwischen. Mit ihnen wird das Tun erfasst und damit unbewusste Hürden und teilbewusste Bedürfnisse und Anforderungen an vorhandene Anwendungen oder Prototypen sichtbar gemacht.“ (Erharter & Xharo 2014: 135)

In der Planung und Durchführung partizipativer Methoden kommt das über unterschiedliche Lebensrealitäten Gesagte wieder zum Tragen. Wichtig ist, Menschen mit unterschiedlichen Lebensrealitäten als ProbandInnen zu wählen und dann aber nicht entlang vorgegebener Merkmale (Geschlecht/Alter/...) zu clustern, sondern entlang von Faktoren, die sich aus den Tests ergeben.

Ein sehr gutes Beispiel, wie dies in der Praxis umgesetzt werden kann, hat Andrea Wolfram (2006: 19 ff.) gezeigt, die in einer Studie Technikhaltungen von StudienanfängerInnen untersucht hat: Sie hat nicht von vorneherein zwischen Frauen und Männern unterschieden und die Technikhaltungen dieser beiden (vorgegebenen) Gruppen untersucht, sondern ist den umgekehrten Weg gegangen: Sie hat zuerst die Technikhaltungen geclustert, und erst *dann* die Geschlechterverteilungen innerhalb der fünf Gruppen betrachtet. Mit einer solchen Vorgangsweise fällt es viel leichter, der Falle vorschneller Zuschreibungen zu entgehen.

Im partizipativen Design bedeutet dies:

„Die Testpersonen müssen anhand von Gender- und Diversity-Merkmalen ausgewählt werden. Bei den Aufgabenstellungen sind insbesondere die unterschiedlichen Lebensrealitäten und Nutzungsszenarien zu berücksichtigen. Vergleichende Fragestellungen oder Auswertungen zwischen vorgegebenen Gruppen (‘Frauen und Männer’, Altersgruppen) sind aber möglichst zu vermeiden bzw. selbstkritisch zu betrachten. Günstiger ist es, auf Basis der Fragestellungen neue Gruppen zu bilden (‘Menschen mit Betreuungspflichten’), die dann Frauen und Männer bzw. Menschen verschiedener Altersgruppen umfassen.“ (Erharter & Xharo 2014: 136)

5 Heuristische Evaluation

Im Projekt G-U-T wurden neben einer Guideline, in der das Thema dieses Artikels vertiefend behandelt wird (vgl. Erharter 2013a) und der genannten Reflexionsguideline (vgl. Erharter 2013b) Heuristiken für Gender- und Diversity-Faktoren im Design von Apps und Tablets (vgl. Erharter 2013c) und im Design von Websites (vgl. Erharter 2013d) entwickelt.

Sie bestehen aus Fragen zu den Themen Kompatibilität, Content, NutzerInnenführung, Interaktionen und visuelle Gestaltung und sind derzeit nur in Form von PDFs verfügbar. Ein Online-Tool ist geplant.

Wie bei allen heuristischen Evaluationen sind für die Benutzung der Heuristiken Vorkenntnisse erforderlich. Die Autorin empfiehlt daher dringend, zumindest den Teil A der GUT-Guideline zu lesen bzw. sich darüber hinaus mit Gender- und Diversity-Faktoren zu befassen.

6 Ausblick

Gender- und Diversity-Aspekte durchdringen alle Lebensbereiche und damit natürlich auch die Verwendung interaktiver Medien. Es ist höchste Zeit, dass – neben Usability und User Experience – auch Gender- und Diversity-Faktoren in den Entwicklungsprozess interaktiver Medien Eingang finden und verankert werden.

Ich möchte in diesem Zusammenhang auf den Artikel über „Viele Facetten“ von Bente Knoll in diesem Tagungsband hinweisen.

Literatur

- Adamo-Villani, N.; Wilbur, R. & Wasburn, M. (2008): Gender Differences in Usability and Enjoyment of VR Educational Games. A Study of SMILE™. In: *Visualization, 2008 International Conference*, London. IEEE, S. 114–119.
- Bali, Susanne (2013): Evaluation Projekt G-U-T. Nicht publizierter Bericht; erhältlich bei ZIMD (www.zimd.at).
- Bath, Corinna (2009): *De-Gendering informatischer Artefakte. Grundlagen einer kritisch-feministischen Technikgestaltung*. Diss., Univ. Bremen.
- Buchmüller, Sandra; Joost, Gesche; Bessing, Nina & Stein, Stephanie (2011): Bridging the gender and generation gap by ICT applying a participatory design process. In: *Personal and Ubiquitous Computing* 15 (7), 743–758.
- Doblhofer, Doris & Küng, Zita (2008): *Gender Mainstreaming. Gleichstellungsmanagement als Erfolgsfaktor – das Praxisbuch*. Heidelberg: Springer.
- Erharter, Dorothea (2012): Gendability – Was hat Usability mit Geschlecht zu tun? In: Guido Kempter & Karl-Heinz Weidmann (Hrsg.): *Technik für Menschen im nächsten Jahrzehnt*. Lengerich: Pabst Science Publ., S. 107 ff.
- Erharter, Dorothea (2013a): G-U-T Gender & Diversity, Usability und Testing als Qualitätssicherung von Apps und Websites, Teil A: Guideline, Nov. 2013: <http://g-u-t.zimd.at/sites/default/files/files/GUT-A-Guideline.pdf> <22.10.2014>
- Erharter, Dorothea (2013b): G-U-T, Teil B: Reflexion, Nov. 2013: <http://g-u-t.zimd.at/sites/default/files/files/GUT-B-Reflexion.pdf> <22.10.2014>
- Erharter, Dorothea (2013c): G-U-T Gender & Diversity, Usability und Testing als Qualitätssicherung von Apps und Websites, Teil C1: Heuristik Apps & Tablets, Nov. 2013: <http://g-u-t.zimd.at/sites/default/files/files/GUT-C1-Heuristik-Apps-Tablets.pdf> <22.10.2014>

- Erharter, Dorothea (2013d): G-U-T Gender & Diversity, Usability und Testing als Qualitätssicherung von Apps und Websites, Teil C2: Heuristik Websites, Nov. 2013: <http://g-u-t.zimd.at/sites/default/files/files/GUT-C2-Heuristik-Websites.pdf> <22.10.2014>
- Erharter, Dorothea & Xharo, Elka (2014): Gendability. Gender & Diversity bewirken innovative Produkte. In: Marsden, Nicole & Kempf, Ute (2014): *Gender-UseIT – HCI, Web-Usability und User Experience unter Gendergesichtspunkten*. München: De Gruyter/Oldenbourg, S. 127–141.
- Fine, Cordelia (2012): *Die Geschlechterlüge*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Gardenswartz, Lee & Rowe, Anita (2002): *Diverse Teams at Work : Capitalizing on the Power of Diversity*. Alexandria: Society for Human Resource Management.
- Joost, Gesche; Bessing, Nina & Buchmüller, Sandra (2010): G – Gender Inspired Technology. In: Ernst, Waltraud (Hrsg.): *Geschlecht und Innovation. Gender-Mainstreaming im Techno-Wissenschaftsbetrieb*. Teilbd. 4: *Internationale Frauen- und Genderforschung in Niedersachsen*. Berlin: Lit-Verlag, S. 15–31.
- Magistrat der Stadt Wien (2011) (Hrsg.): Leitfaden für geschlechtergerechtes Formulieren und eine diskriminierungsfreie Bildsprache. Herausgegeben von Magistratsdirektion, Geschäftsbereich Organisation und Sicherheit (MD-OS), Dezernat Gender Mainstreaming und MA 53, Presse und Informationsdienst: <http://www.wien.gv.at/medien/service/medienarbeit/richtlinien/pdf/leitfaden-formulieren-bf.pdf> <5.10.2014>.
- Nielsen, Jacob (2011): Mobile & Tablet. Mobile Usability Update on September 26, 2011: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/> <5.10.2014>.
- Pease, Alan & Pease, Barbara (2002): *Warum Männer lügen und Frauen immer Schuhe kaufen. Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Beziehungen*. München: Ullstein.
- Scambor, Elli & Zimmer, Fränk (2012): *Die intersektionelle Stadt*. Bielefeld: transcript.
- Wolffram, Andrea (2006): Studentische Technikhaltungen als gender-sensitiver Indikator für Ressourcen und Belastungen in der Studieneingangsphase. In: Dorothea Erharter (Hrsg.): *Gender Mainstreaming in Bildungseinrichtungen*. Tagungsband. Graz: Forum Neue Medien, S. 22–31.