



BEDARFSGERECHTE LÖSUNGEN FÜR NUTZERINNEN UND NUTZER.  
GENDER-ASPEKTE IN DER FORSCHUNG

gefördert von



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**DISCOVERGENDER**

EIN PROJEKT DER FRAUNHOFER-GESELLSCHAFT GEFÖRDERT DURCH DAS BMBF



FhG

Fraunhofer Gesellschaft

## DISCOVERGENDER<sup>™</sup>

EIN PROJEKT DER FHG GEFÖRDERT DURCH DAS BMBF



**Vorwort Prof. Dr. Hans-Jörg Bullinger**  
Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft

Deutschland riskiert seine Zukunftsfähigkeit, wenn es nicht gelingt, das Innovationstempo zu erhöhen, die eigene Innovationskraft zu stärken und die Innovationsfähigkeit zurück zu gewinnen. In einer globalisierten Welt haben nur diejenigen Erfolg, denen es als Ersten gelingt, Innovationen in marktreife Produkte umzusetzen. Die Präferenzen von Nutzerinnen und Nutzern frühzeitig zu berücksichtigen, ist dabei zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor geworden. Um innovative Lösungen, zu entwickeln ist es heute notwendig, die Bedürfnisse und Erwartungen von Frauen und Männern in ihrer ganzen Vielfalt zu erfassen. Es gilt auch zu berücksichtigen, dass sich die Rollenvorstellungen von Frauen und Männern und ihre Aufgaben in Beruf und Familie maßgeblich gewandelt haben. Daraus sind neue und veränderte Bedarfe entstanden. Um zu diesem Themenbereich relevantes Wissen und bewährte Methodiken für den Forschungs- und Entwicklungsprozess bereitstellen zu können, führt die Fraunhofer Gesellschaft das Projekt "Gender-Aspekte in der Forschung" durch. Die Fraunhofer-Gesellschaft erschließt mit diesem Projekt Potenziale und Kompetenzen, die sie zukünftig auch ihren Kundinnen und Kunden zur Verfügung stellen wird.

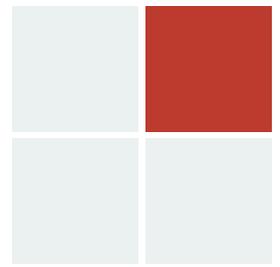


**Vorwort Dr. Dirk Meints Polter**  
Vorstand der Fraunhofer-Gesellschaft  
Personal und Recht

Wir brauchen eine Kultur, die Neuem mehr Raum gibt, Verkrustungen aufbricht, Fesseln sprengt. Gemischt und vielfältig zusammengesetzte Teams mit hoher Fachkompetenz sind dafür eine wichtige Quelle. In diesem Sinn können Wissen und Fähigkeiten gut ausgebildeter Frauen noch sehr viel besser genutzt werden.

Die Fraunhofer Gesellschaft möchte Frauen stärker für die Forschung interessieren, begeistern; sie gibt Spielräume für Berufslebensentwürfe von Frauen und möchte den Frauenanteil in Führungspositionen erhöhen.

Mit dem Projekt „Gender-Aspekte in der Forschung“ will die Fraunhofer-Gesellschaft dazu beitragen, dass die Sichtweisen und Ideen von Frauen bei der Forschung und Entwicklung marktgerecht berücksichtigt werden.



## DIE IDEE



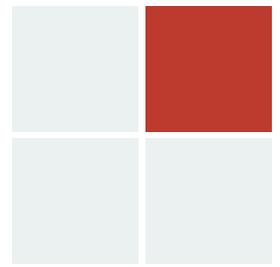
Die möglichst frühzeitige Berücksichtigung vielfältiger Nutzungsoptionen und gesellschaftlicher Trends ist ein Schlüsselfaktor, um neue Märkte schnell erfassen und durchdringen zu können. Denn die Durchsetzungsfähigkeit und die Innovationskraft neuer Technologien und Produkte hängt in hohem Maße davon 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

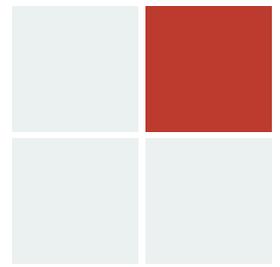
Die Fraunhofer-Gesellschaft hat sich mit dem Projekt „Gender-Aspekte in der Forschung“ zum Ziel gesetzt, erstmals für den Bereich der anwendungsorientierten Forschung Wissensgrundlagen und Methodiken für die Berücksichtigung von Gender-Aspekten im Forschungs- und Entwicklungsprozess zu erarbeiten. In 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 Forschungsbiete 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.

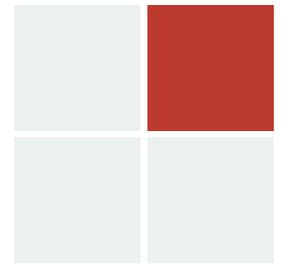
(National Center for Women and Information Technology, USA, Colorado, 2003: Women and Information Technology, Brochure)

**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.

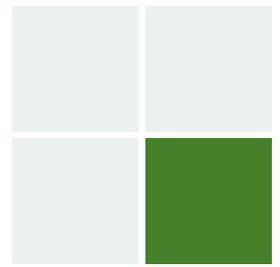
### IN DEUTSCHLAND

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](http://www.gender-mainstreaming.net)  
[www.genderkompetenz.info](http://www.genderkompetenz.info)



# GENDER-ASPEKTE IM INNOVATIONSMARKETING

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

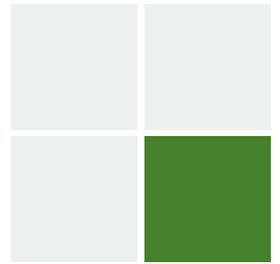
Die Berücksichtigung von Gender-Aspekten bietet die Chance einer neuen Positionierung im Markt. Gelingt es, eine „Gender-Unique Selling Proposition“ (Gender-USP) heraus zu arbeiten, kann dies einen positiven Einfluss auf die Akzeptanz von Innovationsvorhaben und somit auf den Markterfolg haben. Das gilt 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

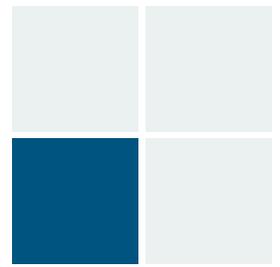
**trommsdorff + drüner**  
**innovation + marketing consultants GmbH**

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“ Dummys 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](http://www.auto-motor-sport.de)  
[www.spiegel.de/auto/werkstatt](http://www.spiegel.de/auto/werkstatt)



#### 2. Anwendungs- und Nutzungskontext analysieren

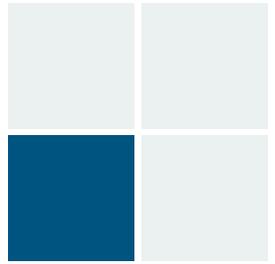
Bei der Analyse des Anwendungs- und Nutzungskontexts eines zu entwickelnden Produkts/Prozesses können Gender-Aspekte wirksam sein. Entsprechend berücksichtigt die Gender-Perspektive,

- 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 Ent- wicklungsmethoden stellen ein wichtiges Instrumentarium dar, um den Einfluss von Nutzerinnen und Nutzern mit eher geringem Handlungsspielraum auf tech- nische und organisatorische Verände- rungsprozesse 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 kön- nen so erschlossen werden.

### Partizipative und gendersensible Softwareentwicklung für Call-Center

*Bei der Entwicklung interaktionsangemes- sener ergonomischer Software wurde bis- her 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 szenarienorien- tiertes 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 Kunden- anfragen 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/](http://www.genderkompetenz.info/)**

Ansprechpartnerinnen für diesen Themenbereich:

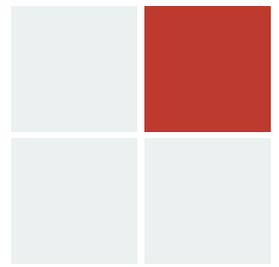
**Dr. Helga Lukoschat**  
lukoschat@eaf-berlin.de

**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?

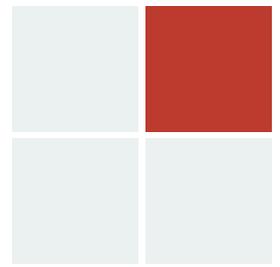
- gesellschaftliche Arbeitsteilung zwischen Frauen und Männern (Frauen leisten mehr Familien- und Hausarbeit, Männer mehr Erwerbsarbeit),
- demographische Entwicklung,
- Migration und Interkulturalität,
- verändertes Rollenverhalten von Frauen und Männern (steigende Erwerbsorientierung von Frauen, zunehmender 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?