



Agentur für
Gleichstellung
im ESF

ARBEITSHILFE „INTERNETAUFTRITTE GENDERSENSIBEL GESTALTEN“

Berlin, Februar 2013

Regina Frey
unter Mitarbeit von
Talke Flörcken

INHALT

1	Gender-Aspekte in der Öffentlichkeitsarbeit im Internet	2
1.1	Den ESF bekannter machen	2
1.2	Ziel dieser Arbeitshilfe	2
2	Der digitale Graben – Internetnutzung in Deutschland	3
3	Gendersensible Öffentlichkeitsarbeit im Internet.....	5
3.1	Inhalte.....	6
3.2	Layout und visuelle Gestaltung	9
3.3	Suche und Verschlagwortung	13
3.4	Navigation und Technik	14
3.5	Sprache	15
3.6	Impulsfragen für einen gendersensiblen Internetauftritt.....	18
4	Literatur.....	19
5	Abbildungsverzeichnis.....	20

1 GENDER-ASPEKTE IN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM INTERNET

1.1 DEN ESF BEKANNTER MACHEN

Die ESF-Verwaltungsbehörde des Bundes im Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) möchte die Bekanntheit des Europäischen Sozialfonds in Deutschland in der kommenden Förderperiode steigern und hat hierzu im Jahr 2008 einen Kommunikationsplan verabschiedet. Darin heißt es, dass die Kommunikationsstrategie des Bundes in erster Linie darauf gerichtet sein soll,

„den ESF in Deutschland präserter zu machen und auf den europäischen Mehrwert hinzuweisen. Den Menschen in Deutschland soll durch die Vermittlung und Darstellung des ESF bewusst gemacht werden, dass die EU sie auf ganz konkrete Weise bei der Suche nach Arbeit und die Anpassung an eine sich verändernde Arbeitswelt unterstützt. [...] Eine der kommenden Herausforderungen wird es aufgrund der geringen Kenntnisse über die Aufgaben des ESF auch sein, seinen Bezug zum Arbeitsmarkt und der Europäischen Beschäftigungsstrategie deutlicher herauszustellen.“¹

Das Internet ist kein geschlechtsneutraler Raum. In der virtuellen Welt werden Geschlechternormen dargestellt, hinterfragt oder auch verstärkt. Das „Netz“ wird einerseits von Frauen und Männern inhaltlich und grafisch gestaltet und auch von Frauen und Männern genutzt. Für eine webbasierte Öffentlichkeitsarbeit des ESF ist es wichtig, Frauen und Männer entsprechend ihrer Interessen, Bedürfnisse und Lebenslagen anzusprechen und über den ESF zu informieren – und zwar in einer Weise, die dem Gleichstellungsauftrag des ESF gerecht wird.

1.2 ZIEL DIESER ARBEITSHILFE

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Programmen und Projekten kann Broschüren, Informationsflyer, Berichte, (Informations-)Veranstaltungen, Pressemitteilungen u. v. m. beinhalten. Diese Arbeitshilfe konzentriert sich allerdings auf Angebote im Internet und möchte Ihnen Tipps und Hinweise geben, wie Sie die Internetseite Ihres Programms oder Ihres Projekts zielgruppenorientiert und gendersensibel gestalten können und allgemein Zugangsbarrieren vermeiden. Dies geht über die Frage eines gendersensiblen Sprachgebrauchs hinaus und betrifft ebenso die vermittelten Inhalte, Abbildungen, Statistiken, Beispiele und allgemein das Design der Internetseite (siehe Kapitel 3).

¹ Im Jahr 2012 ergab eine repräsentative Umfrage, dass nur wenigen Bürgerinnen und Bürgern bekannt ist, wie die europäische Unterstützung mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds konkret aussieht: 40 Prozent der Befragten gaben an, schon einmal vom Europäischen Sozialfonds gehört zu haben. Allerdings wusste mehr als die Hälfte dieser Personen nicht, was der ESF konkret tut (54 Prozent). Nur 4 Prozent vermuteten, dass der ESF Maßnahmen im Bereich des Arbeitsmarktes fördert. Als Informationsquelle wurden hauptsächlich Berichte im Fernsehen (61 Prozent) und aus der Zeitung (39 Prozent) genannt. Nur 19 Prozent der Befragten gaben an, ihre Informationen aus dem Internet zu beziehen. (Quelle: BMAS / EU 2008, S. 2f.)

Im Folgenden finden Sie in diesen gestrichelten Boxen Beispiele oder auch weiterführende Informationen.

In den Boxen mit durchgehender Linie finden Sie im Folgenden Beispiele guter Praxis von ESF-Projekten.

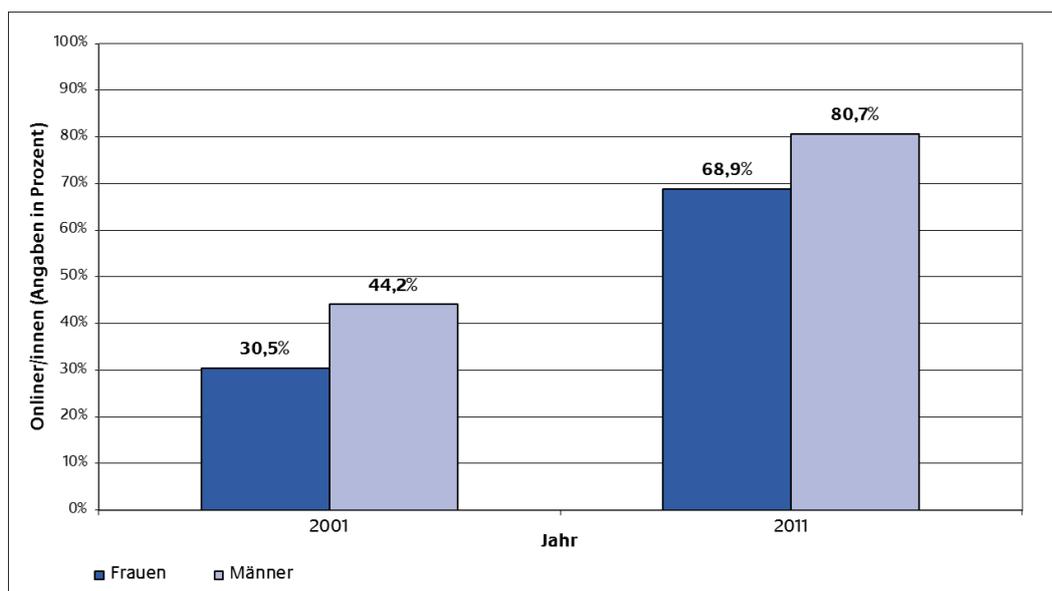
Zunächst wird aber die Frage beantwortet, welche Gender-Aspekte es hinsichtlich der Internetnutzung in Deutschland gibt.

2 DER DIGITALE GRABEN – INTERNETNUTZUNG IN DEUTSCHLAND

Der (N)ONLINER Atlas, ein Projekt der Initi@tive D21, kommt zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2011 ca. 74,7 Prozent der Deutschen online waren.

Diese Studie weist Unterschiede in der Benutzung des Internets von **Männern und Frauen** nach: 80,7 Prozent der Männer nutzen das WorldWideWeb, aber nur 68,9 Prozent der Frauen. Die Gruppe der Internetnutzerinnen ist jedoch im Vergleich zu den Internetnutzern stärker angewachsen: Im Jahr 2008 betrug die Differenz bezüglich der Online-Nutzung von Männern und Frauen noch 14,1 Prozentpunkte, 2011 hat sie sich auf 11,8 Prozentpunkte reduziert (Initi@tive D21 2011, S. 10).

Abb. 1: Internetnutzung nach Geschlecht 2011

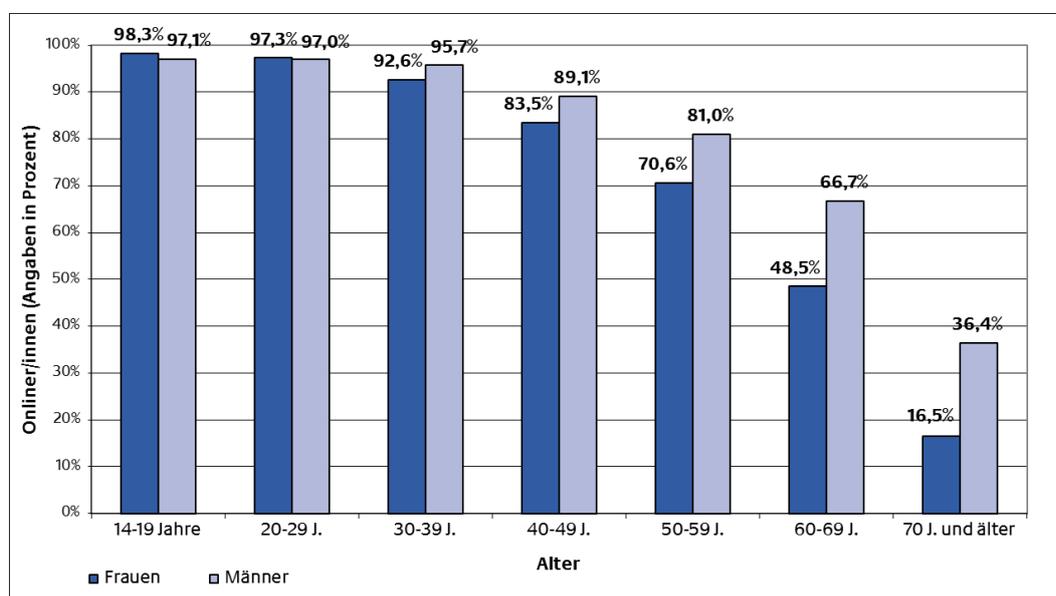


Quelle: Initi@tive D21 2011, S. 44, eigene Darstellung.

Die Bedürfnisse der Zielgruppe zu kennen und zu berücksichtigen, ist eine grundlegende Voraussetzung dafür, den gewünschten Personenkreis zu erreichen und möglichst viele Personen der Zielgruppe anzusprechen. Allerdings wird in einigen Studien der Unterschied in der Internetnutzung zwischen zwei – nur scheinbar einheitlichen – Gruppen überbetont – „den Männern“ und „den Frauen“: Damit wird ggf. über weitere relevante Unterschiede hinweggetäuscht, die Folge von z. B. unterschiedlichem Alter, Bildungsniveau, möglichem Migrationshintergrund sein können. Um Internetangebote mit einer hohen Nutzungsfrequenz zu schaffen, ist eine zielgruppengerechte Gestaltung des Angebots notwendig, d. h. Frauen und Männer sollten in ihrer Vielfalt angesprochen werden.

Internetnutzung ist in Deutschland zudem vom **Alter** abhängig:

Abb. 2: Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2011



Quelle: ebd., eigene Darstellung.

Ältere Menschen nutzen das Internet seltener als junge Menschen: Im Jahr 2011 gaben z. B. nahezu alle der befragten 14-29-Jährigen an, online zu sein, wohingegen nur die Hälfte der über 50-Jährigen dies angab (Initi@tive D21 2011, S. 10). Frauen lagen 2011 bei der Internetnutzung in den jungen Altersgruppen von 14-29 Jahren knapp vor den Männern. In allen höheren Altersklassen kehrt sich dieses Verhältnis um, z. B. nutzt nur jede sechste Frau ab 70 Jahren das Internet, bei den Männern ist es jeder Dritte (ebd., S. 44).

Auch der **Bildungsabschluss** beeinflusst, ob das Internet genutzt wird oder nicht: So gaben 60,5 Prozent der Befragten mit Volksschul-/Hauptschulabschluss und 90,2 Prozent der Befragten mit Abitur und Studium für das Jahr 2011 an, das Internet zu nutzen (ebd., S. 10).

Berufstätige sind häufiger online als Nicht-Berufstätige: Bei den berufstätigen Frauen liegt der Online-Anteil bei 85,4 Prozent, bei den Männern dieser Gruppe bei 90,3 Prozent. Etwas mehr als die Hälfte (52,1 Prozent) aller befragten Frauen, die nicht berufstätig sind², nutzt das Internet – bei den Männern sind es 67,1 Prozent.

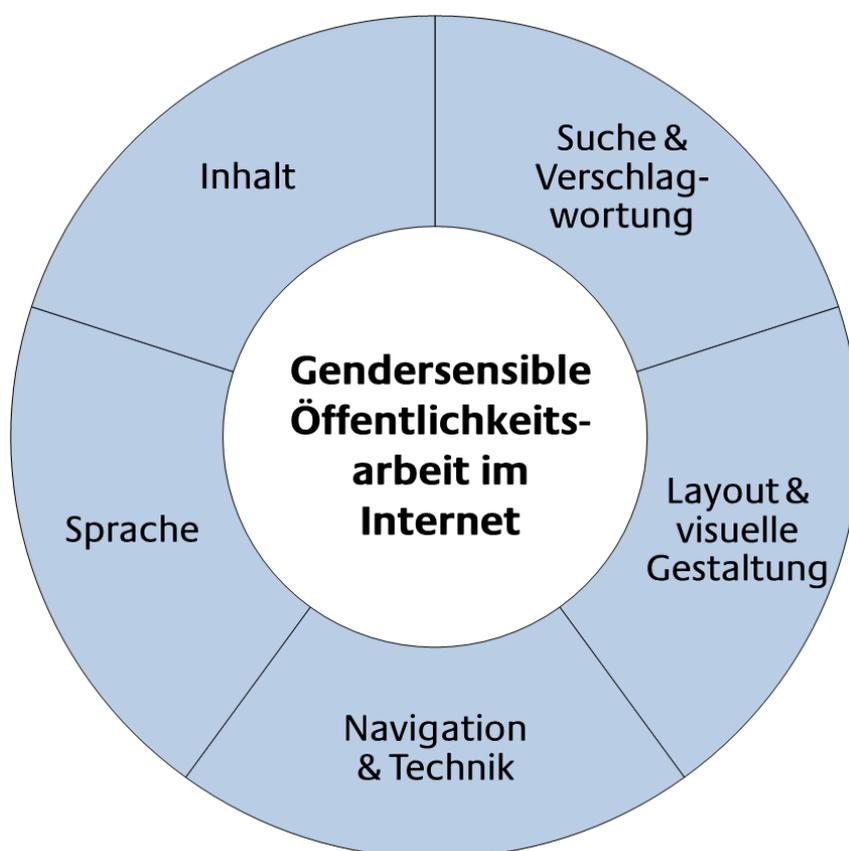
² Hierzu zählen auch Rentner/innen, Auszubildende, Schüler/innen und Studierende.

Es lässt sich auch eine unterschiedliche Internetnutzung von Frauen und Männern nach **Bundesländern** feststellen: Bremen hat den höchsten Onliner/innen-Anteil, den niedrigsten hat bei den Männern Mecklenburg-Vorpommern und bei den Frauen das Saarland (ebd., S. 43).

3 GENDERSENSIBLE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM INTERNET

Programme oder Projekte zielgruppenorientiert und gendersensibel zu gestalten, geht über die Frage eines gendersensiblen Sprachgebrauchs hinaus und betrifft ebenso die vermittelten Inhalte, Abbildungen, Statistiken, Beispiele und allgemein das Design der Internetseite:

Abb. 3: Gendersensible Öffentlichkeitsarbeit im Internet³



³ Die Einteilung in fünf Themenfelder – Inhalt, Suche und Verschlagwortung, Layout und visuelle Gestaltung, Navigation und Technik sowie Sprache – ist dem Leitfaden zur Gestaltung von Webauftritten der Hansestadt Bremen entnommen (bremen.online 2006).

3.1 INHALTE

3.1.1 ZIELGRUPPEN: FRAUEN? MÄNNER? – JA, ABER WELCHE?

Mit ihrem Internetangebot können ESF-Programme und -Projekte unterschiedliche Ziele verfolgen: Sie können für sich werben, mögliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer ansprechen, Politiker/innen oder Institutionen auf sich aufmerksam machen oder aber allgemein die interessierte Öffentlichkeit über die Arbeit des Programms oder Projekts informieren.

Öffentlichkeitsarbeit – auch im Internet – ist dann erfolgreich, wenn sie **zielgruppengerecht** ist. Eine zentrale Frage lautet daher:

- *„Welche Frauen und Männer bilden die Zielgruppe eines Angebots?“*

Das Ziel von zielgruppengerechter Öffentlichkeitsarbeit ist es u. a., die vielfältigen Lebenswelten von Frauen und Männern zu berücksichtigen.

Die Wiederholung geschlechterstereotyper Rollenklischees sollte vermieden werden. So unterschiedlich die Themen, Inhalte und Ziele einer Internetpräsenz auch sind, es stellt sich immer die nachstehende Leitfrage:

- *„Werden Männer und Frauen in ihren unterschiedlichen Lebenslagen angesprochen und unterstützt?“* (bremen.online 2006, S. 8)

Ziel ist also die Bereitstellung vollständiger Informationen für verschiedene Gruppen von Frauen und Männern entsprechend der Zielgruppen.

Gleichzeitig sollte durch Öffentlichkeitsarbeit im Internet auf Veränderungen hingewirkt werden, die Gleichstellung von Frauen und Männern bedeuten.

Gender Mainstreaming in Programmen und Projekten – Analyse der Ausgangssituation

Auch bei der Planung der Öffentlichkeitsarbeit im Internet steht zu Beginn die Frage: Wen möchten wir erreichen?

Es sollte also zunächst eine Analyse der Zielgruppe des Internetangebots vorgenommen werden.

Mögliche Zielgruppen von Internetseiten von ESF-Programmen oder -Projekten könnten Teilnehmer/innen, aber auch Unternehmen, Politiker/innen oder Institutionen sein.

Handelt es sich bspw. um ein Programm oder ein Projekt mit Teilnehmer/inne/n, dann sollte die Gender-Analyse eine genaue geschlechtsbezogene Analyse der Zielgruppe(n) beinhalten, z. B. anhand folgender Analysefragen (Agentur für Gleichstellung im ESF 2009, S. 2):

- *„Welche verschiedenen Lebenssituationen oder Problemlagen von (bestimmten Gruppen von) Frauen und Männern der Zielgruppe gibt es, aus denen dann entsprechend spezifische Unterzielgruppen abgeleitet werden sollten?“*

z. B. Berufsrückkehr nach Betreuungs- oder Pflegezeiten, Alleinerziehende.

- *„Welche möglichen geschlechtsbezogenen Barrieren beim Zugang und bei der Teilnahme am geplanten Projekt könnten für bestimmte Gruppen von Frauen und Männern der Zielgruppe bestehen?“*

z. B. hinsichtlich zeitlicher Flexibilität, Mobilität, finanzieller Situation, Erfüllbarkeit von Zugangsvoraussetzungen, Berufswahlverhalten etc.

- *„Gibt es bestimmte Rahmenbedingungen, aufgrund derer Frauen und Männer möglicherweise unterschiedlich von einer Projektteilnahme profitieren können?“*

z. B. kann es in männerdominierten Berufen für Frauen schwieriger sein, einen Arbeitsplatz zu finden, während Männer in frauendominierten Bereichen eher in Leitungsfunktionen zu finden sind.

- *„Gibt es innerhalb der Zielgruppe(n) weitere zu berücksichtigende Unterschiede zwischen (bestimmten Gruppen von) Frauen und Männern?“*

z. B. unterschiedliche Ursachen für Langzeitarbeitslosigkeit wie Alter oder Betreuungspflichten.

Daten und Fakten zu den Zielgruppen des ESF

Die Agentur für Gleichstellung im ESF stellt auf ihrer Internetseite Daten und Fakten zur Verfügung. Sie finden hier Informationen zu den folgenden **Zielgruppen**:

- Erwerbstätige, Beschäftigte
- Arbeitslose, Erwerbslose, Langzeitarbeitslose
- Nichterwerbspersonen
- Ältere Frauen und Männer
- Jugendliche
- Migrant/inn/en
- Menschen mit Behinderung
- Akademiker/innen
- Selbständige

Außerdem stehen Informationen zu den folgenden **Fachthemen** zur Verfügung:

- Armut und Armutsrisiken von Frauen und Männern
- Existenzsichernde Beschäftigung von Frauen und Männern
- Betriebliche Weiterbildung
- Soziale Integration
- Übergang Schule-Beruf
- Existenzgründung

 <http://www.esf-gleichstellung.de/90.html>

3.1.2 GENDER MAINSTREAMING UND/ODER FRAUENFÖRDERUNG?

Die EU begreift die Gleichstellung von Frauen und Männern als Querschnittsaufgabe. Dies sollte sich auch in den Internetangeboten des ESF widerspiegeln. Es empfiehlt sich daher eine durchgängig gendersensible Gestaltung und Formulierung von Inhalten auf allen Ebenen einer Webseite. Im Sinne einer Doppelstrategie und je nach Bedarf kann dies die Bereitstellung passgenauer Informationsangebote für bestimmte Zielgruppen nach Geschlecht bedeuten, z. B. für alleinerziehende Mütter, für Väter mit Vereinbarkeitsfragen, für Migrantinnen. Im Leitfaden für eine gendersensible Gestaltung von Internetseiten der Freien Hansestadt Bremen „Frauen surfen anders. Männer auch. Wie kann das Internet beiden Geschlechtern gerecht werden“ (2006) wird darüber hinaus empfohlen, dass spezifische Angebote sowohl für Männer als auch für Frauen vorhanden und sichtbar sein und sich mit den allgemeinen Angeboten und Themen ausgewogen mischen sollten (bremen.online 2006, S. 8).

Darüber hinaus sollten Gender Mainstreaming als Strategie und Gleichstellung als Ziel sichtbar werden.

Sichtbarkeit von Gender Mainstreaming im Programm

Das Programm Jobstarter bietet auf der ersten Navigationsebene unter „Themen“ Informationen zu Gender Mainstreaming. Darin wird erläutert, welche Ziele das Programm mit der Umsetzung von Gender Mainstreaming verfolgt und welche kontinuierlichen Aktivitäten es im Programm gibt, um diese Ziele zu erreichen:

„Chancengleichheit für alle jungen Menschen auf dem Arbeitsmarkt beginnt bei der Förderung von geschlechtsuntypischen Ausbildungswegen und -berufen. Die JOBSTARTER-Programmstelle will JOBSTARTER-Projekte dabei unterstützen, bereits bei der Entwicklung von Projekt- oder Veranstaltungskonzepten beide Geschlechter einzubeziehen.“

Außerdem gibt es Hinweise auf weiterführendes Material zum Thema.

 <http://www.jobstarter.de/de/3214.php>

3.1.3 GENDERSENSIBLE INHALTE? SO GEHT ES ...

Um der Vielfalt der Zielgruppe gerecht zu werden, sollten verschiedene Altersgruppen, Menschen aus unterschiedlichen sozialen Milieus, mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft oder Menschen mit Behinderung sichtbar gemacht werden.

- Dies kann z. B. durch die Auswahl von **Beispielen** unterstützt werden. Es können bewusst Beispiele verwendet werden, die bestimmte ‘traditionelle’ Rollenmuster nicht wiederholen (bremen.online 2006, S. 8).
- **Zitate und Literatur** sowohl von Autorinnen als auch Autoren in ihrer Vielfalt einzusetzen, spiegelt die Vielfalt in einem Programm.⁴
- Wenn Frauen und Männer in ihrer Vielfalt an der **Erstellung der Inhalte** eines Internetangebots beteiligt sind, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass auch verschiedene Erfahrungen und Lebenswelten Eingang in das Internetangebot finden können.⁵

⁴ vgl. Metz-Göckel 2004, S. 18

⁵ vgl. auch bremen.online 2006, S. 8

Es sollte also darauf geachtet werden, dass Frauen und Männer *ausgewogen* in den Inhalten der Öffentlichkeitsarbeit im Internet abgebildet werden. Die folgenden Impulsfragen können dabei helfen:

- Werden Frauen und Männer zu allen Themen interviewt?
- Werden Expertinnen und Experten gleichermaßen befragt?
- Kommen Frauen und Männer in den Erfahrungen und Beispielen ausgewogen vor?
- Werden Eigenschaften und Leistungen von Frauen und Männern gleich gewertet und dargestellt?

Im Leitfaden für eine gendersensible Gestaltung von Internetseiten der Freien Hansestadt Bremen „Frauen surfen anders. Männer auch. Wie kann das Internet beiden Geschlechtern gerecht werden“ (2006) wird vorgeschlagen die folgenden Aspekte zu berücksichtigen:

1. Vollständige Informationen für beide Geschlechter
2. Rollenklischees vermeiden
3. Ausgewogenheit der Beispiele
4. Vorbildcharakter von Beispielen nutzen
5. Differenzierung auch innerhalb einer Geschlechtergruppe
6. Texte von beiden Geschlechtern

 <http://www.kogis.bremen.de/sixcms/media.php/13/genderleitfaden.pdf>



Allgemein gilt, dass Inhalte besser verständlich sind, wenn sie in kurzen Texten und in übersichtlichen Absätzen vermittelt werden. Zwischenüberschriften und Zusammenfassungen helfen bei der schnellen Orientierung (bremen.online 2006, S. 7).

3.2 LAYOUT UND VISUELLE GESTALTUNG

Die Darstellung von Geschlecht ist weder sprachlich noch visuell „neutral“ und „natürlich“. Es fließen vielmehr kulturell beeinflusste Interpretationen, Normen und Vorstellungen von Geschlecht mit ein, z. B. wenn Frauen die Farbe Rot (oder Rosa) und Männern die Farbe Blau zugeordnet wird.

Farben und Geschlecht – Rot und Blau im historischen Wandel

Wussten Sie zum Beispiel, dass sich erst seit den 1920er Jahren die Farbe Rosa für Mädchen und Blau für Jungen durchsetzte? Zuvor galt Blau – in der christlichen Religion die Farbe der Jungfrau Maria – als Farbe der Mädchen. Rosa, oder das „kleine Rot“, wie es damals genannt wurde, galt als Farbe des Blutes und des Krieges und somit der Jungen. Oft war Babykleidung übrigens aber neutral weiß und mit roten Bändchen für Jungen und blauen Bändchen für Mädchen versehen (Kapeller 2011).

Nicht nur durch Sprache, sondern auch durch Bilder, Grafiken, Darstellungen, Karikaturen, Symbole, Icons⁶ oder auch allgemein durch das Layout können unzeitgemäße Vorstellungen von Geschlecht bedient werden. Fotos, die Männer ausschließlich im Anzug und Frauen mit Kindern zeigen, machen nicht sichtbar, dass Frauen in verschiedensten Berufen tätig sind und Männer auch ein Privat- und Familienleben haben. Abbildungen auf denen z. B. Männer bei der Beaufsichtigung von Hausaufgaben und Frauen bei der Reparatur eines Computers zu sehen sind, machen diese Rollen sichtbarer und „normaler“ (Stadt Wien / MD-OS Dezernat Gender Mainstreaming 2011, S. 15).

Beim Layout und der visuellen Gestaltung einer Internetseite sollten diese – häufig nicht reflektierten – Geschlechterbilder bewusst überprüft und ggf. korrigiert werden (bremen.online 2006, S. 10).

3.2.1 DESIGN

Auch das Design (Farben, Schriftarten, Formen, Materialien, Texturen, Sujets, Symbole etc.) kann Botschaften hinsichtlich des Geschlechts transportieren. Zum Beispiel gelten hierzulande dunkle Farben oder schwarz, funktionale Formen und eckige Linien eher als „männliches“ Design, Pastellfarben, Ornamente, dekorative Formen und runde Linien hingegen eher als „weiblich“.

Ein neutrales Design vermeidet hingegen Farben und Muster, die aktuell eher nur einem Geschlecht zugeschrieben werden und deshalb eine zuschreibende und stereotype Zielgruppenansprache vermitteln.

3.2.2 ABBILDUNGEN

In Deutschland leben Einwohner und Einwohnerinnen mit und ohne Migrationshintergrund, Menschen unterschiedlichen Alters, Geschlechts, sexueller Orientierungen und Weltanschauungen etc. Das verwendete Bildmaterial sollte der Zielgruppe entsprechend in Deutschland lebende Menschen in ihrer Vielfalt ansprechen. Stereotype können durch Folgendes transportiert werden:

- **abgebildete Personen**
Weißer Mann über 30 als Chef? Junge Frau unter 30 als Callcenter-Agentin?
- **ihre Kleidung**
Wer trägt einen Anzug? Wer ist in Freizeitkleidung dargestellt? Welche Accessoires werden verwendet?
- **die Haltung** der abgebildeten Personen
Wer sitzt? Wer steht? Wer lehnt sich an? Wer steht mit beiden Beinen fest auf dem Boden? Wer wird passiv, wer aktiv dargestellt?
- **ihre Blickrichtungen**
Schauen Personen auf, herab, oder sind sie auf gleicher Augenhöhe?
- **die Anordnung und Position der Personen im Bild**
Wer ist im Vorder-, Mittel- oder Hintergrund zu sehen? Wer steht im Blickzentrum oder am Rand?

⁶ „Icon“ bezeichnet im Computerbereich ein Piktogramm, das z. B. für eine Datei, ein Programm oder auch ein Verzeichnis steht, welches durch Klicken auf das Piktogramm geöffnet werden kann.

- allgemein **Farben**

Welche Farbe dominiert bei welchem Thema? Rot? Blau? Oder eine neutrale Farbe?

Auch in den Bildunterschriften sollten Frauen und Männer gleichwertig benannt werden (Stadt Wien / MD-OS Dezernat Gender Mainstreaming 2011, S. 15).

Medien und Geschlecht – Frauen in den Nachrichten

Im Jahr 2010 waren nur 21 Prozent der Personen, die in deutschen Mainstream Rundfunk- und Printnachrichten interviewt wurden oder über die etwas gehört, gesehen oder gelesen wurde, weiblich – so der National Report des Global Media Monitoring Projects. Frauen waren hier also unterrepräsentiert. Die Zahlen zeigen eine langsame Veränderung: von 15 Prozent im Jahr 1995 auf 22 Prozent 2005 und 21 Prozent im Jahr 2010. 22 Prozent der Hauptpersonen in Nachrichten über Politik waren weiblich (Global Media Monitoring Project 2010, S. 4).

3.2.3 GENDERSENSIBLE VISUELLE GESTALTUNG? – SO GEHT ES ...

Generell empfiehlt sich eine einheitliche, durchgängig umgesetzte, übersichtliche und benutzungsfreundliche visuelle Gestaltung: Symbole, Farben und Objekte sollten z. B. einheitlich verwendet werden. Alle auf der Internetseite verwendeten Elemente sollten an die Bedürfnisse der Nutzenden angepasst, z. B. vergrößert, werden können (bremen.online 2006, S. 10). Auf das Folgende kann hinsichtlich eines geschlechtersensiblen Layouts geachtet werden:

- Bilder sollten schlüssig mit den Inhalten korrespondieren (bremen.online 2006, S. 10; Metz-Göckel 2004, S. 18). Ein Text über Teilnehmerinnen und Teilnehmer wird durch ein Bild, auf dem sowohl unterschiedliche Männer als auch unterschiedliche Frauen abgebildet sind, schlüssig ergänzt. Mit Abbildungen von ausschließlich „weißen“ Männern in Anzügen wird sich nur ein kleiner Teil der Zielgruppe identifizieren können. Personen aus anderen Kontexten werden sich möglicherweise nicht angesprochen fühlen. Menschen in ihrer Vielfalt sollten erkennbar sein (Abbildung z. B. von Personen aus unterschiedlichen Kulturen, verschiedener Hautfarbe und aus unterschiedlichen Milieus) (Metz-Göckel 2004, S. 21).
- Sowohl Frauen als auch Männer werden oft in geschlechterstereotypen Settings oder Rollenaufteilungen dargestellt. Sie sollten aber bei unterschiedlichen Aktivitäten und ausgewogen abgebildet werden, z. B. in passiven und aktiven Tätigkeiten und sowohl bei statushöheren als auch bei Tätigkeiten mit einem niedrigeren Status (Metz-Göckel 2004, S. 18). Auf eine sexistische Darstellung von Menschen, z. B. von Frauen in knapper Kleidung oder aufreizender Pose, ist grundsätzlich zu verzichten.
- Hierarchische Machtverhältnisse können in Abbildungen durch Darstellungsgröße, Perspektive oder Blickführung subtil reproduziert werden. Größe und Platzierung des Bildes korrespondieren mit der Wichtigkeit von Objekten, bspw. steigt die Bedeutung von Objekten mit ihrer Darstellungsgröße (Metz-Göckel 2004, S. 22). Kameraeinstellungen können zur Stereotypisierung beitragen. Männer werden z. B. oft perspektivisch von unten oder stehend dargestellt und wirken so größer, Frauen werden hingegen eher perspektivisch von oben oder sitzend gezeigt; Männer werden häufiger in einer anweisenden, erklärenden oder beratenden aktiven Rolle abgebildet, während Frauen oftmals als passive Zuhörerinnen oder Adressatinnen in Abbildungen zu sehen sind – es wird so eine unterlegene oder untergeordnete Position suggeriert (BMFSFJ 2005, S. 6).

Gendersensible Abbildungen im ESF

Auf den Informationsseiten zu den Programmschwerpunkten des ESF „Weiterbildung und Qualifizierung“ und „Transnationale Maßnahmen im ESF“ werden Frauen in handwerklichen und technischen Berufen gezeigt und so die vielen Möglichkeiten der Berufswahl für Frauen veranschaulicht.



Fotos von der ESF-Website



-  http://www.esf.de/portal/generator/676/weiterbildung_und_qualifizierung.html
-  http://www.esf.de/portal/generator/716/transnationale_massnahmen.html

Koordinationsstelle „Männer in Kitas“

Die durch den ESF geförderte Koordinationsstelle „Männer in Kitas“ hat zum Ziel, in den kommenden Jahren gemeinsam mit Verantwortlichen aus Politik und Praxis den Anteil männlicher Fachkräfte in Kindertagesstätten spürbar zu steigern.



Fotos von der Website der © Koordinationsstelle "Männer in Kitas", Fotos: Tim Deussen, Fotoscout Berlin

Auf der Internetseite wird Material zum Programm bereitgestellt. Neben Flyern, Buch- und Filmtipps werden z. B. Bilder von Erziehern und Erzieherinnen im Kita-Alltag gezeigt. Hier werden u. a. Erzieher in ihrer Vielfalt, z. B. hinsichtlich Alter, Migrationshintergrund, bei unterschiedlichen Tätigkeiten wie Gitarre spielen, Vorlesen, in der Diskussion mit Kolleg/inn/en sichtbar gemacht.

-  <http://www.koordination-maennerinkitas.de/material/bilder/>

Programm JOBSTARTER

Mit dem Programm JOBSTARTER fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) die Verbesserung der Ausbildungsplatzsituation von Jugendlichen.

Auf den Internetseiten des Programms finden Sie einen Imagefilm, indem sowohl Frauen in handwerklichen und technischen Berufen als auch Frauen und Männer mit Migrationshintergrund persönlich zu Wort kommen.



Filmstill aus dem Imagefilm des Programms Jobstarter, Informationen zum Copyright unter:

<http://www.jobstarter.de/film/>

3.3 SUCHE UND VERSCHLAGWORTUNG

Es sind sowohl Volltextsuche als auch Verschlagwortung denkbar, um eine Internetseite gezielt nach Informationen durchsuchen zu lassen. Die folgenden Prüffragen können bei der gendersensiblen Gestaltung der Suchfunktion helfen:

- „Spiegelt die Verschlagwortung des Inhaltes die unterschiedlichen Lebenslagen von Frauen und Männern wider?“
- „Beinhaltet der Schlagwortkatalog (Thesaurus) die männliche und weibliche Form?“
- „Finden Frauen und Männer die Inhalte, die auf sie zugeschnitten sind, in einer Datenbank?“ (bremen.online 2006, S. 10).

Die Darstellung der Suchergebnisse sollte wiederum nachvollziehbar und klar gegliedert sein (ebd., S. 10).

SUCHE UND VERSCHLAGWORTUNG? – SO GEHT ES ...

Im „Abschlussbericht des Begleitprojektes: „Gender Mainstreaming-Medial (GM)“ im BMBF-Programm „Neue Medien in der Bildung – Förderbereich Hochschule““ wird bspw. empfohlen, dass den Nutzerinnen und Nutzern, je nach inhaltlichem Kenntnisstand, ein direkter Zugang zu weiterführenden Informationen ermöglicht werden sollte. Hypertext-Verlinkungen können zu diesem Zweck sinnvoll eingesetzt werden. Zum einen könnte so ein Begriff näher erläutert oder direkt mit einem Glossar verknüpft werden, zum anderen kann auf interne oder externe Seiten verwiesen werden, die einer Klärung von Inhalten und Sachverhalten dienen (Metz-Göckel 2004, S. 60).

3.4 NAVIGATION UND TECHNIK

Bei Navigation und Technik sind Gender-Aspekte zu beachten, da Frauen und Männer teilweise unterschiedliche Zugänge zu Internetangeboten haben. Untersuchungen über Internetnutzung und -nichtnutzung in Deutschland haben bspw. ergeben, dass in den höheren Altersgruppen der Anteil der Nutzer über dem der Nutzerinnen liegt (siehe Kapitel 2, S. 4ff.). Das kann bedeuten, dass Frauen und Männer möglicherweise unterschiedliche Ansprüche an Computer- und Internetangebote oder an die Nutzungsfreundlichkeit stellen.

Allgemein ermöglicht eine übersichtliche Navigation auf Internetseiten insbesondere unerfahrenen Internetnutzerinnen und -nutzern eine leichte Orientierung, erhöht aber auch allgemein die Benutzungsfreundlichkeit – auch „Usability“ genannt. Sitemaps, Nutzungspfade und Inhaltsübersichten bieten sich zu diesem Zweck an (bremen.online 2006, S. 7).

NAVIGATION UND TECHNIK? – SO GEHT ES ...

Im Leitfaden „Frauen surfen anders. Männer auch. Wie kann das Internet beiden Geschlechtern gerecht werden“ aus dem Jahr 2006, entstanden im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen, wird empfohlen, durchgängig und auf allen Ebenen eine klar strukturierte, einheitliche und übersichtliche Internetpräsenz einzurichten (bremen.online 2006, S. 7).

- Eine **Inhaltsübersicht (Sitemap)** zeigt den Aufbau und die Anordnung der Themen und ermöglicht dem/der Angebotsnutzenden einen schnellen und spontanen Wechsel auf andere Internetseiten (ebd., S. 7).
- **Nutzungspfade** helfen dem/der Benutzer/in bei der Orientierung und der Bestimmung seines/ihrer aktuellen virtuellen Standorts (ebd., S. 7).
- **Rubrikenbezeichnungen** sollten treffend formuliert und eindeutig sein (ebd., S. 7). Was verbirgt sich zum Beispiel hinter einer Rubrik „Gleichstellung“? Geht es hier tatsächlich um Männer *und* Frauen oder wird hier eigentlich Frauenförderung erklärt?
- **„Einfache“ Technik** sollte technischen Spielereien vorgezogen werden, wenn diese den Inhalt nicht notwendig unterstützen. Inhalte sollten mit der technischen Ausrüstung eines durchschnittlichen Computers unkompliziert und unmittelbar erreichbar sein. Gegebenenfalls kann ein Software-Download auf der Internetseite hilfreich sein, z. B. kann eine Download-Option für den Adobe Reader die Voraussetzungen schaffen, PDF-Dateien herunterzuladen und öffnen zu können. Es sollte von der Integration ungeläufiger Plug-Ins (mög-

licherweise Flash oder Java) und von Elementen, die einer langen Ladezeit bedürfen, abgesehen werden – sie könnten eine Nutzungsbarriere darstellen (ebd., S. 7).

- Die **Navigation** sollte übersichtlich und zielgruppenorientiert sein. Die unterschiedlichen Navigationsebenen sollten erkennbar und einheitlich sein.
- Neben einer übersichtlichen Navigation, eindeutigen Rubrikenbezeichnungen und der Verwendung „einfacher“ Technik, die die Erreichbarkeit der Inhalte gewährleistet, erleichtern auch **Hilfsfunktionen** den eigenständigen Internetzugang von Männern und Frauen, v. a. bei komplexen Internetauftritten (ebd., S. 7).
- Die **Kontaktaufnahme** zu Verantwortlichen der Internetseiten sollte gewährleistet und auf jeder Seite des Angebots möglich sein (ebd., S. 7).
- **Strukturierung von Inhalten:** Kurze, durch Absätze oder Zwischenüberschriften strukturierte Texte erleichtern das Lesen.

Zum Weiterlesen

Internetangebote sollten für alle Besucher/innen so **barrierefrei** wie möglich gestaltet werden. Es existieren mehrere Richtlinien, an denen sich dabei orientiert werden kann, z. B.

- die BITV (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung) oder
- die internationalen Richtlinien der Web Accessibility Initiative (WAI) des World Wide Web Consortium (W3C), also den Web Content Accessibility Guidelines WCAG 1.0 und WCAG 2.0.
- Auch auf den Internetseiten des BIENE-Awards für barrierefreies Internet, einer Initiative der Aktion Mensch und der Stiftung Digitale Chancen, finden Sie konkrete Hinweise zu BITV und WCAG.
- Auf den Internetseiten des BIENE-Awards finden Sie ebenso Kriterien für Internetseiten mit Gebärdensprach-Filmen. Weitere Hinweise zu Multimediangeboten, die auch für gehörlose Menschen barrierefrei zugänglich sind, z. B. die Gestaltung von Untertiteln, Audiobeschreibungen und Texttranskriptionen, stellt die Internetseite „Web ohne Barrieren“ bereit.

 http://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html

 <http://www.w3.org/WAI/>

 <http://www.biene-award.de/pruefschritte/>

 <http://www.wob11.de/loesungenhinweise45.html>

3.5 SPRACHE

3.5.1 DAS GENERISCHE MASKULINUM

Im deutschen Sprachgebrauch ist das generische Maskulinum aktuell noch weit verbreitet. Vom generischen Maskulinum wird dann gesprochen, wenn grammatikalisch maskuline Bezeichnungen, bspw. Berufsbezeichnungen, verallgemeinernd auch weibliche Personen einbeziehen, z. B. „Teilnehmer“ als Bezeichnung für eine Personengruppe, die aus Männern und Frauen besteht.

Davon zu unterscheiden ist das spezifische Maskulinum, wenn es sich bei dem Personenkreis ausschließlich um Männer handelt („die Teilnehmer“, wenn z. B. tatsächlich drei männliche Teilnehmer benannt werden).

Folgen des generischen Maskulinums

Psychologische Studien zeigen, welche Effekte das generische Maskulinum haben kann: Bei Versuchspersonen führte die Verwendung des generischen Maskulinums in einem geringeren Maße zur gedanklichen Einbeziehung von Frauen. Wurde z. B. nach berühmten „Sportlern“ oder „Politikern“ (und nicht z. B. nach „Sportlerinnen und Sportlern“) gefragt, wurden seltener weibliche Persönlichkeiten genannt. Bei Probandinnen zeigten sich hier noch deutlichere Effekte, was die Autorinnen damit begründen, dass der Sprachgebrauch des generischen Maskulinums mehr Konsequenzen für sie haben kann (Stahlberg / Sczensny 2001, S. 140).

3.5.2 GUTE GRÜNDE FÜR GENDERSENSIBLE SPRACHE

Gute Gründe für den Einsatz von geschlechtersensibler Sprache sind die Folgenden:

- Die sprachliche und somit auch gedankliche Einbeziehung von Frauen.
- Frauen und Männer sichtbar machen.
- Es fühlen sich mehr Frauen angesprochen.
- Die Ziele und Grundsätze der EU hinsichtlich der Gleichstellung von Frauen und Männern (Agentur für Gleichstellung im ESF 2011) drücken sich auch im sprachlichen Handeln aus.

3.5.3 GENDERSENSIBLE SPRACHE? – SO GEHT ES ...

So können Sie Männer und Frauen gleichermaßen sprachlich berücksichtigen:

Neutrale Formulierungen

1. Verwendung von geschlechtsneutralen Substantiven wie „Person“ oder „Fachkraft“ sowie „Elternteil“.
Diese geschlechtsneutralen Substantive können mit Adjektiven ergänzt werden, z. B. „das beratende Mitglied“ oder „die verbeamtete Dienstkraft“.
2. Bildung geschlechtsneutraler Personenbezeichnungen durch Substantivierung von Adjektiven oder Partizipien im Plural, z. B. „die Anwesenden“, „die Beschäftigten“, „die Lehrenden“.
3. Gebrauch von Ableitungen auf -ung oder -schaft, z. B. „Projektleitung“, „Vertretung“ oder „Schirmherrschaft“.
4. Gebrauch von Kollektivbezeichnungen, wenn möglich, z. B. „die Delegation“ statt die „Vertreterinnen und Vertreter“.

Sichtbarmachende Formulierungen

1. Verwendung von Paarformulierungen (feminine und maskuline Personenbezeichnungen), z. B. „Schülerinnen und Schüler“ oder „Teilnehmerinnen und Teilnehmer“.
2. Verwendung des sogenannten Binnen-I, z. B. „AntragstellerInnen“, „MultiplikatorInnen“.
3. Verwendung eines Schrägstrichs, z. B. „Wiedereinsteiger/innen“, „Bewerber/innen“.



👍 Es empfiehlt sich, auf Internetseiten gendersensible Formulierungen konsequent im normalen Text, aber auch in Hyperlinks, Leitbildern, Außerdarstellungen, Berichten oder Fragebögen etc. anzuwenden (Metz-Göckel 2004, S. 18).

👍 Allgemein kann durch eine verständliche Sprache mit kurzen Sätzen, prägnanten Überschriften, erläuterten Fachbegriffen und wenigen Fremdwörtern für möglichst viele Menschen aus unterschiedlichen Kontexten ein Internetangebot formuliert werden (bremen.online 2006, S. 9).

Zum Weiterlesen

Auf den Internetseiten der Agentur für Gleichstellung im ESF finden Sie weitere Leitfäden mit praktischen Erläuterungen und vielen Beispielen, die Ihnen zeigen, wie Sie gendergerecht formulieren können.

🖱 [http://www.esf-gleichstellung.de/87.html?&cHash=97f55b461f&tx_ttnews\[cat\]=35](http://www.esf-gleichstellung.de/87.html?&cHash=97f55b461f&tx_ttnews[cat]=35)

Mehrgenerationenhaus

In aktuell bundesweit 450 Häusern des Aktionsprogramms Mehrgenerationenhäuser II können sich Menschen jeden Alters mit unterschiedlicher Herkunft oder kulturellem Hintergrund austauschen und aktiv einbringen. Auf der Internetseite des Programms wird geschlechtersensibel formuliert („Besucherinnen und Besucher“) und darüber hinaus durch Sprache die Zielgruppe in ihrer Vielfalt angesprochen, z. B. Alter und Herkunft.

Im Folgenden ein Ausschnitt aus der Website

 <http://www.mehrgenerationenhaeuser.de/web/guest/was-ist-ein-mehrgenerationenhaus->

„Mittelpunkt jedes Mehrgenerationenhauses: der Offene Treff

Mehrgenerationenhäuser stehen allen Menschen vor Ort – unabhängig von Alter oder Herkunft – offen; egal, wie alt oder jung sie sind Jede und Jeder ist willkommen. Der „Offene Treff“, z.B. als Bistro oder Café, ist Mittelpunkt jedes Hauses. Hier begegnen sich Menschen, kommen miteinander ins Gespräch und knüpfen erste Kontakte. Für viele Besucherinnen und Besucher der Mehrgenerationenhäuser ist der Offene Treff die erste Anlaufstelle und Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten.“



Das Kampagnenmotiv des Aktionsprogramms Mehrgenerationenhäuser II

3.6 IMPULSFRAGEN FÜR EINEN GENDERSENSIBLEN INTERNETAUFTRITT

Diese Impulsfragen ergänzen die Kapitel 3.1 bis 3.4. Sie können eine erste Einschätzung, z. B. von einem bereits bestehenden Internetangebot oder geplanten Vorhaben, hinsichtlich Gendersensibilität ermöglichen:

- Inwieweit verfügen alle an der Gestaltung der Webseite Beteiligten über Gender-Kompetenzen? Sind sie für dieses Thema, z. B. im Rahmen von Trainings, sensibilisiert worden?

Inhalte

- Welche Frauen und Männer bilden die [Zielgruppe](#) eines Produkts?
- In welchem Maße spiegeln die Inhalte der Internetpräsenz die [Lebenswirklichkeit unterschiedlicher Männer und Frauen der Zielgruppe](#) wider? Inwiefern werden hier aber auch Stereotype und Klischees unreflektiert vermittelt? Wie kann das verhindert werden?
- In welchem Umfang wird das [Querschnittsziel](#) der Gleichstellung in den Inhalten, die auf der Internetseite des ESF-Projekts präsentiert werden, verfolgt und erreicht? Sind passgenaue [Informationsangebote für bestimmte Zielgruppen](#) sinnvoll? Welche Themen und Beispiele werden bspw. auf der Startseite platziert?

Layout und visuelle Gestaltung

- Sind die visuelle Gestaltung und das [Design](#), z. B. bei Bildern, Visualisierungen, Symbolen und Piktogrammen, gendersensibel? In welchem Maße sind Männer und Frauen in vielfältigen Lebenssituationen auf [Abbildungen](#) zu sehen? Welche Funktion übernehmen Visualisierungen mit Blick auf einen Text? Unterstützen sie z. B. die Inhalte, oder vermitteln sie andere oder widersprüchliche Botschaften als der Inhalt? Welche Botschaften werden vermittelt, bspw. durch die Kleidung und Accessoires der abgebildeten Personen, ihre Haltung, ihre Blickrichtung oder auch Position im Bild? Welche Farben wurden warum gewählt? Kann die Webseite an bestimmte Bedürfnisse angepasst werden, z. B. an eine eingeschränkte visuelle Wahrnehmungsfähigkeit?

Suche und Verschlagwortung

- In welchem Umfang werden den am ESF-Projekt Interessierten ihren Bedürfnissen und Kompetenzen entsprechend weiterführende Informationen angeboten? Welche Themenbereiche und [Schlagworte](#) werden bei Suchfunktionen abgedeckt und welche nicht? Können Internetnutzer/innen in den unterschiedlichen Lebenslagen nachvollziehbare und treffende Suchergebnisse erwarten?

Navigation und Technik

- Welche Möglichkeiten der [Navigation](#) werden auf der Internetseite eingesetzt, um auch Internet-unerfahrenen Nutzerinnen und Nutzern Orientierung zu ermöglichen und prinzipiell Benutzungsfreundlichkeit zu gewährleisten? Welche Hilfe- und Kontakt-Optionen werden angeboten? Inwieweit sind die Inhalte, Materialien und Formulare der Internetseite des Projekts mit gängiger technischer Ausrüstung aufrufbar?

Sprache

- Inwieweit können die auf der Internetseite benutzte [Sprache](#) und die verwendeten Bezeichnungen Menschen in ihrer Vielfalt differenziert abbilden? Welche Gruppen werden durch diese Sprache sichtbar gemacht, welche Gruppen fühlen sich möglicherweise nicht angesprochen? Wie voraussetzungsreich ist die angewendete Sprache? Stehen bspw. für Nutzer/innen, die eine andere Muttersprache als das Deutsche haben, Verständniserleichternde Optionen zur Verfügung?

4 LITERATUR

Agentur für Gleichstellung im ESF (2012): Die Umsetzung von Gender Mainstreaming in Projekten http://www.esf-gleichstellung.de/fileadmin/data/Downloads/GM_in_Projekten/gm_projekte.pdf (22.01.2013).

Agentur für Gleichstellung im ESF (2011): Gender Mainstreaming im ESF: Auszüge aus den Rahmendokumenten http://www.esf-gleichstellung.de/fileadmin/data/Downloads/Aktuelles/download_verpflichtung-GMimESF.pdf (22.01.2013).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2005): Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/gender-mainstreaming-bei-ma_C3_9Fnahmen-der-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit.property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf (22.01.2013).

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) / Europäische Union (EU) (2008): Kommunikationsplan zum Operationellen Programm des Bundes für den Europäischen Sozialfonds. Förderperiode 2007-2013, CCI: 2007DE05UPO001
<http://www.esf.de/portal/generator/5788/property=data/komstrategie.pdf> (22.01.2013).

Global Media Monitoring Project (2010): Who makes the news? Germany – Global Media Monitoring Project 2010 – National Report
<http://whomakesthenews.org/images/stories/restricted/national/Germany.pdf> (22.01.2013).

Initiative D21 (2011): (N)ONLINER Atlas 2011: Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland <http://www.initiatived21.de/wp-content/uploads/2011/07/NOnliner2011.pdf> (22.01.2013).

Kapeller, Maria (2011): Mädchen rosa, Buben blau. In: DieStandard
<http://derstandard.at/1304553349208/Kleinkinder-Maedchen-rosa-Buben-blau> (22.01.2013).

Metz-Göckel, Sigrid / Schelhowe, Heidi / Wiesner, Heike et al. (2004): Abschlussbericht des Begleitprojektes: "Gender Mainstreaming-Medial (GM)" im BMBF-Programm "Neue Medien in der Bildung – Förderbereich Hochschule" (Ein Kooperationsprojekt der Universität Dortmund (Hochschuldidaktisches Zentrum und der Universität Bremen (FB Informatik / Mathematik). Bremen / Dortmund. Teil 1: http://www.zhb.tu-dortmund.de/hd/fileadmin/Veroeffentlichungen/Kamphans/Teil_1_Abschlussbericht_28072005.pdf, Teil 2: http://www.zhb.tu-dortmund.de/hd/fileadmin/Veroeffentlichungen/Kamphans/Teil_2_Abschlussbericht_28072005.pdf (22.01.2013).

Senator für Finanzen in Zusammenarbeit mit der Bremischen Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau / verantwortlich bremen.online GmbH (2006): Frauen surfen anders. Männer auch. Wie kann das Internet beiden Geschlechtern gerecht werden? (Ein Leitfaden zur Gestaltung der Webauftritte der Freien Hansestadt Bremen), 2. Auflage <http://www.kogis.bremen.de/sixcms/media.php/13/genderleitfaden.pdf> (22.01.2013).

Stadt Wien / MD-OS Dezernat Gender Mainstreaming (2011): Gender Mainstreaming – leicht gemacht. Praxistipps für mehr Gleichstellung im Magistrat
<http://www.wien.gv.at/menschen/gendermainstreaming/pdf/genderhandbuch-barrierefrei.pdf> (22.01.2013).

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

5 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Internetnutzung nach Geschlecht 2011	3
Abb. 2: Internetnutzung nach Geschlecht und Alter 2011	4
Abb. 3: Gendersensible Öffentlichkeitsarbeit im Internet	5

Impressum

Herausgegeben von der Agentur für Gleichstellung im ESF
im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales

Autorin: Regina Frey, unter Mitarbeit von Talke Flörcken

Layout und Korrektorat: Stefanie Auf dem Berge
Berlin, Februar 2013

Agentur für Gleichstellung im ESF
Lohmühlenstraße 65
12435 Berlin
Tel: +49 30 53 338-948
E-Mail: office@esf-gleichstellung.de
www.esf-gleichstellung.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Wenn Sie aus dieser Publikation zitieren wollen, dann bitte mit genauer Angabe der
Herausgeberin, der Autorin, des Titels und des Stands der Veröffentlichung.