

# Bericht (Kurzfassung): Gender Screening

## Männer an Maschinen und Frauen im Labormantel

Studie zur Repräsentation von Frauen und Männern in ausgewählten Online- und Printmedien von technisch-ingenieurwissenschaftlichen Universitäten, Fachhochschulen und Forschungseinrichtungen in Österreich

Wien, am 31. Jänner 2013

Erstellt von:

Dipl.-Ing.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Bente Knoll; Cornelia Inhof, BA; Patrick Posch, BA

**Büro für nachhaltige Kompetenz**

Schönbrunner Straße 59–61/26

A-1050 Wien

office@b-nk.at

<http://www.b-nk.at>

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	3
Die Methode Gender Screening.....	4
Verwendete Datengrundlagen.....	6
Online-Repräsentation von Frauen und Männern.....	8
Analyse.....	8
Bildunterschriften.....	12
Empfehlungen.....	12
Gendergerechte Sprache.....	14
Analyse .....	14
Empfehlungen.....	15
Navigation auf der Website.....	16
Analyse.....	16
Empfehlungen.....	17
Resümee.....	18
Literaturverzeichnis.....	19
Internetquellen.....	20

## Einleitung

Die Welt der Technik- und Ingenieurwissenschaften ist geprägt von Geschlechter-Stereotypen und -Klischees. Bilder, die nicht (mehr) der Realität entsprechen, einem modernen Verständnis dieser Berufs- und Arbeitswelt widersprechen und nicht zuletzt Berufs- und Kaufentscheidungen beeinflussen. Allzu oft spiegeln sich Vorurteile in der Web-Präsenz und den Kommunikationsmaterialien von techniknahen Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Organisationen wider. Ein Umstand, der weder einem zeitgemäßen Auftritt entspricht, noch potenzielle MitarbeiterInnen, Studierende, Kundinnen und Kunden gleichermaßen anspricht.

Gender- und diversityfreundliche Mediengestaltung umfasst viele Bereiche. Von der Sprache in Wort und Schrift über verwendete sprachliche Bilder bis hin zu Fotos auf Webseiten, sozialen Netzwerken und Drucksorten.

Die Tatsache, dass Frauen in technologieorientierten Unternehmen, in universitären und außeruniversitären technischen und ingenieurwissenschaftlichen Forschungseinrichtungen immer noch unterrepräsentiert sind, hat auch mit Bildern zu tun – sowohl mit realen Bildern auf Websites und in Informationsmaterialien, aber auch mit Bildern in den Köpfen der gesellschaftlichen Akteurinnen und Akteure. Hier setzt das Projekt „GenderTechnikBilder“ an. Es beleuchtet Darstellung und Repräsentation von Frauen und Männern im technischen und ingenieurwissenschaftlichen Umfeld. Ein wesentlicher, aber bislang wenig erforschter Bereich der Medienlandschaft sind Websites und populäre, öffentlichkeitswirksame Informationsmaterialien, die Kerngegenstand der Untersuchung sind.

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

Die konkreten Ergebnisse des Projekts – ein gedruckter Leitfaden und die Website [www.vielefacetten.at](http://www.vielefacetten.at), mit integriertem Online-Quiz – wurden durch Feedbackschleifen mit relevanten Personen, wie ÖffentlichkeitsarbeiterInnen und PressesprecherInnen, auf deren Praxistauglichkeit geprüft.

**Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse der Gender-Analyse und des Gender Screenings von ausgewählten Websites und Printmaterialien von Universitäten, Fachhochschulen und Organisationen im technisch-ingenieurwissenschaftlichen Bereich vorgestellt.**

## Die Methode Gender Screening

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

Das Gender Screening wird in zwei Arbeitsschritten durchgeführt. In einem ersten Schritt wird für die zu analysierenden Websites die Anzahl der Frauen- bzw. Männernamen, die unter den Rubriken bzw. Unterseiten „Impressum“, „Webteam“ oder „Kontakt“ genannt sind,

gezählt. So kann aufgezeigt werden, ob Frauen oder Männer „hinter“ den einzelnen Websites stehen. Von ausgewählten Bildern der jeweiligen Websites wird die Anzahl der darauf abgebildeten Frauen und Männer erhoben. Die statistische Auswertung dieser **quantitativen Daten** sichert geschlechteraggregierte Daten für ein weiteres Feld in der Genderforschung und zeigt erste Tendenzen zur Repräsentation von Frauen und Männer in Online-Medien.

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

- Werden Frauen und Männer durch den Text gleichermaßen angesprochen?
- Werden Bilder verwendet?
- Wenn ja, kommen auf den verwendeten Bildern Menschen vor?
- Wenn ja, handelt es sich um Frauen oder Männer? Anzahl? In welchen Positionen? In welchen Körperhaltungen? Welche Bildausschnitte? Mit welchen Tätigkeiten werden Frauen/ Männer dargestellt?
- Wenn ausschließlich Technik/ technische Artefakte/ Gerätschaften abgebildet werden, welche Technikbereiche werden vor- und dargestellt?

Die Unterscheidung zwischen Technikbildern mit bzw. ohne Menschen ist wesentlich, da es von RezipientInnen unterschiedlich bewertet wird, ob Menschen mit Technik abgebildet sind und so ggf. das Tun mit Technik vermittelt wird, oder ob die Technik als unangreifbar und fern von Menschen dargestellt wird.

- Werden die Technikbereiche mit Alltagsbezug beschrieben?
- Wie erfolgt die Ansprache von Interessierten und künftigen Studierenden bzw. MitarbeiterInnen?

## Verwendete Datengrundlagen

Als Grundlagen für das Gender Screening wurden folgende Internetauftritte und Informationsmaterialien in Printform herangezogen:

- Technische Universität Wien
- Technische Universität Graz
- Montanuniversität Leoben
- Universität für Bodenkultur Wien
- TNF – Technisch-Naturwissenschaftliche Fakultät der Johannes Kepler Universität Linz
- Fachhochschule Joanneum Kapfenberg
- Fachhochschule Technikum Wien
- Austrian Cooperative Research (ACR) als Dachverband der privatwirtschaftlich geführten kooperativen Forschungseinrichtungen der österreichischen Wirtschaft
- Organisationen, die ordentliches Mitglied der Austrian Cooperative Research (ARC) sind, nämlich:
  - Austria Solar Innovation Center (ASiC)
  - Bautechnisches Institut Linz (BTI)
  - Bautechnische Versuchs- und Forschungsanstalt Salzburg (bvfs)
  - Forschungsgesellschaft für Wohnen, Bauen und Planen (FGW)

- Güssing Energy Technologies (GET)
- Holzforschung Austria (HFA)
- Institut für Brandschutztechnik und Sicherheitsforschung (IBS)
- KMU Forschung Austria (KMFA)
- Lebensmittelversuchsanstalt (LVA)
- Österreichisches Forschungsinstitut für Chemie und Technik (ofi)
- Österreichisches Gießerei-Institut (ÖGI)
- Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT)
- Schweißtechnische Zentralanstalt (SZA)
- Versuchsanstalt für Getreideverarbeitung (VFG)
- Versuchs- und Forschungsanstalt der Hafner Österreichs (VFH)
- Forschungsinstitut der Vereinigung der Österreichischen Zementindustrie (VÖZFI)
- Zentrum für Elektronenmikroskopie Graz (ZFE)

Die Ergebnisse des Gender Screenings sind in den nachfolgenden Punkten ausgeführt. Erstens wird die Online-Repräsentation von Frauen und Männern in den Bildern behandelt; zweitens geprüft, inwieweit eine gendergerechte Sprache verwendet wurde und drittens, wie die Struktur der Websites aufgebaut war bzw. ist.

## Online-Repräsentation von Frauen und Männern

In diesem Abschnitt werden die quantitativen und qualitativen Ergebnisse des zweiteiligen Gender Screenings zusammengefasst und interpretiert.

### Analyse

Für die Analyse wurden insgesamt 965 Bilder herangezogen. Zu sehen waren:

- 420 nur technische Artefakte
- 78 Technik und Frau
- 94 Technik und Mann
- 37 Technik und Frau und Mann
- 13 Technik und Frauen und Männer
- 15 Technik und Frau und Männer
- 14 Technik und Frauen
- 24 Technik und Männer
- 51 Technik und Person (Geschlecht nicht zuordenbar)
- 35 Technik und Personen
- 82 ohne Technik, nur Frau
- 52 ohne Technik, nur Mann
- 5 ohne Technik, nur Frauen
- 11 ohne Technik, Frau und Mann
- 4 ohne Technik, Frau und Männer



- 21 ohne Technik, Frauen und Männer
- 1 Technik und Familie
- 1 Technik und Kind
- 1 Technik und Kinder
- 1 ohne Technik, Familie
- 1 ohne Technik, Kinder
- 2 ohne Technik, Mann und Kind
- 1 ohne Technik, Mann und Kinder
- 1 ohne Technik, ältere Frauen und Männer

Im Folgenden werden die wichtigsten Kategorien näher erläutert, die Bilder einer Interpretation unterzogen und Empfehlungen für die Verwendung von Fotos in Medien gegeben.

### **Nur technische Artefakte**

Die überwiegende Mehrheit – fast die Hälfte – der analysierten Bilder in Online- und Printmedien zeigen ausschließlich technische Artefakte. Dies sind unter anderem Gebäude, Maschinen, Prototypen etc. Meist sind diese durch Weitwinkelobjektive und spezielle Kamerapositionen in Szene gesetzt. Technik wird so zum Objekt, welches – anscheinend von den Institutionen bewusst – einer besonderen Darstellung bedarf. Der Bezug zu Menschen geht so vollkommen verloren. Technik wird auf eine andere Ebene abstrahiert – unantastbar für Akteurinnen und Akteure. Technik soll aber den Personen dienen, den Alltag erleichtern und nicht den Alltag beherrschen. Technologische Artefakte werden von Menschen bedient. Daher müssen letztere auch in den Bildern präsent sein.

## **Technik und Frau/ Technik und Frauen**

Insgesamt sind Frauen, die mit technischen Artefakten abgebildet sind, sehr unterrepräsentiert. Addiert man beide Kategorien, repräsentieren sie nur ca. 10% aller Bilder. Wenn Frauen mit Technik gezeigt werden, sind es sehr oft Motive in Labors. Sie tragen einen weißen Labormantel, eine Schutzbrille und sind überdurchschnittlich oft blond. An der Seite von großen, schweren Artefakten sind Frauen fast nie zu finden. Diesbezüglich kann man von einem Rollenklischee von Frauen in der Technik ausgehen. Der Arbeitsalltag wird gerade bei diesen Bildern nicht korrekt dargestellt. Dieses Argument kann durch Gespräche im Zuge der Fokusgruppeninterviews und Feedbackschleifen mit einigen VertreterInnen der analysierten Institutionen belegt werden. Wie bei fast allen Bildern mit Personen und technologischen Artefakten wird bildkompositorisch darauf geachtet, dass die Technik im wahrsten Sinne des Wortes im Vordergrund steht.

Bei einigen wenigen Bildern werden Frauen und Technik mit Leidenschaft in Verbindung gesetzt. Dies ist anscheinend nur mit Frauen möglich, da dies umgekehrt mit Männern nicht gemacht wurde. Die Sexualisierung der Technik mit Hilfe von Models, die Posen einnehmen, die dem Arbeitsalltag nicht entsprechen, kann beobachtet werden. Durch dieses in Szene setzen von Frauen als Trägerinnen von Leidenschaften werden Geschlechterrollen wieder sichtbar.

Bei den Printmaterialien, die an der Zielgruppe SchülerInnen und Lehrlinge ausgerichtet sind, kann eine positive Tendenz, hin zu einer alltagsnahen und genderausgewogenen Darstellung in Bildern, festgestellt werden.

## **Technik und Mann/ Technik und Männer**

Technik und Männer zeigen sich öfter in Bildern als Frauen und Technik. Männer werden realitätsnäher hinsichtlich des Arbeitsalltages dargestellt. Es ist erkennbar, dass das Aussehen der männlichen Personen auf den Bildern nicht in der Form in den Vordergrund

gerückt wird, wie dies bei Frauen der Fall ist. Viele sind leger gekleidet. Es ist nachvollziehbar, dass diese Männer in dem Bereich arbeiten, in dem sie abgelichtet wurden. Dass mehr Männer als Frauen mit technologischen Artefakten gezeigt werden, erhärtet bei Rezeption der Medien direkt die Rollenklischees zu Mann und Frau bzw. wird die Technik nach wie vor als männliche Domäne bewertet.

### **Technik und Frau und Mann/ Technik und Frauen und Männer/ Technik und Frau und Männer**

Wenn Frauen nicht selber an den Artefakten arbeiten, haben sie sehr häufig lediglich eine Zureich- oder Dokumentierungsfunktion. Nur in sehr wenigen Darstellungen „dürfen“ Frauen an den Maschinen etc. arbeiten. Die Akteurinnen und Akteure lächeln in dieser Frau-Mann-Konstellation sehr häufig; dies wirkt manchmal künstlich und aufgesetzt.

An der Bildkomposition ist interessant, dass Männer den Frauen oft nicht zugewandt stehen; Frauen den Männern jedoch schon. Akteurinnen stehen im Hintergrund, während Akteure an den Artefakten arbeiten.

Die Rollenverteilung zwischen Mann und Frau ist auf den meisten Darstellungen klar getrennt – der Mann „tut“ die Frau „sieht zu“. Rollenklischees werden so aufrechterhalten.

### **Ohne Technik, nur Frau/ ohne Technik, nur Frauen**

Im Vergleich zu den Bildern „ohne Technik, nur Mann“ sind in dieser Kategorie mehr Frauen abgebildet. Sie werden als Models eingesetzt oder unterhalten sich miteinander.

## Ohne Technik, nur Mann

Wie erwähnt, gibt es weit weniger Bilder von Männern ohne Technikbezug. Männer in Gruppen werden gar nicht dargestellt. Dies suggeriert, Technik ist männlich und Männer ohne Technik – im Forschungskontext – gibt es nicht.

## Zu den weiteren Kategorien

Frauen und Männer ohne technologische Artefakte werden in den untersuchten Medien in Relation zu den gesamten Bildern sehr selten dargestellt. Dies liegt vielleicht auch daran, dass die untersuchten Institutionen Wert auf die Darstellung der von ihnen hergestellten oder beforschten Techniken legen.

Fast zu vernachlässigende Kategorien bilden Technik und Familie, Technik mit Kindern und Technik mit älteren Personen. Diese Kategorien ohne Technik werden auch nicht gezeigt. Gerade weil Technik unter anderem den Alltag dieser Personengruppen erleichtern soll, müssen diese aber sichtbar gemacht werden.

## Bildunterschriften

Bei sehr vielen untersuchten Bildern stimmen Text- und Bildbotschaften nicht überein. Es werden Frauen gezeigt, im untenstehenden Text ist aber von „Technikern“ die Rede. Wie wichtig die Übereinstimmung von Text mit Bild ist, wird im nächsten Abschnitt Empfehlungen behandelt.

## Empfehlungen

Nach der Analyse der Bilder ausgewählter Institutionen können folgende Empfehlungen ausgesprochen werden:

Menschen sollen im Mittelpunkt stehen. Die ausschließliche Abbildung von Maschinen, Räumlichkeiten, Artefakten etc. ist nicht zweckdienlich, da das Zusammenwirken von Mensch und Maschine vordergründig ist. Technische Geräte und Produkte sind kein Selbstzweck, sondern dienen dem Menschen. Personen transportieren Emotionen und eignen sich deshalb am besten als ImageträgerInnen für Institutionen.

Gute Bilder sind jene, die dem Arbeitsalltag entsprechen und Akteurinnen und Akteure in Arbeitssituationen zeigen, die nicht vorherrschenden Rollenbildern, jedoch dem Arbeitsalltag entsprechen. Geschlechterstereotype sollten vermieden und mit ihnen gebrochen werden. Bildunterschriften sollen passend und erklärend zum Dargestellten sein.

Bilder und Texte stehen immer miteinander in Beziehung. Besondere Bedeutung kommt den Bildunterschriften zu, denn diese schlagen die Brücke zwischen Text- und Bildbotschaften. Texte können die Aussage eines Fotos unterstreichen, erklärend wirken oder etwaige Widersprüche aufklären. In keinem Fall sollen sie jedoch das Bild konterkarieren, für Verwirrung sorgen oder Dinge, die nicht der Realität entsprechen, wiedergeben. Texte und Bildunterschriften haben die Kraft, Bilder und ihre Botschaften zu verdeutlichen, zu erklären und zu verstärken. Dieses Potenzial soll genützt werden. Auch im Sinne der Korrektheit und Fairness gegenüber abgebildeten und nicht-abgebildeten Personen sollen Bilder und Text stimmig sein.

## Gendergerechte Sprache

Gender- und diversityfreundliche Kommunikation bedeutet, Menschen mit all ihren Unterschieden auch in der Sprache sichtbar zu machen. Wenn Frauen und Männer gemeint sind und angesprochen werden sollen, müssen Frauen und Männer explizit genannt werden. Frauen und Männer sollen zudem gleichwertig und symmetrisch in der Sprache präsent sein. Vor diesem Hintergrund wurden die ausgewählten Institutionen hinsichtlich gendergerechter Sprache untersucht.

### Analyse

Für das **geschriebene Wort** wurde eine Textanalyse der Medien mit folgenden Analysefragen durchgeführt:

- Wird geschlechtergerechte Sprache durchgängig verwendet, auf der Startseite, auf einzelnen Unterseiten, in einzelnen Beiträgen oder nur vereinzelt?
- Kommt „Gender“ als Thema vor?
- Welche Geschlechterbilder und -zuschreibungen werden durch die Inhalte vermittelt bzw. erzeugt?

Generell wird gendergerechte Sprache eher von universitären Institutionen und Fachhochschulen verwendet. In den Medien von Universitäten und Fachhochschulen ist sie beinahe ein fixer Bestandteil. Durchgängig und konsequent ist die Anwendung jedoch nicht. Techniknahe Unternehmen und Forschungseinrichtungen benutzen nur teilweise oder verzichten fast gänzlich auf geschlechtsneutrale Formulierungen. Ein markantes Beispiel ist bei einem techniknahen Unternehmen zu nennen. Die „Bereichsleitung“ hat eine Frau inne; das „Festigkeitslabor“ hat einen „Leiter“. Hier wäre es angebracht, sich zu entscheiden,

entweder beide Male „-leitung“ oder jeweils „-leiterin“ und „-leiter“ zu schreiben. Die verwendete Differenzierung kann unter Umständen negativ assoziiert werden und zwar in die Richtung, dass Männer für kompetenter wahrgenommen werden („Leiter“) als Frauen in der „Leitung“.

Bei Fachhochschulen und Universitäten sind durchgängig Unterseiten zu Frauenförderung, Gleichstellung und/ oder Gender Studies vorhanden, bei keinem der techniknahen Unternehmen ist dies der Fall. Frauen in der Technik durch Sprache sichtbarer zu machen, bedeutet den Universitäten und Fachhochschulen anscheinend sehr viel.

## Empfehlungen

Bei geschlechtergerechtem Sprachgebrauch geht es darum, alle handelnden Personen – Frauen und Männer – in Wort und Schrift sichtbar zu machen, sowie eine Symmetrie zwischen Frauen und Männern herzustellen. Es ist wesentlich, weibliche und männliche NutzerInnen gleichermaßen anzusprechen – als Kundinnen und Kunden, als Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, als Auftraggeberinnen und Auftraggeber, als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

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

## Navigation auf der Website

Der erste Eindruck ist ein oberflächlicher. Übertragen auf Kommunikationsmittel bedeutet dies, dass in erster Linie Aussehen, Gestaltung und Design wirken und dann erst der Inhalt. Welche Zielgruppen werden angesprochen? Ist dies klar ersichtlich? Ist die Navigation einfach und übersichtlich dargestellt? Im nächsten Abschnitt wird die Analyse der Websites der untersuchten Organisationen erläutert.

### Analyse

Für die Websites und deren Struktur wurden folgenden Bereiche analysiert:

#### Startseite

##### Navigation/ Orientierungssystem

- Wie viele gibt es? Wie viele Untersysteme?
- Lage der Navigation (links, rechts, unten, oben, mittig)
- Art der Navigation (Lasche, Leiste, Gruppen, Tagcloud, Pull-down-Menü etc.)
- Navigationshilfe (Zurück, Sitemap, Breadcrumb etc.)

##### Seitengestaltung und Design

- Überschriften und deren Hierarchie
- Schriften und Farben
- Links

##### Allgemeine Informationen

- Kontakt (Personen)
- Impressum
- Webteam



Bei den universitären Einrichtungen und Fachhochschulen werden nur selten direkt „Studierende“ und „Studieninteressierte“ angesprochen. Bei allen anderen ist die Auswahl auf „Studium“, „Studien“, „Studieren“ begrenzt. Auffallend ist, dass manche techniknahen Unternehmen weniger Wert auf eine stimmige Webpräsenz legen. Die Navigation zwischen den Unterseiten ist bei manchen Universitäten, Fachhochschulen und Unternehmen etwas schwierig und unübersichtlich gestaltet. Oft wechselt man zu Unterseiten mit weiteren – zu vielen – Navigationshierarchien. Der Überblick geht somit schnell verloren.

## Empfehlungen

Webseiten, Broschüren etc. vermitteln der Zielgruppe den ersten Eindruck – und der zählt.

Um einen guten ersten Eindruck bei der Zielgruppe zu hinterlassen, müssen deren Ansprüche und Wünsche in Bezug auf Gestaltung und Information berücksichtigt werden.

- Welches Medien- und Online-Nutzungsverhalten hat die Zielgruppe?
- Welche grafische Gestaltung spricht die Zielgruppe an?
- Welche Informationen erwartet sich die Zielgruppe?
- Welche Kernbotschaften sollen vermittelt werden?
- Wie können sowohl Frauen als auch Männer, bzw. Personen mit unterschiedlichen Nationalitäten, gleichermaßen angesprochen werden?

## Resümee

Frauen sind in Technikbildern nach wie vor unterrepräsentiert. Die mit großem Abstand häufigsten Bilder stellen technologische Artefakte dar. Da Technik den Menschen dienen soll und Menschen Technologien erfinden und weiterentwickeln, sollen Akteurinnen und Akteure auch auf Bildern wahrgenommen werden können. Frauen in der Technik sollen im Hinblick auf Gendergerechtigkeit in der Gesellschaft ebenfalls in den Vordergrund rücken. Durch die Rezeption von Darstellungen und Bildern in den Medien können Rollenklischees entweder erhärtet oder aufgebrochen werden. Im Sinne der Gleichberechtigung aller Personen im sozialen Gefüge muss auf eine ausgewogene Darstellung selbiger geachtet werden.

Dies gilt gleichermaßen für gendergerechte Sprache. Sprache wird durch die Gesellschaft lebendig und ist Trägerin von Einstellungen, Gefühlen etc. Durch geschlechtergerechte Sprache können die Rollenzuschreibungen und Klischees benannt, sichtbar gemacht und in weiterer Folge aufgebrochen werden.

## Literaturverzeichnis

Angerer, Marie-Luise; Dorer, Johanna (Hg.) (1994): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller Verlag, Wien.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. de Gruyter Verlag, Berlin.

Carr, Jennifer et al. (2009): (In)visible Witnesses, Report No. 9. Projektbericht des UK Resource Centre for women in science, engineering & technology (UKCR).

Dorer, Johanna (2002): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dorer, Johanna; Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 53–78.

Knoll, Bente; Ratzler, Brigitte (2010): Gender Studies in den Ingenieurwissenschaften. Facultas Verlag, Wien.

Knoll, Bente; Szalai, Elke (2006): Nachhaltige Geschlechter-Bilder. Studie zu Genderaspekten in ausgewählten Medien in den Bereichen Umwelt und Nachhaltige Entwicklung, im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Unveröffentlichter Projektbericht.

Knoll, Bente; Szalai, Elke (2009): Blickpunkt Gender. Ein praxisorientierter Leitfaden zur Mediengestaltung in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit. In: Magazin erwachsenenbildung.at Populär? Medien und Erwachsenenbildung. Ausgabe Nr. 6, 2009.

Lünenborg, Margreth (2009): Medienbilder hinken der gesellschaftlichen Wirklichkeit hinterher. In: FrauenRat, Themenheft: Vielfältig gebrochen. Frauenbilder in den Medien. Heft 6/09, S. 6-8.

Müller, Marion G. (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Halem, Köln, S. 14-24.

Nölleke, Brigitte (1998): Technikbilder von Frauen. In: Journal für Psychologie, 6(2): 1998, S. 36-52. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-28901>

Röser, Jutta; Thomas, Tanja; Peil, Corinna (2010): Alltag in den Medien – Medien im Alltag. VS Verlag.

Schierl, Thomas (2001): Schöner, schneller, besser? Die Bildkommunikation der Printwerbung unter veränderten Bedingungen. In: Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Halem, Köln, S. 193-210.

Schuster, Martina; Sülzle, Almut; Winker, Gabriele; Wolfram, Andrea (2004): Neue Wege in Technik und Naturwissenschaften. Zum Berufswahlverhalten von Mädchen und jungen Frauen. [http://www.fortbildung-bw.de/wb/06\\_frauen/downloads/Berufswahl.pdf](http://www.fortbildung-bw.de/wb/06_frauen/downloads/Berufswahl.pdf)

Steinke, Jocelyn (2005): Cultural Representations of Gender and Science: Portrayals of Female Scientists and Engineers in Popular Films. Science Communication 27-63, Las Vegas. [http://www.femtech.at/fileadmin/downloads/Wissen/Themen/Frauen\\_im\\_fiction-Format/cultural\\_representations\\_of\\_gender\\_and\\_science.pdf](http://www.femtech.at/fileadmin/downloads/Wissen/Themen/Frauen_im_fiction-Format/cultural_representations_of_gender_and_science.pdf)

Trischak, Evamaria (2002): Gender und Technik im Cyborg-Film. The Terminator, Terminator 2, Blade Runner und I.K.U. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistragrades der Philosophie an der Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien.

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre. Opladen.

## Internetquellen

**TU Wien**, abgerufen am 18.7.2012

[http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?  
\\_po=10000000011001110110000&cn=cf\\_a104&nls=de-  
at&pg=1&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen  
%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten  
~20%28Wissensbilanzen  
%29.Universit~c3~a4t=Technische~20Universit~c3~a4t~20Wien&pil\\_Personal~20Univer  
sit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-  
Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81](http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?_po=10000000011001110110000&cn=cf_a104&nls=de-at&pg=1&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t=Technische~20Universit~c3~a4t~20Wien&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81)

**TU Graz**, ebd.

[http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?  
\\_po=10000000011001110110000&cn=cf\\_a104&nls=de-  
at&pg=1&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen  
%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten](http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?_po=10000000011001110110000&cn=cf_a104&nls=de-at&pg=1&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten)

~20%28Wissensbilanzen  
%29.Universit~c3~a4t=Technische~20Universit~c3~a4t~20Graz&pil\_Personal~20Univer  
sit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-  
Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81

**Montanuni Leoben, ebd.**

[http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?  
\\_po=10000000011001110110000&cn=cf\\_a104&nsl=de-  
at&pg=1&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen  
%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten  
~20%28Wissensbilanzen  
%29.Universit~c3~a4t=Montanuniversit~c3~a4t~20Leoben&pil\\_Personal~20Universit~c  
3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-  
Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81](http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?_po=10000000011001110110000&cn=cf_a104&nsl=de-at&pg=1&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t=Montanuniversit~c3~a4t~20Leoben&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81)

**BOKU Wien, ebd.**

[http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?  
\\_po=10000000011001110110000&cn=cf\\_a104&nsl=de-  
at&pg=1&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen  
%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten  
~20%28Wissensbilanzen  
%29.Universit~c3~a4t=Universit~c3~a4t~20f~c3~bcr~20Bodenkultur~20Wien&pil\\_Pers  
onal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-  
Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81](http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?_po=10000000011001110110000&cn=cf_a104&nsl=de-at&pg=1&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t=Universit~c3~a4t~20f~c3~bcr~20Bodenkultur~20Wien&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81)

**UNI Linz, ebd.**

[http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?  
\\_po=10000000011001110110000&cn=cf\\_a104&nsl=de-  
at&pg=1&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen  
%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten  
~20%28Wissensbilanzen  
%29.Universit~c3~a4t=Universit~c3~a4t~20Linz&pil\\_Personal~20Universit~c3~a4ten~  
20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-  
Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81](http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?_po=10000000011001110110000&cn=cf_a104&nsl=de-at&pg=1&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Bundesland~20Universit~c3~a4t=~3cAlle~3e&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t=Universit~c3~a4t~20Linz&pil_Personal~20Universit~c3~a4ten~20%28Wissensbilanzen%29.Universit~c3~a4t-Ausrichtung=~3cAlle~3e&wbk=ELEMENT422112111212&wbr=1240326&wsk=81)

**FH Joaneum GesmbH, FH Technikum, ebd.**

[http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?&cn=cf\\_a104&nsl=de-  
at&fm=p://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?  
&\\_po=1000000001100111011000&wbr=1240333&wbk=PFH\\_PERSONAL\\_AN\\_FACHHOC  
HSCHULEN\\_PROD12](http://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?&cn=cf_a104&nsl=de-at&fm=p://eportal.bmbwk.gv.at/discoverer/viewer?&_po=1000000001100111011000&wbr=1240333&wbk=PFH_PERSONAL_AN_FACHHOC_HSCHULEN_PROD12)