

Universität Duisburg-Essen, Campus Duisburg

Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaft

Lehrstuhl für Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation

Bachelorarbeit

Gendermainstreaming an der Universität:

Mit einem Klick zum Überblick!

– Eine Evaluation des Genderportals der UDE –



Vorgelegt von: Corinna Schönbeck

Erstgutachterin: Sabrina Eimler, M.A., M.Sc

Zweitgutachter: Prof. Dr. Bodemer

Betreuung durch Sabrina Eimler und Eva Wegrzyn

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
2	Theoretischer Hintergrund.....	6
2.1	Gender: Geschlecht ist nicht gleich Geschlecht.....	6
2.1.1	Exkurs: Gleichstellungspolitik im Allgemeinen und Frauenförderung an der UDE.....	10
2.2	Gender Mainstreaming – Der Weg ist das Ziel.....	13
2.3	Das Genderportal	15
2.3.1	Ergebnisse der Nutzerbefragung von Eva Wegrzyn	15
2.4	Anforderungen an eine gelungene Webseite.....	17
2.4.1	Kriterien für ein erfolgreiches Informationsportal.....	17
2.5	Evaluation einer Internetseite.....	25
2.5.1	Möglichkeiten des Usability-Testings.....	25
2.6	Die Kreativtechnik 6-3-5.....	29
2.6.1	Die Grundregeln des Brainstorming	29
2.6.2	Die 6-3-5-Methode.....	29
3	Die Methode der Evaluation.....	31
3.1	Die Methode der Onlinebefragung: Der Online-Fragebogen	32
3.1.1	Verbreitung des Fragebogens und Rücklauf.....	32
3.1.2	Untersuchungsgegenstand des Fragebogens	33
3.2	Die Methode des Usability-Testings: Der Benutzertest.....	35
3.2.1	Auswahl der Probanden	35
3.2.2	Der Untersuchungsaufbau.....	35
3.2.3	Die Aufgabenstellung	36
3.3	Kreativtechnik und anschließende Gruppendiskussion	38
3.3.1	Auswahl der Probanden	38
3.3.2	Untersuchungsablauf.....	39

4	Ergebnisse der Evaluation	40
4.1	Ergebnisse des ersten Evaluationsteils: Die Onlinebefragung	41
4.1.1	Deskriptive Ergebnisse der Stichprobe	41
4.1.2	Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad des Portals	41
4.1.3	Ergebnisse zu der Fragestellung: Aus welchen Gründen wird das Portal genutzt?	42
4.1.4	Ergebnisse der Fragestellung: Woher ist das Portal bekannt?	43
4.1.5	Ergebnisse zu der Fragestellung: Welche Assoziationen bestehen zum Genderbegriff?.....	44
4.1.6	Zusammenfassung.....	50
4.2	Ergebnisse des Usability-Testings: Die Benutzertests	51
4.2.1	Analyse des Navigationsverhaltens der Probanden	51
4.2.2	Usability-Probleme in Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit.....	53
4.2.3	Probleme bei der Nutzung der bereitgestellten Informationen	56
4.2.4	Inhaltliche Mängel und Informationslücken	58
4.2.5	Positive Beurteilungen des Genderportals	59
4.3	Ergebnisse der Gruppendiskussion	61
4.3.1	Die Startseite	62
4.3.2	Verbesserung der Navigation.....	63
4.3.3	Informationsreduktion.....	65
4.3.4	Einbindung von grafischen Elementen	65
4.3.5	Inhaltliche Mängel	66
4.3.6	Werbung für das Portal	67
4.3.7	Relevanz des Portals für den Besucher	68
4.4	Kontroverse Themen.....	69
4.4.1	Kontroverse a: Das Corporate-Design der Universität soll für das Genderportal beibehalten werden!.....	69
4.4.2	Kontroverse b: Es soll ein Forum implementiert werden!	71

4.5 Umsetzungsplan für die Überführung der Ergebnisse in Handlungsanweisungen.....	73
5 Diskussion	75
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	75
5.2 Kritische Reflexion	78
6 Referenzen	80
7 Abbildungsverzeichnis	84
8 Tabellenverzeichnis	84
9 Abkürzungsverzeichnis	84
10 Anhang.....	85
11 Selbständigkeitserklärung.....	89

1 Einleitung

Das Thema Gender erhält an Hochschulen eine immer größer werdende Bedeutung, da beispielsweise in Forschungsanträgen und in Bezug auf Berufungsverfahren Genderaspekte berücksichtigt werden müssen. Im Zuge der Gleichstellungspolitik an der Universität Duisburg-Essen (im Folgenden: UDE) wurde im Jahr 2005 ein Informationsportal rund um das Thema Gender, Gleichstellung und Frauenförderung ins Leben gerufen: Das Genderportal. Im Jahr 2012 wurde es im Rahmen des Professorinnenprogramms des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (im Folgenden: BMBF) als Good-Practice-Projekt ausgezeichnet.

Der Begriff „Gender“ bezieht sich auf die Unterscheidung zwischen dem biologischen Geschlecht und dem, was im Deutschen als soziales Geschlecht beschrieben wird. Letzteres beinhaltet die erlernten bzw. sozialisierten Eigenschaften eines Individuums.

Das Genderportal ist Gegenstand der vorliegenden Arbeit. Im Jahr 2010 wurde von Eva Wegrzyn eine Nutzerbefragung durchgeführt, mit dem Ziel, zu prüfen, ob das Portal den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppe gerecht wird oder ob Verbesserungspotenzial besteht. Auf der Basis dieser Nutzerbefragung wurden damals Veränderungen am Genderportal vorgenommen die im Rahmen der vorliegenden Arbeit (Stand: Juli 2012) evaluiert werden sollen. Hierbei ist zu prüfen, inwiefern das Portal bereits bekannt ist und genutzt wird. Zum anderen dient die Evaluation dem Zweck, die Internetseite hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit zu untersuchen und die Konzentration darauf zu legen, inwieweit dem Besucher die Informationsbeschaffung ermöglicht wird. Außerdem sollen im Rahmen dieser Arbeit Verbesserungsvorschläge für das Genderportal erarbeitet werden, um das Webangebot der Zielgruppe attraktiver zu gestalten.

Um die Konzepte Gender, Gleichstellung und Gender Mainstreaming zu differenzieren, stellt das folgende Kapitel (2.1) den theoretischen Hintergrund mit konkretem Bezug zum Genderbegriff und zur Relevanz der Genderthematik im Hinblick auf Universitäten vor.

Nachdem die Begrifflichkeiten zur Genderthematik sowie die Entstehungsgeschichten von Gendermainstreaming und insbesondere des Genderportals

deutlich gemacht sind, widmet sich die vorliegende Arbeit dem theoretischen Hintergrund zum technischen Aspekt der Evaluation. Dieser Teil fokussiert sich auf die Durchführung einer Untersuchung hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit des Webangebots, auch Usability genannt. In der einschlägigen Literatur findet man konkrete Anforderungen an eine gelungene Webseite, welche in Kapitel 2.4. erläutert werden. Auf diesen Erkenntnissen basiert die geplante Usability-Evaluation. Im Anschluss (2.5) werden unterschiedliche Möglichkeiten aufgeführt, die bei einer Usability-Evaluation zum Einsatz kommen können.

Neben der Durchführung einer Nutzerbefragung und der Usability-Evaluation liegt der Schwerpunkt der geplanten Arbeit auf der Fragestellung, wie das Genderportal verbessert werden kann. Hierzu wurde im Rahmen einer Gruppendiskussion eine Kreativtechnik eingesetzt (2.6), um ein möglichst breites Ideenportfolio hinsichtlich der Frage, wie das Genderportal attraktiver gestaltet werden kann, zusammenzustellen.

Im weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit werden die Methoden der Evaluation vorgestellt (3). Die Evaluation gliederte sich in drei Teile: Eine Online-Nutzerbefragung, eine Usability-Untersuchung und eine Gruppendiskussion. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden in Kapitel 4 dargestellt.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Gender: Geschlecht ist nicht gleich Geschlecht

Da sich diese Arbeit mit der Evaluation des sogenannten Genderportals beschäftigt, ist es zunächst wichtig, den Genderbegriff vorab zu definieren. Der Begriff „Gender“ stammt aus dem Englischen und wird im Deutschen zunächst mit „Geschlecht“ übersetzt. Im Englischen beinhaltet der Begriff allerdings weit mehr Bedeutungen, für die es in der deutschen Sprache keine eindeutigen Übersetzungen gibt. Rubin (1975) differenziert den Begriff „Gender“ als das kulturell erworbene, soziale Geschlecht, wie auch das biologische. Welche Tragweite diese Unterscheidung hat, wird in dem Aufsatz „Doing Gender“ von West und Zimmermann (1987) deutlich. Diese postulieren die Wichtigkeit der Unterscheidung zwischen „*sex*“, „*sex categories*“ und „*Gender*“. Es sei an dieser Stelle zu beachten, dass die englischsprachigen Begriffe übernommen werden,

und daher der Kleinschreibung unterliegen. Der Begriff „Gender“ jedoch fungiert als eigenständiges Konzept auch im Deutschen, und wird daher groß geschrieben.

Wie stehen die drei Konzepte „*sex*“, „*sex categories*“ und „*Gender*“ miteinander in Verbindung? Laut West und Zimmermann (1987) ist mit „*sex*“ die Bestimmung des Geschlechts aufgrund von biologischen Kriterien gemeint, also die genetischen Faktoren, wie die Chromosomen, und das Geschlechtsteil an sich. Der Ausdruck „*sex categories*“ hingegen meint die Zuweisung in eine von zwei Kategorien, entweder in die männliche Kategorie oder in die weibliche. Diese wird dann vom Individuum antizipiert und in sämtlichen Situationen vertreten (West & Zimmermann, 1987). Unter „*sex*“ und „*sex categories*“ versteht man also zum einen, anhand von biologischen Kriterien ein Geschlecht ablesen zu können und zum anderen aufgrund dieses Geschlechts in die Rolle Mann oder Frau zu wachsen. Diese beiden Prozesse sind allerdings nicht statisch zu betrachten, denn sie können sich unabhängig voneinander verändern. Das bedeutet, ein Individuum kann ein Mitglied einer Kategorie sein, obwohl die biologischen Kriterien dazu nicht vorhanden sein müssen. Ein Beispiel: Ein Mensch wird mit dem biologischen Geschlecht („*sex*“) eines Mannes geboren, und wächst in den ersten Lebensjahren in dieser „*sex category*“ auf. Unabhängig des „*sex*“ an sich, kann eine Veränderung auftreten: der Mensch fühlt sich nicht der Kategorie Mann zugehörig, sondern eher der Frau, obwohl biologisch das männliche Geschlecht vorhanden ist. Das Ergebnis des Anpassens oder eben auch des Nichtanpassens an die Erwartungen an die jeweilige Rolle oder Kategorie wird laut West und Zimmermann (1987) als „*Gender*“ bezeichnet.

Anhand des Aufsatzes von West und Zimmermann (1987) wird bereits deutlich, dass dem Begriff eine gewisse Dynamik innewohnt. Aus dem englischen übernommen, wird er als eigenständiges Konzept angesehen und auch im Deutschen als Genderbegriff verwendet. Gemeint ist damit folglich nicht bloß das biologische, sondern vielmehr das soziokulturelle, aus der sozialen Interaktion entstehende Geschlecht (Stiegler, 2007).

Warum gibt es nun ein Portal im Internet, welches sich ausschließlich dem Thema Gender widmet? Wie die zuvor geschilderten Erkenntnisse zeigen, geht mit dem Genderbegriff eine Dynamik einher. Die Denkweisen hinsichtlich der Geschlechter Mann und Frau haben sich in den vergangenen Jahren einem

Wandel unterzogen. Ging man im 18. Jahrhundert noch davon aus, es gäbe nur das eine Geschlecht – nämlich das des Mannes – und die Frau sei lediglich eine abnorme Abwandlung, in der Art, dass das weibliche Geschlecht lediglich die Umstülpung des männlichen sei (Laqueur, 2000) so beschreibt Laqueur (2000) in seinem Aufsatz „Aus eins mach zwei“ den Wandel vom Eingeschlechtermodell zum Zweigeschlechtermodell. Seither sind viele neue Forschungsfelder um die Genderthematik entstanden, welche z.T. auch auf dem Genderportal behandelt werden. Um nur einige Beispiele zu nennen, sei auf die Forschungen zur Androgynie (vgl. Forschung von Sandra Bem), zum Diversity-Management (vgl. Studien von Getraude Krell), zur Queer Theory (vgl. Studien von Nina Degele) und zur Intersexionality, also die Zweigeschlechtlichkeit (vgl. Studien von Simone des Beauvoir) zu verweisen (Genderportal UDE, 2012).

Mit dem Genderportal soll der Blick über den Tellerrand erfolgen, um Gender mit allen dazugehörigen Aspekten in Zusammenhang mit dem Alltag in Lehre, Studium und Hochschulentwicklung zu bringen (Wegrzyn, 2011). Das Hauptaugenmerk wird dabei vordergründig auf den Aspekt Gleichstellung und Frauenförderung gelegt. Warum ist diese Thematik im Genderkontext von prägender Relevanz? Um dies zu begründen, erfolgt ein Querverweis auf die Sozialisationsforschung im Hinblick auf die Entwicklung der Geschlechtsidentität. Wie bereits aus der oben geschilderten Literatur hervorgeht, trägt der Genderbegriff der Tatsache Rechnung, dass sich das soziokulturelle Geschlecht und die damit einhergehenden geschlechtsspezifischen Zuschreibungen in den vergangenen Jahrhunderten einem dynamischen Wandel unterzogen haben – und sich immer noch darin befinden, wie ein Blick auf die Entwicklungen der vergangenen Jahre zeigt: In den 1980er Jahren begann man, die Entwicklung von Kindern nicht nur als Resultat des passiven Einwirkens der Umwelteinflüsse zu betrachten, sondern das Kind wurde als selbstständig handelnd angesehen (Wolframm, 2003). Beobachtungen aus dieser Zeit liefern Erkenntnisse zur Entwicklung der Geschlechtsidentität. Die ersten Geschlechtsunterschiede lassen sich bereits nach Abschluss der Kleinkindphase erkennen (Wolframm, 2003). So beschreibt Nyssen (1990) Jungen eher als labiler und aggressiver, Mädchen hingegen werden die Eigenschaften Ausgeglichenheit und Selbstbewusstsein zugeschrieben, insbesondere im Umgang mit der Peer-Group, wenn die Eltern nicht dabei sind (Nyssen, 1990). Die Geschlechtsidentität wird also durch viele

Umwelteinflüsse geprägt (Wolfram, 2003). Aus dieser Perspektive lässt sich auch erklären, warum sich auch heute noch so wenig junge Frauen in den Berufsfeldern der Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINT-Fächer) wieder finden (zu näheren Informationen dazu vgl. Kapitel 2.1.1.1). Das Ungleichgewicht von männlichen und weiblichen Akteuren in MINT-Fächern ist ein Problem, welches sich die Gleichstellungspolitik u.a. verschrieben hat. Die Ursachen hierfür lassen sich ebenfalls anhand der Erkenntnissen aus der Sozialisationsforschung erklären. Die Weichen für Technikaffinität oder Technikaversion werden bereits in der Kindheit gestellt (Wolfram, 2003). Somit werden Mädchen deutlich besser behütet als Jungen (Hagemann-White, 1997) und technisches Spielzeug wird ihnen oftmals vorenthalten (Nötzel, 1987). Zudem erleben Mädchen im Alltag den Beruf des Technikers, Ingenieurs oder Fachmannes nur in männlicher Variante (Wolfram, 2003). Frauen werden von technischen Gegebenheiten ferngehalten, Jungen hingegen werden eher dazu angehalten und erhalten hier mehr Förderung (Wolfram, 2003). Hieraus leitet sich ab, dass Kinder von klein auf mit stereotypischen Geschlechterrollen konfrontiert werden. Und sie werden es heute auch noch immer – wenn auch nicht mehr überall. Die Eltern der heutigen Zeit versuchen bereits, ihren Kindern vorzuleben, dass auch der Mann den Haushalt bewältigen und die Frau das Auto reparieren kann (Hähnel, 2012). Somit vermischt sich die exakte Trennung der Geschlechter zu einer Grauzone (Stiegler, 2007). Es gibt nicht mehr bloß die polare Trennung des männlichen Geschlechts welches dem der Frau gegenübergestellt ist. Mit dieser Gegebenheit beschäftigen sich Forscher innerhalb der Genderforschung bereits seit Mitte des letzten Jahrhunderts, als die Soziologen Parsons und Bales in den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts damit begannen, die familiären Rollen zu untersuchen (Athenstaedt & Alfermann, 2011). In dieser Zeit galt der Mann als der Ernährer und Verantwortliche für Außenbeziehungen, wohingegen die Frau ihren Zuständigkeitsbereich innerhalb der Familie innehatte. Zwar wird diese strikte Rollenteilung in der heutigen Zeit nicht mehr grundlegend ausgeübt, tendenziell betrachtet ist es dennoch auch heute noch so, dass Frauen zwar außerhäuslichen beruflichen Tätigkeiten nachkommen, ihre Hauptaufgabe aber dennoch die der Mutter und Hausfrau sei (Athenstaedt & Alfermann, 2011). Dass diese geschlechtstypischen Denkweisen noch immer in den Köpfen der Menschen verankert sind, hängt sicherlich auch mit der oben

geschilderten Entwicklung der Geschlechtsidentität und dem Vorleben von Geschlechtsstereotypen zusammen (Wolframm, 2003).

Der in diesem Kapitel geschilderte Auszug aus dem breiten Feld der Genderforschung soll einen Einblick in das Facettenreichtum der Thematik bieten. Das Fazit dieses Kapitels lautet daher: Gender ist mehr, also bloß das Geschlecht. Die Veränderlichkeit der Geschlechter und der Wandel der Geschlechteridentität tragen dazu bei, dass Frauen aus ihre traditionelle Rolle ausbrechen, sich den Weg auf der Karriereleiter bahnen und sich zudem in den MINT-Bereichen etablieren. Das Genderportal hat sich dabei zur Aufgabe gemacht, dieses Vorhaben zu unterstützen, Hilfestellungen und Informationen zum Thema Frauenförderung und Gleichstellung zu liefern. Als zentrale Strategie wurde Gender Mainstreaming eingeführt. Um diese Strategie in Kapitel 2.2 genauer erklären zu können, wird an dieser Stelle ein Exkurs eingeschoben, der sowohl die gleichstellungspolitische Ebene, als auch die Umsetzung von Frauenförderung an der UDE aufzeigt. Dieser Exkurs dient als Überleitung zum Gender Mainstreaming.

2.1.1 Exkurs: Gleichstellungspolitik im Allgemeinen und Frauenförderung an der UDE

Dieses Kapitel beinhaltet konkrete Informationen zu dem Sinn und Zweck von Gleichstellungspolitik und macht die Relevanz des Themas für diese Arbeit deutlich. Anschließend wird konkret darauf eingegangen, inwiefern die Gleichstellungspolitik im Hinblick auf die Frauenförderung an UDE umgesetzt wird.

2.1.1.1 Gleichstellungspolitik

Wenn von Gleichstellungspolitik die Rede ist, so meint man damit eine politische Strategie zur Erreichung von Chancengleichheit und Chancengerechtigkeit, und zwar in den Belangen Bildung, Forschung und Beruf (Hollrichter, 2009). Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (im Folgenden: BMFSFJ) konstatiert auf der hiesigen Homepage, dass Frauen und Männer nur dann faire Chancen erhalten können, wenn sie ihre Potenziale optimal nutzen. Wer sich in Bildungseinrichtungen umsieht, sollte meinen, dass dies unlängst

umgesetzt sei: So verzeichnet die jüngste Statistik des BMFSFJ, dass Mädchen sogar bessere und höhere Schulabschlüsse haben als Jungen: Jedes dritte Mädchen schafft das Abitur, wohingegen es bei den Jungen nur jeder fünfte absolviert (BMFSFJ, 2012a) Ein Blick in die aktuellen Ergebnisse des ersten Gleichstellungsberichts zeigt allerdings, dass in der Berufswelt noch lange nicht von Chancengleichheit und -gerechtigkeit gesprochen werden kann. Hiernach schließen Frauen zwar ihre Ausbildung im Schnitt erfolgreicher ab als Männer, dennoch verdienen sie weniger, steigen seltener in Führungspositionen auf und wählen nur selten Berufe in den MINT-Bereichen (BMFSFJ, 2012a).

Auf Bundesebene begegnet die Gleichstellungspolitik den oben genannten Ungleichmäßigkeiten mit unterschiedlichen Maßnahmen, wie beispielsweise dem Stufenplan „Frauen in Führungspositionen“. Hiermit sollen Voraussetzungen für eine gleichberechtigte Teilhabe von Frauen in Führungspositionen geschaffen werden.

Der erste Gleichstellungsbericht (BMFSFJ, 2012b) lieferte zudem Erkenntnisse zu Chancenungleichheiten im Hinblick auf den Wiedereinstieg nach der Erwerbsuntätigkeit: Die teilweisen langen Phasen der Erwerbsuntätigkeit schlagen sich in verminderten Einkommens- und Karrierechancen nieder und wirken im restlichen Lebenslauf lange negativ nach (BMFSFJ, 2012b).

Die Gleichstellungspolitik reagiert auf diese Ergebnisse mit dem Aktionsprogramm „Perspektive Wiedereinstieg“, um Frauen bei der Wiederaufnahme einer Erwerbstätigkeit zu unterstützen (BMFSFJ, 2012b).

In Bezug auf die ungleichmäßige Verteilung von Männern und Frauen in den geschlechtstypischen Berufen wie in den MINT-Bereichen, sollen Aktionen wie der *Girl's Day* dabei helfen, junge Frauen für diese Bereiche zu begeistern. Parallel dazu wurde auch der *Boy's Day* ins Leben gerufen, der junge Männer dazu zu ermutigen soll, eher weiblich konnotierte Berufe, wie beispielsweise den Erzieherberuf, zu erlernen.

Im Hinblick auf das Genderportal ist die Gleichstellungspolitik vordergründig für die Berufsfelder im wissenschaftlichen Bereich von Belang. Das folgende Kapitel widmet sich dem Einblick darin, wie Gleichstellungspolitik in Bezug auf die Frauenförderung an Universitäten umgesetzt wird.

2.1.1.2 Frauenförderung an der UDE

Die Anfänge der Frauenförderung liegen in den 1960er Jahren, mit Beginn der Frauenbewegung. In dieser Zeit begannen die Frauen die Wurzeln ihrer eigenen Identität zu ergründen und die derzeitigen hierarchischen Verhältnisse auf den Prüfstand zu stellen (Richter & Schaut, 2008). Dieser Wandel fand in den ersten Jahren zunächst außerhalb von Hochschulforschungen statt. Erst als einschlägige Publikationen aufkamen, welche die konkrete Benachteiligung dokumentierten und aufzeigten, gelang der Einzug von Frauen in die universitäre Forschung (Richter & Schaut, 2008). Somit fanden die Frauen nach und nach ihren Platz an den Universitäten. Eine Langzeitstudie aus den Jahren 1992 bis 2009 hat den derzeitigen Frauenanteil an Hochschulen untersucht und konnte ein Wachstum verzeichnen. Die Zahlen der Studie der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz aus dem Jahr 2011 belegen: Die Frauenanteile der Erstimmatrikulierten stieg von 45,6 % im Jahr 1992 auf 49,9 %, im Jahr 2009, die der Studienabschlüsse von 40,8 % auf 51,4 %. Die Frauenanteile der Promotionen wuchsen von 30,7 % auf 44,1 %, die der Habilitationen von 13,1% auf 23,8 % und die Anteile der Professuren von 7,5 % auf 18,0 % an.

Diese Ergebnisse dokumentieren zwar ein recht langsames, aber stetiges Wachstum. Ramm und Bargel (2005) erklären den Anstieg anhand folgender Erkenntnisse: Bei den Studentinnen konnte eine neue Konfiguration der Erwartungen an ein Studium festgestellt werden. Im Gegenzug zu männlichen Studierenden, haben Studentinnen eine stärkere Betonung auf materielle Gratifikationen und den Chancen, die von starken kulturellen Interessen begleitet sind. Sie schätzen im Allgemeinen den Erwerb von Kompetenzen des Studiums, sowie z.B. Auslandsaufenthalte und Computerkenntnisse als großen Gewinn für ihre persönliche Entwicklung (Ramm & Bargel, 2005). Dennoch besteht ein bis heute unverändertes Verhältnis von Frauen und Männern in technischen Fächern (Ramm & Bargel, 2005), wie auch Statistiken der UDE belegen: Zwar ist der Frauenanteil an der Fakultät Ingenieurwissenschaften in den vergangenen Jahren von 17% im Jahr 1997 auf 24% im Jahr 2009 gestiegen, insgesamt betrachtet befinden sich die Frauen damit aber immer noch in der Unterzahl (Genderportal UDE, 2012). Als Antwort darauf werden konkrete Maßnahmen zur Förderung eingeleitet. In diesem Kontext wurde ein zentraler Rahmenplan zur Gleichstellung

von Frauen und Männern an der UDE entwickelt. Die Ziele waren u. a. die Erhöhung des Anteils von Frauen in den Bereichen, in denen sie unterrepräsentiert sind sowie die Förderung des weiblichen wissenschaftlichen Nachwuchses. Zudem sei der Fokus auf die Weiterentwicklung von Forschung und Lehre unter geschlechterkategorialen Gesichtspunkten gelegt, sowie auf die Förderung von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie bzw. der persönlichen Lebenssituation und Studium bzw. Beruf. Darüber hinaus verschreibt sich der Rahmenplan der Anwendung des Gender Mainstreamings als Querschnittsaufgabe zwischen dem Rektorat und den Fachbereichen (Universität Duisburg-Essen, 2011).

Die Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte dokumentieren den mühseligen, aber langsam steigenden Wachstum der Frauenanteile an den Hochschulen. Die aktuellen Zahlen belegen dennoch starke Unterrepräsentanz von Frauen in den Professuren und machen somit den Handlungsbedarf deutlich. Dieser schlägt sich in der Umsetzung eines zentralen Rahmenplans zur Gleichstellung von Frauen und Männern nieder.

Im Kontext des Genderportals lassen sich die Strategien der Gleichstellungspolitik und die Frauenförderpläne der UDE in Form des Gender Mainstreamings integrieren, welches im folgenden Kapitel näher betrachtet wird.

2.2 Gender Mainstreaming – Der Weg ist das Ziel

Gender Mainstreaming versteht sich als Querschnittsaufgabe von Politik, Organisationen und Entscheidungs- und Planungsprozesse in den Bereichen Frauenförderung und Gleichstellungspolitik (Genderportal UDE, 2012). Der Ursprung liegt im Rahmen der internationalen Entwicklungsarbeit. Erstmalige Diskussionen hierzu entstanden auf der Weltfrauenkonferenz in Nairobi im Jahr 1985. Aus dieser ging der Appell an die Regierung und die Parlamente hervor, Frauenrechte und Frauenwürde zu respektieren und zu verwirklichen (Randzio-Plath, 1985). Zehn Jahre später wurde in Peking die Debatte als Gleichstellungsstrategie propagiert. Das Konzept „Gender Mainstreaming“ etablierte sich als solches mit der Festsetzung des Amsterdamer Vertrags (1997). Mit der Unterzeichnung der Europäischen Union trat die offizielle Richtlinie zur Umsetzung von Gender Mainstreaming in Kraft (Genderportal UDE, 2012).

Gender Mainstreaming versteht sich als langfristige Strategie zur Förderung der Gleichstellung von Frauen und Männern. Frauenförderpläne und Gleichstellungspolitik sind dabei fester Bestandteil (Wegrzyn, 2011). Der englische Begriff Mainstreaming bedeutet übersetzt Mitte bzw. Hauptströmung. Die Bezeichnung deutet also darauf hin, ein Handlungsmuster zu normalisieren und standardisieren.

Ausgehend von den Erkenntnissen aus Kapitel 2.1, dass aufgrund der soziokulturellen Geschlechterrollen unterschiedliche Lebensbedingungen und Chancen vorliegen, nimmt sich Gender Mainstreaming der Aufgabe an, negative Auswirkungen der derzeitigen Geschlechterverhältnisse zu überwinden (Genderportal UDE, 2012).

Gender Mainstreaming beinhaltet die Strategie zur Herstellung von Chancengleichheit bzw. Gleichstellung der Geschlechter. Allerdings mahnt Stiegler (2007), dass damit noch nicht alles gesagt ist. Sie meint damit, dass eine ganz genaue Zieldefinition für das jeweilige Arbeitsfeld erforderlich ist. Aus diesem Grund wurde auf internationalen Frauenkonferenzen ein Zielkatalog erstellt, der bei der Umsetzung von Gender Mainstreaming helfen soll. Für die UDE bedeutet dies das Ziel der Schaffung einer geschlechtergerechten Hochschule. Um das zu erreichen, soll die Doppelstrategie bestehend aus Gender Mainstreaming und Frauenförderung, auf die Felder Personalentwicklung, Organisationentwicklung, institutionalisierte Gleichstellungspolitik, Lehre und Studium und Forschung angewendet werden.

Der bisher geschilderte theoretische Rahmen liefert einen Überblick darüber, was mit dem Genderbegriff gemeint ist und warum es wichtig ist, die Dynamik, die dem Begriff innewohnt, zu verstehen und zu untersuchen. Darauf aufbauend wurde ein Einblick in den Status Quo der aktuellen Gleichstellungspolitik geliefert und die bestehenden Schwächen im System sowie Veränderungsprozesse aufgezeigt. Im Hinblick auf die Universität wurde die Thematik anhand des Frauenförderplans und der Gender-Mainstreaming-Strategie aufgeworfen. Anhand der geschilderten Begebenheiten soll an diesem Punkt nachvollziehbar sein, warum es Sinn macht, eine internetbasierte Plattform bereitzustellen, die das Thema an die Menschen bringt und deutlich macht, dass es für jeden relevant ist. Das Genderportal der UDE hat damit eine maßgebliche Vorgabe gesetzt und soll aus diesem Grund im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

2.3 Das Genderportal

Ins Leben gerufen im Jahr 2006, stellt das Genderportal seither Informationen zu den Themen Gender Mainstreaming, Gleichstellung und Frauenförderung zur Verfügung, um dabei die Umsetzung von Gender Mainstreaming zu bewerkstelligen (Wegrzyn, 2011). Auf dem Portal soll durch die Bündelung der relevanten Informationen das Wissen rund um das Thema verbessert werden. Es richtet sich in erster Linie an die Beschäftigten und Studierenden der UDE, aber auch Interessierte anderer Organisationen und Universitäten sind dazu eingeladen, das Genderportal kennenzulernen. Es werden sowohl allgemeine Informationen dargeboten, als auch speziell auf die UDE. Studierende und MitarbeiterInnen sollen das Portal dazu nutzen, um sich u.a. über Gleichstellungaspekte in Berufungskommissionen, Genderaspekte in Forschungsanträgen oder über das Formulieren von geschlechtergerechter Sprache zu informieren. Auch für das wissenschaftliche Recherchieren hält das Portal Informationen bereit.

Im Jahr 2007 hat das BMBF in Kooperation mit den Ländern ein Professorinnenprogramm gestartet, um den Anteil der Professorinnen an deutschen Hochschulen zu steigern. Im Rahmen dieses Programms wurde das Genderportal jüngst als Good-Practice-Projekt ausgezeichnet (Genderportal, 2012). Hiermit wird verdeutlicht, dass das Portal grundlegenden Mehrwert in den Belangen Gleichstellung und Frauenförderung darstellt. Allerdings nützen diese Informationen wenig, so lange keine breite Masse adressiert wird. Aus diesem Grund wurde fünf Jahre nach der Entstehung eine Nutzerbefragung durchgeführt, um heraus zu finden, ob das Portal die gewünschte Zielgruppe erreicht und den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe entspricht (Wegrzyn, 2011). Hierzu führte Wegrzyn im Jahr 2010 eine Onlinebefragung durch. Aus dieser gingen insgesamt 298 Datensätze hervor. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt:

2.3.1 Ergebnisse der Nutzerbefragung von Eva Wegrzyn

Die Befragten wünschten in der Tendenz kürzere Texte, diese sollten mit Links unterlegt sein. Daran anknüpfend wurde mehrfach genannt, dass die inhaltliche Gestaltung prägnant sein sollte. Die Nutzerinnen und Nutzer wünschten ferner weniger Mission Statements, dafür konkretere Bezüge zur Praxis und zu den Aktivitäten der UDE im Hinblick auf Gender Mainstreaming. Weitere Wünsche

wurden hinsichtlich Verhaltenstipps bei Diskriminierungen geäußert. Hinsichtlich weiterer Funktionen des Portals wurden Vorschläge zu interaktiven Funktionen wie Blogs oder Foren genannt, sowie die Möglichkeit einer gezielten Suche nach Personen, die zu Gender-Themen forschen. Zu inhaltlichen Aspekten wünschten die Befragten nähere Erläuterungen darüber, warum der englischsprachige Begriff gebraucht wird sowie eine breitere Themenauswahl. In Bezug auf die Gestaltung bekunden die Ergebnisse Wünsche nach einem farbenfroheren Layout und den Einsatz von Bildern. Die Orientierung am Corporate-Design der UDE stieß eher auf Ablehnung.

Aufgrund dieser Ergebnisse unterzog sich das Portal anschließend einem Relaunch, bei welchem ein Großteil der Anregungen umgesetzt wurde. Die Menüführung sei nun schlanker und die Informationsfülle wurde um die Kategorien Genderbegriff, Geschichte der Zweigeschlechtlichkeit, die Relevanz von Gender in Naturwissenschaft und Technik sowie Informationen zu sexualisierter Gewalt und Diskriminierung erweitert (Wegrzyn, 2011).

Die Benutzerbefragung hat dazu gedient, das Meinungsbild der Webseitenbesucher sowie deren Wünsche in Erfahrung zu bringen. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es darauf aufbauend, das Genderportal zu evaluieren. Um dem Verständnis des inhaltlichen Gegenstandes näher zu kommen, wurden in Kapitel 2 Definitionen und Erläuterungen der Genderthematik deutlich gemacht. Das Genderportal dient dem Zweck, Informationen rund um das Thema Gender und Gleichstellung bereit zu stellen. Diese können nur dann sinnvoll genutzt werden, wenn das Portal auch weithin bekannt ist. Daher konzentriert sich die Evaluation der Webseite auf die Untersuchung zum einen darauf, in wieweit das Portal bekannt ist und aus welchen Gründen es genutzt wird. Zum anderen liegt der Fokus der Untersuchung darauf, wie die bereitgestellten Informationen aufzufinden und auch zu verwenden sind.

Eine nutzerfreundliche Umgebung, welche dem Besucher das Zurechtfinden auf der Seite erleichtert und einen barrierefreien Weg zu den Informationen sicher stellt, unterliegt einigen technischen und gestalterischen Voraussetzungen. In der einschlägigen Literatur findet man ein umfassendes Portfolio an Richtlinien für eine gelungene und nutzerfreundliche Webseite. Das folgende Kapitel behandelt jene Anforderungen an eine Webseite, und setzt sie in Bezug zum Genderportal.

2.4 Anforderungen an eine gelungene Webseite

In den zurückliegenden Kapiteln wurde ein Einblick in den theoretischen Rahmen zu Genderaspekten, Gender Mainstreaming und dem Genderportal ermöglicht. Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich nun mit den technischen Aspekten von Webseiten. Um Webseiten einer breiten Masse zugänglich zu machen, unterliegen sie besonderen Kriterien, welche im Folgenden dargestellt werden.

Webseiten sind ähnlich aufgebaut wie grafische Anwendungen und Programme, die auf dem eigenen Rechner zu finden sind. Unter einigen Aspekten sind sie allerdings anders zu behandeln (Dahm, 2006). Der Unterschied zu einem konkreten Programm, welches entwickelt und anschließend an den Endverbraucher verkauft wird, ist, dass bei Webseiten die Gruppe der NutzerInnen nicht festgelegt ist. Das System, die Rechnerleistung und die Monitorauflösung des Endnutzers ist dem Webentwickler nicht bekannt. Daraus ergeben sich erhöhte Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – auch Usability genannt (Dahm, 2006). Welche Kriterien für eine gute Nutzerfreundlichkeit stehen und wie diese umgesetzt werden, werden in dem folgenden Kapitel näher betrachtet.

2.4.1 Kriterien für ein erfolgreiches Informationsportal

Eine informative Website ist dann erfolgreich, wenn der Nutzer seine gewünschten Informationen auf der Seite findet und nicht nach wenigen Sekunden des ersten Eindrucks die Seite gleich wieder verlässt (Hammer & Bensmann, 2009). Dieses Surfverhalten kann zum einen anhand der Logfiles der jeweiligen Seite gemessen werden (Hammer & Bensmann, 2009). Logfiles sind Text-Dokumente, welche automatisch auf dem Webserver abgelegt werden und enthalten Daten über die Anzahl der Seitenzugriffe sowie die Verweildauer (Paasch, Moritz, Ottersbach, Kieslinger, Mörsberger, & Martens, 2006). Dieses Verfahren findet zum Schutz der Privatsphäre in der vorliegenden Arbeit allerdings keine Anwendung. Vielmehr ist es vom zentralen Interesse heraus zu finden, ob der Nutzer sich auf der Seite zu Recht findet oder nicht. Sollte letzteres zum Tragen kommen, wird verstärkte Konzentration auf die Ursache gelegt, um diese zu beheben.

Zum Erfolg einer Webseite führt insbesondere eine gute Designstruktur, welche sich in der Wahl einer nutzerfreundlichen Navigation widerspiegelt (Schwarz & Müller, 2007). Es muss für den BesucherInnen immer klar sein, wo er oder sie sich gerade befindet und wie er oder sie dahin kam (Kalbach, 2008). Aber auch gestalterische Aspekte wie die Wahl der Farben und Schriften tragen zum Erfolg einer Website bei (Geißer, Donath, & Jaron, 2003). Diese sind in den meisten Fällen an das Corporate-Design der jeweiligen Organisation gebunden. Die Kriterien, die bei der Gestaltung eines Webauftritts zu beachten sind, sind zum einen die Startseite, die Navigation, der sinnvolle Einsatz von Breadcrumbtrails und Hypertext-Verlinkungen, die Berücksichtigung eines Corporate-Designs, die Einbindung von Multimedia-Anwendungen sowie das Bereitstellen von Such- und Hilfefunktionen (Schwarz & Müller, 2007). Was genau unter den genannten Anforderungen zu verstehen ist, wird im Folgenden erläutert:

2.4.1.1 Die Startseite

Die Startseite oder Homepage ist Aushängeschild, Eingangstür, Visitenkarte, Werbezettel, Lockvogel und Grundriss zugleich. Hier entscheidet sich innerhalb von Sekunden, ob das Webangebot das Interesse des Besuchers weckt oder er oder sie lieber gleich wieder die Seite verlässt (Schwarz & Müller, 2007).

Ihre wichtigsten Aufgaben bestehen darin, den NutzerInnen zu erklären, von wem die Seite ist und an wen sie sich richtet. Zudem zeigt sie auf, was man hier tun oder finden kann. Sie liefert also einen umfassenden Überblick. Die Startseite soll die Neugier wecken und zudem auf Neuigkeiten hinweisen (Schwarz & Müller, 2007).

Die Startseite des Genderportals erfüllt diese Kriterien insofern, als ein Einleitungstext vorhanden ist, welcher die NutzerInnen willkommen heißt und kurz erläutert, an wen sich das Portal richtet. Zudem liefert eine Themenbox eine Übersicht zu den verschiedenen Punkten und Inhalten des Portals. Die geplante Evaluation zielt u.a. darauf ab, die Startseite hinsichtlich der genannten Kriterien zu untersuchen und heraus zu finden, inwieweit die Startseite den BesucherInnen das Genderportal nahe legt.

2.4.1.2 Navigation

Mit einer sinnvoll konzipierten Navigationsstruktur wird das Verhalten der NutzerInnen geschickt gelenkt und die Motivation und Intensität der Angebotsnutzung positiv beeinflusst (Dynkowska, 2006). Das Ziel einer guten Navigation ist es, den NutzerInnen das Webangebot zugänglich zu machen, stets einen Überblick darzubieten und über einfache Pfade den Weg zu dem Nutzungsziel zu bauen (Dynkowska, 2006).

Die Seitengestaltung einer Website zeichnet sich durch einen logischen Aufbau sowie die Beziehung zwischen den Elementen aus. Im Webdesign gibt es verschiedene Möglichkeiten der Navigation, welche durch die Fülle des Inhalts und dem Zweck der Seite bedingt wird (Hammer & Bensmann, 2009). Bei einer linearen Struktur beispielsweise – die einfachste Form der Navigation – klickt sich der oder die NutzerIn ähnlich wie bei dem Durchblättern eines Buches von einer Seite zur nächsten oder wieder zurück. Diese einfache Form der Navigation eignet sich bei weniger als sieben Seiten und kommt daher recht selten vor, da die meisten Webauftritte zu komplex sind (Hammer & Bensmann, 2009; Paasch et al., 2006). Weiter verbreitet ist die Baumstruktur. Hiermit lassen sich viele Informationen mithilfe von anderen Ästen und Zweigen hierarchisch gliedern und bieten den NutzerInnen somit eine optimale Orientierung (Hammer & Bensmann, 2009). Bei einer sehr komplexen Darbietung von Informationen, empfiehlt es sich entweder eine zusätzliche Sitemap anzulegen oder aber die Navigation in erster und zweiter Ordnung aufzuteilen. Hierbei verlinkt sich der oder die NutzerIn immer tiefer in die Materie, kann aber anhand der entsprechenden Ober- und Unterpunkte stets zum Ausgangspunkt zurück finden (Hammer & Bensmann, 2009).

Je nachdem, wie tief die jeweiligen Informationen bereitgestellt werden sollen, macht es Sinn, innerhalb eines Textes auf weiterführende Inhalte zu verlinken. Hierbei spricht man von einer Netzstruktur, da die Inhalte netzartig miteinander verbunden werden. Ein großer Nachteil dieser Struktur liegt in dem Verlust der Übersichtlichkeit: der oder die BenutzerIn läuft dabei Gefahr sich in der Tiefe der Verlinkungen zu verlieren (Hammer & Bensmann, 2009). Eine enorme Hilfe bei der Orientierung auf sehr komplexen Informationsseiten liefert die sogenannte Breadcrumb-Navigation, auch als Brotkrümelpfad bekannt. Diese Bezeichnung

lehnt an das Märchen von Hänsel und Gretel der Brüder Grimm an, da die Brotkrümelnavigation dem Nutzer den bereits genommenen Pfad anzeigt und die Orientierung auf der Seite sicherstellt (Kalbach, 2008).

Die Struktur des Genderportals ist eine solche Netzstruktur. Zwar befindet sich auf der linken Seite ein Navigationsmenü und der gesamte Inhalt befindet sich im rechten Fenster, allerdings bestehen die Inhalte aus einer Fülle an Informationstexten, welche eine große Menge an Hyperlinks beinhalten. Man gelangt zu den einzelnen Informationen über eine netzartige Struktur. Wie bereits oben erwähnt, kann dies schnell zu Unübersichtlichkeit führen (Hammer & Bensmann, 2009). Im Rahmen der geplanten Evaluation soll die Übersichtlichkeit des Genderportals ebenfalls untersucht werden.

2.4.1.3 Breadcrumbtrail

Wie bereits im vorigen Abschnitt angedeutet, ist es ratsam, auf einer Website mit einer relativ umfangreichen Navigationsstruktur, eine Pfadnavigation – auch als Brotkrümelpfad oder Breadcrumbtrail bekannt – einzusetzen (Dahm, 2009; Nielsen, 2010; Hammer & Bensmann, 2009). Diese befindet sich meist oberhalb des Seiteninhalts in horizontaler Ebene und zeigt jeweils die einzelnen Wegpunkte von der Startseite bis zum aktuellen Standpunkt auf der Seite an. Abbildung 1 stellt diesen Sachverhalt in Form eines Bildschirmfotos dar.



Abbildung 1: Beispiel einer Brotkrümelnavigation (Breadcrumbtrail).

Es werden also Links zu vorher besuchten, übergeordneten und themenverwandten Elementen angeboten und helfen dabei, bei tief verzweigten Elementbäumen die Orientierung zu verbessern (Schwarz & Müller, 2007).

Breadcrumbtrails finden auch auf dem Genderportal ihren Einsatz. Im Zuge der Evaluation soll das Augenmerk darauf gelegt werden, ob diese den NutzerInnen bei der Orientierung helfen oder nicht.

2.4.1.4 Hypertext-Verlinkungen

Mittels sog. Hypertext-Verlinkungen besteht die Möglichkeit, innerhalb eines Textes Verweise auf andere Textstellen sowohl zu beschreiben als auch direkt mit einem Klick dorthin zu führen. Häufig findet man diese Art der Verlinkungen bei Enzyklopädien (Hammer & Bensmann, 2009). Das prominenteste Beispiel ist Wikipedia.org. Für die BesucherInnen der Seite wird das Navigieren vereinfacht. Wichtig ist, dass die Links als solche ausgezeichnet sind und einem eindeutigen Aufforderungscharakter entsprechen, wie zum Beispiel durch farbliche Hervorhebungen oder Unterstreichungen (Beiermann & Hinzen, 2006). Je nachdem, wie hoch die Fülle an Hypertexten ist, kann dies jedoch schnell dazu führen, dass die NutzerInnen die Übersicht verlieren. Besonders hilfreich ist es, den sog. Mouse-Over-Effekt zu verwenden. Hierbei wird bei einer Berührung des Links mit der Maus ein kurzer Text angezeigt, bei welchem den NutzerInnen kurz und knapp zusammengefasst wird, was hinter dem Link zu erwarten ist (Dahm, 2009). Abbildung 2 zwei Veranschaulicht den Mouse-Over-Effekt anhand eines Bildschirmfotos.



Abbildung 2: Ein Feld mit weiterführenden Erklärungen erscheint neben dem Mauszeiger (rot markiert).

Eine Möglichkeit, besonders wichtige oder beliebte Links übersichtlich darzustellen, ist die einer tag-Cloud. Eine tag-Cloud stellt die verfügbaren Links ungeordnet dar, und verdeutlicht diejenigen Links, die am meisten aufgerufen oder am wichtigsten sind, dadurch, dass sie größer und fett dargestellt werden, als weniger relevante Links (Kalbach, 2008).

Das Genderportal beinhaltet eine große Fülle an Hypertexten. Die Evaluation konzentriert sich u.a. darauf zu untersuchen, inwieweit die Übersichtlichkeit der Hyperlinks, eine gute Struktur des Seitenaufbaus und übersichtliche Navigationspfade gegeben sind.

Eine gute Struktur und eine übersichtliche Darstellung der Navigationspfade stellen aber noch nicht das alleinige Kriterium einer guten Webseite dar. Der Einsatz der richtigen Schriften sowie farblichen Untermalungen dienen dazu, die Blickrichtung zu lenken, besonders wichtige Inhalte zu betonen und unterschiedliche Themen optisch voneinander abzugrenzen (Schwarz & Müller, 2007). Hierbei sind allerdings – insbesondere bei großen Institutionen wie die UDE – der Kreativität Grenzen gesetzt, da Organisationen häufig an einem Corporate-Design gebunden sind (Herbst, 2009).

2.4.1.5 Gestalterische Aspekte: Das Corporate-Design

Unter einem Corporate-Design versteht man die einheitliche Gestaltung aller medialen Auftritte eines Unternehmens oder einer Institution (Herbst, 2009). Das bedeutet, es werden in einem sogenannten Design-Manual die wesentlichen Bestandteile wie das Logo, die Hausfarbe, Schriftarten und Gestaltungsraster für unterschiedliche Zwecke – wie z.B. den Einsatz und die Positionierung von Bildern – festgeschrieben und es gilt ferner, diese bei allen Auftritten einzuhalten (Paasch et al., 2006). Die Organisation vermittelt damit ein Leitbild, transportiert ein Image und erzeugt Vertrauen und Seriosität (Herbst, 2009). Bei der Integration einer Webseite innerhalb eines Organisationskontextes ist es also ratsam, dass Corporate-Design einzuhalten.

Das Genderportal orientiert sich an dem Corporate Design der UDE. Die durchgeführte Nutzerbefragung von Wegrzyn (2010) lieferte das Ergebnis, dass die NutzerInnen dies eher ablehnten. Dieser Aspekt soll im Rahmen der Evaluation ebenfalls untersucht werden.

2.4.1.6 Der Einsatz von Multimedia-Anwendungen

In manchen Kontexten eignet sich der Einsatz von Multimedia-Anwendungen wie Animationen oder Videos besser dazu, einen bestimmten Sachverhalt darzustellen als Texte oder auch Bilder (Hammer & Bensmann, 2009). Mit dem Einsatz solcher Medien sollte allerdings sparsam umgegangen werden. So lange ein Medium nur ansprechend aussieht, aber keine nahrhafte Botschaft übermittelt, sollte aus technischen Gründen eher darauf verzichtet werden. Zum einen erfordern diese teilweise hohe Ladezeiten, zum anderen sind die technischen Voraussetzungen für das einwandfreie Abspielen nicht auf jedem Endgerät gewährleistet (Hammer & Bensmann, 2009). Setzt man sie allerdings sinnvoll ein, so können sie durchaus dazu verwendet werden, komplizierte Zusammenhänge darzustellen (Schwarz & Müller, 2007; Hammer & Bensmann, 2009).

Multimedia-Anwendungen kommen auf dem Genderportal nur in sehr reduzierter Form zum Einsatz. Daher ist es geplant, den Sachverhalt in die Evaluation einzubinden und den Bedarf der NutzerInnen daran zu ermitteln.

Neben dem Einsatz von Multimedia-Elementen gibt es noch weitere Möglichkeiten, die Interaktion auf einem Informationsportal zu vereinfachen. Ein weit gebräuchliches Medium ist beispielsweise die Suchfunktion.

2.4.1.7 Suchfunktionen

Laut Nielsen (2001) ist die Suchfunktion ein wichtiger Bestandteil umfangreicher Websites, da sie von über 50 % Prozent der NutzerInnen verwendet wird (Nielsen, 2001). Maßgeblich für diese Funktion ist es, dass sie einfach zu bedienen und auf den ersten Blick erfassbar ist. Dabei gilt, je einfacher, desto besser: Ein freies Suchfeld bietet mehr Komfort als viele kleine Abfragen zu genaueren Gebieten (Hammer & Bensmann, 2009).

Im Falle des Genderportals soll die geplante Evaluation ebenfalls die Funktionalitäten der Suchmöglichkeiten überprüfen. Zudem fokussiert die Evaluation sich insbesondere darauf, inwieweit die Suchfunktionen für das Auffinden von Informationen verwendet werden.

2.4.1.8 Hilfefunktionen

In den meisten Fällen sollten Websites in der Form selbsterklärend sein, dass sie ohne eine explizite Hilfsfunktion auskommen (Hammer & Bensmann, 2009). In der durchgeführten Evaluation soll zunächst überprüft werden, ob in Bezug auf das Genderportal ein Anspruch auf eine Hilfefunktion besteht oder nicht. Bei besonders komplexen Seiten wie E-Commerce-, E-Learning-, oder Informationsplattformen kann eine solche Funktion allerdings durchaus nützlich sein. Im Falle des Genderportals bieten sich dabei verschiedene Möglichkeiten an: Zum einen besteht die Möglichkeit eine zusammenfassende Erklärungsseite bereit zu stellen, welche die NutzerInnen umfassend über das Angebot und die Nutzung des Portals informiert. Als zweite Möglichkeit besteht die Integration einer interaktiven Form, bei welcher die NutzerInnen die Hilfeeinblendungen bei Bedarf zuschalten oder ausblenden können. Das prominenteste Beispiel ist die Hilfsagentin „Anna“ des Webauftritts von IKEA (vgl. Abb. 3).



Abbildung 3: Der Hilfsavatar "Anna" des Webangebots von IKEA.
(Quelle: <http://www.ikea.com/de/de/store>).

Die dritte Möglichkeit besteht in der Entwicklung einer virtuellen Guided-Tour. Dieses wird in den meisten Fällen in Form eines Videos, bspw. Als Flash-Animation dargeboten (Hammer & Bensmann, 2009). Die BesucherInnen werden mithilfe einer animierten Tour durch das Portal geführt wobei ihnen erklärt wird, an welcher Stelle bestimmte Informationen zu finden und bestimmte Features zu verwenden sind. Die geplante Evaluation möchte herausfinden, ob eine Hilfefunktion von den NutzerInnen gewünscht wird.

In diesem Kapitel wurden alle für diese Arbeit relevanten Kriterien behandelt, welche eine gute Informationsseite im Internet ausmachen. Hierbei sind eine übersichtliche und gut strukturierte Wahl der Navigation maßgebend, sowie eine angemessene optische Gestaltung und der sinnvolle Einsatz von Multimedia-Anwendungen und Hilfe- und Suchfunktionen. Die geplante Evaluation möchte das Genderportal daraufhin untersuchen, ob und inwieweit die oben genannten Kriterien erfüllt werden. Welche Möglichkeiten im Rahmen einer Evaluation einer Internetseite zur Verfügung stehen, wird im Folgenden Kapitel erläutert.

2.5 Evaluation einer Internetseite

Mit einer Evaluation ist im Allgemeinen der Prozess gemeint, bei welchem ein Produkt beurteilt wird, ohne dass dabei systematische Verfahren oder empirische Belege herangezogen werden (Roux, 2008). Bei der Evaluationsforschung hingegen werden wissenschaftliche Methoden explizit für die Durchführung der Bewertung eingesetzt. Im Vordergrund steht dabei die Möglichkeit, den Wert und Nutzen des Produkts zu beweisen (Roux, 2008). Im Folgenden ist der Einfachheit halber mit dem Begriff Evaluation eben genau die Methode der Evaluationsforschung gemeint. Die folgenden Kapitel geben einen Überblick in mögliche Vorgehensweisen bei der Evaluation von Internetseiten und begründen die Auswahl der hier angewandten Methoden.

2.5.1 Möglichkeiten des Usability-Testings

Ein Softwareprodukt kann sich unterschiedlichsten Tests unterziehen, welche sich in Kategorien einteilen lassen. Zum einen unterscheiden sich Messmethoden hinsichtlich der Datenerhebung und -auswertung, also in quantitative und qualitative Methoden. Zudem bestehen Unterschiede in der Auswahl der Testpersonen. Diese können zum einen als Experten in dem jeweiligen Gebiet zu Rate gezogen werden oder als konkreter Endbenutzer (Hegner, 2003). Eine weitere Methode ist der Gruppendiskussion, auch bekannt als sogenannte Fokusgruppen (Hegner, 2003).

2.5.1.1 Quantitative Tests

Mit dem Einsatz von quantitativen Tests werden numerische Daten erhoben, die messbare Ergebnisse erzielen, wie beispielsweise die Dauer einer Bearbeitung, Anzahl von Klicks oder aber auch Daten, die mittels eines Fragebogens abgefragt werden können. Bei letzterem erhält man den messbaren Wert dadurch, dass die Antworten auf einer Skala angegeben werden, welche dann die numerischen Werte ermittelt (Dahm, 2006). Quantitative Daten eignen sich insbesondere um Hypothesen zu überprüfen (Roux, 2008). Die Evaluation des Genderportals sieht zwar die Erhebung von Quantitativen Tests vor, diese dienen lediglich der deskriptiven Auswertung. Im Fokus der Aufmerksamkeit steht eine Onlinebefragung der MitarbeiterInnen und Studierenden der UDE, um heraus zu finden, wie viele Personen das Portal bereits kennen und nutzen, und aus welchen Gründen das Portal genutzt wird.

2.5.1.2 Qualitative Vorgehensweisen

Qualitative Tests zeichnen sich im Gegenzug zu quantitativen Methoden eher durch sprachlich ausgedrückte Ergebnisse aus (Dahm, 2006). Somit werden Ergebnisse erzielt, die reichhaltiger und detaillierter sind als Messwerte, da bei verbalen Daten nicht nur die Art der Einschätzung erhoben wird, sondern z.B. auch Begründungen und Erläuterungen mitgeliefert werden (Bortz & Döring, 2006). In Bezug auf die Evaluation von Webseiten können zur Erfassung und Auswertung von Mensch-Computer-Interaktionen Dokumentations- und Analyse-tools eingesetzt werden. Diese ermöglichen die digital synchronisierte Erfassung von Nutzerhandlungen und Handlungsabläufen auf dem Bildschirm (Knapp, 2011).

In der vorliegenden Arbeit wurde zum Zweck des Usability-Testings die Screenrecorder Software „*Camtasia Studio 7*“ eingesetzt. Hiermit wurde die Interaktion auf dem Monitor, also z.B. die Mausbewegungen und Klickverläufe aufgezeichnet. Zusätzlich kam die Methode „thinking aloud“ nach Nielsen (1993) zum Einsatz. In einem „thinking aloud-Test“ werden die Probanden dazu angehalten laut ihre Gedanken kontinuierlich zu äußern, währenddessen sie das System verwenden. Damit ist gemeint, laut auszusprechen was sie denken, während einzelne Aktionen auf der Benutzeroberfläche ausgeführt werden

(Nielsen, 2012). Bei der Auswahl der Stichprobe kann man zunächst zwischen zwei Gruppen unterscheiden: Die Experten und die Endbenutzer.

2.5.1.3 Expertentests

Während sich die zuvor geschilderten Verfahren vordergründig mit den verschiedenen Messmethoden beschäftigten, wird in diesem Abschnitt das Ziel verfolgt, die unterschiedlichen Formen des Usability-Testings vorzustellen.

Lässt man eine Software-Anwendung expertenbasiert inspizieren, so geht man in der Regel davon aus, dass die Tester Erfahrungen in dem spezifischen Bereich haben und aufgrund dieser die Anwendung beurteilen (Dahm, 2006). Im vorliegenden Fall besteht die Möglichkeit, Testpersonen zu Rate zu ziehen, welche beispielsweise eine spezifische Ausbildung im Bereich Webdesign oder vergleichbarem absolviert haben und zudem bereits über eigene Erfahrung in diesem Feld verfügen. Das Ziel einer Expertenbefragung ist es, eventuelle Bedien- oder Verständnisprobleme einer Anwendung, die zukünftige NutzerInnen erfahren könnten, aufzudecken (Beschnitt, 2012). Der Vorteil ist, dass erfahrene TesterInnen viele Einschränkungen und Mängel aufdecken, die ungeübten NutzerInnen verborgen bleiben (Beschnitt, 2012).

2.5.1.4 Benutzertests

Eine zweite Möglichkeit, eine Software bzw. eine Internetseite hinsichtlich der Usability zu prüfen, ist die der Benutzertests. Im Unterschied zu den Expertentests werden bei dieser Form typische, potenzielle BenutzerInnen ausgewählt und darum gebeten, bestimmte Aufgaben durchzuführen, welche sich möglichst realitätsnah an der eigentlichen Nutzung der Software orientieren (Dahm, 2006). Diese Form der Produkttestung gilt als „Königsweg der Usability-Prüfung“ (Fritz, Richter, Dynkowska, Kaltwasser, & Stührenberg, 2009), da aufgrund des Verhaltens von nahezu realen Nutzenden die besten Rückschlüsse darauf gegeben werden können, wie die Anwendung gebraucht wird. Ziel dabei ist es, dass möglichst viele Arbeitsschritte durchgeführt werden um dementsprechend nah an die reale Arbeitsumgebung anzulehnen. Ein Nachteil dieser Methode ist, dass die Ergebnisse viel von der Motivation, der Tagesform und der Aufregung der TesterInnen abhängig sind (Dahm, 2006).

Hinsichtlich der durchzuführenden Evaluation ist geplant, das Usability-Testing mit einer Benutzergruppe durchzuführen. Am besten eignen sich in diesem Fall eine Gruppe von MitarbeiterInnen der UDE, sowie eine Gruppe von Studierenden, welche repräsentativ für die Zielgruppe des Genderportals stehen. Für beide Gruppen werden unterschiedliche Aufgaben und Szenarien entworfen, vor deren Hintergrund sich die Testpersonen Informationen auf dem Portal beschaffen sollen. Auf die konkreten Ausführungen dieser Methodik wird im Kapitel 3.2.1. genauer eingegangen.

2.5.1.5 Fokusgruppen

Die beiden zuvor geschilderten Methoden erklärten den Einsatz von zwei verschiedenen Benutzergruppen, bei welchem die Personen in einer realitätsnahen Umgebung die Software bedienen, um Aufschlüsse über die Bedienbarkeit und Nutzerfreundlichkeit eines Portal zu liefern. Die Technik der Fokusgruppe hingegen stammt aus dem Gebiet der klassischen Marktforschung und zielt auf eine andere Möglichkeit der Evaluation von Usability ab. Das Prinzip besteht in der Erstellung einer homogenen Gruppe, die z.B. aus potenziellen BenutzerInnen oder ExpertInnen bestehen kann (aber nicht muss). Innerhalb der Gruppe soll eine Gruppendiskussion von einem neutralen Moderator oder einer neutralen Moderatorin geleitet werden, mit der Zielsetzung, durch den Einsatz von Kreativtechniken Verbesserungs- und Optimierungsvorschläge für das zu untersuchende Produkt zu generieren. Als Ergebnis erhält man eine vielseitige Auseinandersetzung mit dem Thema und eine große Menge an Ideen (Beschnitt, 2012).

Die Evaluation des Genderportals hat sich drei unterschiedlichen Zielen verschrieben: Zum einen wird mittels einer Benutzerbefragung mithilfe eines Online-Fragebogens der Bekanntheitsgrad ermittelt, sowie die Gründe für die Nutzung des Portals. Zur genaueren Methodik liefert Kapitel 3.1. weitere Erklärungen.

Zum zweiten soll das Portal hinsichtlich der Usability untersucht werden. Nach der zuletzt durchgeführten Nutzerbefragung von Wegrzyn (2010) wurden einige Änderungen an der Seite vorgenommen. Mithilfe des Einsatzes eines Benutzertests (vgl. Kapitel 3.2) soll nun die Webseite hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit und Bedienbarkeit untersucht werden.

Das dritte Ziel beinhaltet die Intention, das Webangebot weiter zu optimieren, indem Verbesserungsvorschläge hinsichtlich Inhalt und Gestaltung gesammelt werden. Hierfür kommt die Methode der Fokusgruppe zum Einsatz. Um ein weitreichendes Portfolio an Ideen zu sammeln, bietet sich die Methode der Kreativtechnik 6-3-5 an, welche im folgenden Kapitel erläutert wird.

2.6 Die Kreativtechnik 6-3-5

Wie bereits im vorigen Kapitel erwähnt, ist der Einsatz von Fokusgruppen zur Generierung von Optimierungen im Rahmen einer Evaluation eine mögliche Option. Die vorliegende Arbeit verwendet als Kreativtechnik die 6-3-5-Methode, welche im Folgenden genauer erklärt wird.

2.6.1 Die Grundregeln des Brainstorming

Die 6-3-5-Methode gehört zu der Kategorie des Brainstormings und unterliegt somit den Grundregeln, die im Allgemeinen für das Brainstorming gültig sind. Hierzu nennt Bayerl (2005) als erstes, dass die Ideenfindung ohne Bewertung erfolgt, d.h. keiner der Teilnehmer darf kritisiert werden. Zudem müssen die Teilnehmer offen und bereit dazu sein, die Ideen anderer weiterzuentwickeln. Des Weiteren ist zu benennen, dass der Fantasie keine Grenzen gesetzt werden. Neue Ideen brauchen neue Wege und Anstöße. Die letzte, aber zudem wichtigste Regel lautet: Es gibt keine schlechten Ideen. Das einzige was schlecht ist, ist es eine Idee gar nicht erst zu äußern (Bayerl, 2005).

2.6.2 Die 6-3-5-Methode

Die 6-3-5-Methode ist eine Kreativitätstechnik die bei Brainstorming-Verfahren angewendet werden kann, mit dem Unterschied, dass die Ideenfindung im Stillen stattfindet, d.h. während der Kreativphase wird nicht gesprochen (Backerra, Malorny, & Schwarz, 2002). Das Prinzip der Methode, die 1968 von Bernd Rohrbach entwickelt wurde, ergibt sich bereits aus ihrem Namen: Sechs

Teilnehmer generieren innerhalb fünf Minuten drei Ideen. Das Besondere ist, dass sie auch bei ungeübten TeilnehmerInnen funktioniert (Aerssen, 2009).

Der Ablauf: Zu Beginn muss eine bestimmte Fragestellung oder ein bestimmtes Thema definiert sein. Jeder der sechs Teilnehmer erhält ein Formblatt, welches sechs Zeilen und drei Spalten enthält (vgl. Abb. 4, S. 31). Die Personen werden gebeten, je drei Ideen – in jede Spalte eine – innerhalb von fünf Minuten aufzuschreiben. Nach genau fünf Minuten werden die Zettel im Uhrzeigersinn weitergereicht, so dass jeder von seinem rechten Nachbarn einen Zettel mit bereits vorhandenen Ideen erhält. Diese Ideen gilt es entweder zu ergänzen oder nach dem gleichen Prinzip neue Ideen aufzuschreiben. Jedoch ist es nicht verpflichtend, jeweils drei weitere Ideen beizusteuern. Nach weiteren fünf Minuten wird das Blatt erneut getauscht, bis nach insgesamt 30 Minuten jeder wieder sein anfängliches Blatt vor sich liegen hat. Somit können innerhalb von 30 Minuten bis zu 108 Ideen generiert werden (Aerssen, 2009). Im Anschluss erfolgt die Phase der Ideenbewertung, bei der die Teilnehmer in Form einer Gruppendiskussion dazu aufgefordert werden, die Ideen zu reflektieren und zu diskutieren.

Die Methode kann in jeglichen Anwendungsgebieten eingesetzt werden. Von Vorteil ist, dass alle TeilnehmerInnen gleichzeitig aktiv sind, und sich somit niemand zurückziehen oder an den Rand gedrängt werden kann. Durch den stetigen Tausch der Zettel und der Einsicht in die Ideen der anderen TeilnehmerInnen, wird die Kreativität stets neu aktiviert, da die Ideen aufeinander aufbauen oder zu Denkanstößen in neue Richtungen verleiten.

In diesem Kapitel wurde ein Überblick über jene Möglichkeiten gegeben, welche im Rahmen einer Usability-Evaluation zum Einsatz kommen können. Das nächste Kapitel widmet sich nun der Methode der Evaluation des Genderportals.

Wie kann das Genderportal verbessert werden?		

Abbildung 4: Formblatt der 6-3-5-Methode

3 Die Methode der Evaluation

Ausgehend von den zuvor dargestellten Erkenntnissen widmet sich die vorliegende Arbeit der Evaluation des Genderportals der UDE vom Stand im Juli 2012 und gliedert sich in drei Teile:

1. Teil: Die Online-Befragung

Um den aktuellen Kenntnisstand bei den potenziellen NutzerInnen der Seite zu ermitteln, wird zu Beginn ein Online-Fragebogen aufgesetzt, der mithilfe weniger Items abfragt, inwieweit das Portal bereits bekannt ist, von wem und aus welchen Gründen es genutzt wird, sowie die Abfrage erster Assoziationen zum Gender-Begriff.

2. Teil: Das Usability-Testing

Dieser Teil der Evaluation zielt vordergründig darauf ab, das Genderportal hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit – auch Usability genannt – zu untersuchen.

3. Teil: Gruppendiskussion in Form von Fokusgruppen

In diesem Teil der Evaluation sollen mittels Kreativtechniken im qualitativen Verfahren Ideen generiert werden, um das Portal zu verbessern.

3.1 Die Methode der Onlinebefragung: Der Online-Fragebogen

Die Inhalte und die entsprechenden Items des Online-Fragebogens wurden von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit in Kooperation mit Sabrina Eimler und Eva Wegrzyn konzipiert. Es wurde verstrtzt darauf geachtet, dass er pragnant und auf das Wesentliche reduziert gehalten bleibt, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen. Zudem wurden zwei unterschiedliche Versionen erstellt, die sich lediglich im Layout unterschieden. Die erste Version unterliegt den standardmigen Layouteinstellungen von Onlinebefragungen für die Browseransicht. Die zweite Version entspricht den Layouteinstellungen für mobile Endgeräte. Diese unterscheidet sich vor allem in der schmalen Ansicht, damit der Fragebogen auch bequem von einem mobilen Endgerät – wie z.B. ein Smartphone – ausgefllt werden kann.

3.1.1 Verbreitung des Fragebogens und Rücklauf

Das Ziel der Befragung war es zum einen, den Bekanntheitsgrad zu ermitteln. Zum anderen soll untersucht werden, aus welchen Grunden das Portal genutzt wird und welche Einstellungen die Befragten zum Genderbegriff haben. Zur Gewinnung der Versuchspersonen wurden verschiedene Kanle genutzt. Die URL-Adressen für den Fragebogen wurden in unterschiedlichen Foren und Netzwerken der Universität gepostet, sowie auf der Startseite des Diversity-Portals der UDE (http://www.uni-due.de/diversity/start_aktuelles.shtml). Zusätzlich erreichte der Link über den Newsletter der UDE alle Angehörigen der Hochschule. Außerdem wurde der Link der Version für mobile Endgeräte mittels eines QR-Code-Generators zu einem QR-Code umgewandelt. Dieser wurde in 100-facher Form ausgedruckt und auf dem gesamten Campus – sowohl in Duisburg als auch in Essen – verteilt und aufgehängt.

Der Befragungszeitraum der Onlinebefragung startete am 05.07.2012 und endete am 07.09.2012. Insgesamt wurde der Fragebogen 644 Mal aufgerufen, davon 98 Mal unter der Version für mobile Endgeräte. Von allen Aufrufen wurden insgesamt 312 Fragebögen vorzeitig abgebrochen, so dass insgesamt 332 Datensätze vorliegen, die ausgewertet werden können. Davon stammen 36 aus der mobilen Version.

3.1.2 Untersuchungsgegenstand des Fragebogens

Bei der Erstellung der Inhalte des Fragebogens wurde auf verschiedene Bereiche besonderes Augenmerk gelegt. Die im Jahr 2010 durchgeföhrte Benutzerbefragung von Wegrzyn lieferte zur Reichweite des Genderportals das Ergebnis, dass bei einer Stichprobe von 298 Befragten zwei Drittel angaben, das Portal vorher noch nie besucht zu haben. Ob das Portal aber bereits bekannt war, geht aus den Ergebnissen nicht hervor. Ausgehend von dieser Erkenntnis leitet sich für die Evaluation des Genderportals folgende Fragestellung ab: Ist das Genderportal bereits bekannt? Hierfür wurde ein Item generiert, welches den Bekanntheitsgrad mittels drei Auswahlmöglichkeiten abfragt: „*Ja, das Portal ist mir bekannt, ich besuche die Seite regelmäßig*“; „*Ja, das Portal ist bekannt aber ich war erst ein oder zwei Mal auf der Seite*“ und „*nein, das Portal ist mir nicht bekannt*“.

Da das Portal vordergründig dazu dient, MitarbeiterInnen und Studierenden Informationen zu Genderaspekten, gleichstellungspolitischer Arbeit, Studienzwecke und die Gestaltung von Lehrveranstaltungen zu bieten (vgl. Kapitel 2.3) leitet sich die weitere Fragestellung ab: Zu welchem Zweck wird das Portal genutzt? Hierzu wurde ein Item generiert, welches als Antwortmöglichkeiten eine Mehrfachauswahl zulässt. Diese beinhalten Gründe wie *Neugier, Stöbern und Interesse*, sowie die *Nutzung zur gleichstellungspolitischen Arbeit, die Nutzung für Recherche für das Erstellen von Förderanträgen, die Nutzung zu Studienzwecken* und *die Nutzung aufgrund der Gestaltung von Lehrveranstaltungen*. Zudem wurde unter einem offenen Feld „*Sonstiges*“ eine freie Texteingabe ermöglicht.

In der Benutzerbefragung von Wegrzyn (2010) haben einige Befragte den Vorschlag geäußert, auf dem Portal eine Erläuterung anzuführen, warum der englische Begriff „Gender“ verwendet wird und nicht der deutsche Begriff

„Geschlecht“. Da diese Bezeichnung offensichtlich noch bei einigen Befragten unklar ist, ergibt sich die Fragestellung: Ist der Genderbegriff und dessen Bedeutung den Befragten geläufig? Das dazugehörige Item fragt explizit danach, ob der Genderbegriff bekannt ist und stellt drei Antwortmöglichkeiten bereit: „*Ja, der Begriff ist mir zwar geläufig, aber ich weiß nicht genau, was er genau bedeutet*“; „*Ja, der Begriff ist mir bekannt und ich weiß auch, was er bedeutet*“ und „*nein, der Begriff ist mir nicht bekannt*“.

Aus dem Fazit der Untersuchung von Wegrzyn (2010) geht hervor, dass zur gesamten Genderthematik Kontroversen bestehen. Um das Meinungsbild der Befragten zu diesem Thema abzubilden, wurde die Fragestellung entwickelt: Welche Assoziationen bestehen in Bezug auf den Genderbegriff? Hierzu wurde ein Item entwickelt, welches den Befragten ein Polaritätenprofil bereitstellt. Dies beinhaltet insgesamt fünf Gegensätze von vorgegebenen Assoziationen, zu denen die Befragten jeweils auf einer fünfstufigen Skala angeben sollen, wie der Genderbegriff bewertet wird. Zunächst betrifft die Bewertung *negative* oder *positive* Assoziationen. Die zweite Frage zielt darauf ab, ob die Befragten von der Thematik *gar nicht* oder *stark betroffen* sind. Des Weiteren, ob der Begriff für die Befragten *wichtig* oder *unwichtig* ist und ob der Begriff eine *Relevanz für den Alltag hat* oder nicht. Zuletzt soll angegeben werden, ob der Begriff eher *konfliktlastig* oder *friedlich* empfunden wird. Bei der Klärung der hier geschilderten Fragestellung gilt es zudem zu überprüfen, ob zwischen den Gruppen der Studierenden, dem wissenschaftlichen Personal und Beschäftigten in Technik oder Verwaltung, sowie zwischen den Geschlechtern signifikante Unterschiede zu finden sind.

Aus Gründen die im Zusammenhang mit der Überlegung stehen, wie das Portal beworben werden kann, ist als eine weitere Fragestellung interessant, woher die Befragten – in dem Fall, dass das Portal bereits bekannt sei – von dem Portal erfahren haben. Hierzu wurde ebenfalls ein Item generiert, welches sechs Auswahlmöglichkeiten bereitstellt: *Aus dem Newsletter der UDE, aus einem anderen Newsletter, über Mitstudierende oder Kollegen oder aus Lehr- oder Informationsveranstaltungen*. Auch hier wurde ein offenes Feld „*sonstiges*“ bereitgestellt, welches freie Texteingaben zulässt. Eine weitere Antwortmöglichkeit war, dass man das *Portal nicht kennt*.

Zusätzlich wurden soziodemographische Angaben erhoben wie das Alter, das Geschlecht, sowie personenbezogene Angaben mit den Antwortmöglichkeiten *Studierende* (mit offenem Textfeld um den Studiengang einzutragen), *Beschäftigte in Technik oder Verwaltung, wissenschaftliches Personal* (mit offenem Textfeld um die Fakultät einzutragen) und *keiner dieser Personengruppen*.

3.2 Die Methode des Usability-Testings: Der Benutzertest

Da das Portal viele Personen erreichen möchte, ist es von zentraler Bedeutung, die Internetseite hinsichtlich Nutzerfreundlichkeit zu untersuchen. Die Begründung darin liegt nahe: Wenn eine Webseite technische Fehler oder Mängel in der Übersicht aufweist, verlässt der Nutzer nach wenigen Augenblicken die Seite wieder (Hammer & Bensmann, 2009). In diesem Zusammenhang eignet sich bei dieser Methodik am besten die Form der Benutzertests (vgl. Kapitel 2.5.1.4).

3.2.1 Auswahl der Probanden

Da sich das Portal sowohl an Studierende, als auch an MitarbeiterInnen der UDE richtet, besteht die Stichprobe aus genau diesen Interessengruppen. Somit wurden insgesamt 12 Studierende und 12 MitarbeiterInnen rekrutiert, die sich jeweils auf 6 männliche und 6 weibliche Probanden verteilen. Auf die Erhebung von soziodemografischen Angaben wurden aus Gründen der nicht gewährleisteten Anonymität verzichtet, da die Aufzeichnungen der Stimmen leicht wieder zu erkennen und daher den einzelnen demographischen Angaben zuzuordnen wären.

3.2.2 Der Untersuchungsaufbau

Um einen möglichst umfassenden Einblick in die Nutzerfreundlichkeit des Portals zu erhalten, wurden die Probanden gebeten, sich mit der Internetseite zu beschäftigen und durch die verschiedenen Unterseiten zu navigieren. Dabei wurden sie dazu aufgefordert laut zu denken. Die Interaktion auf dem Monitor, wie die Wege der Maus, und das „thinking aloud“ wurden mithilfe einer

Screenrecording-Software aufgezeichnet. Damit der Ablauf möglichst realistisch nachgestellt wird, wurden im Vorfeld insgesamt fünf Szenarien entwickelt, unter welchen die Probanden sich durch das Portal navigieren sollten (vgl. hierzu Kapitel 3.2.3). Hierfür hatten sie jeweils zehn Minuten Zeit. Um weitere Meinungen der Probanden über das Genderportal zu ermitteln, folgte im Anschluss ein kurzes Interview welches fünf offene Fragen zum Genderportal enthielt. Diese Fragen zielten zunächst auf den ersten Eindruck der Seite ab. Als nächstes wurde danach gefragt, wie der Aufbau und die Übersichtlichkeit der Seite beurteilt werden. Zudem war es von Interesse zu erfahren, wie die Probanden die Fülle an Informationen empfanden. Zuletzt wurde gefragt, ob der Person spontan Verbesserungsvorschläge einfallen.

3.2.3 Die Aufgabenstellung

Wie bereits im vorhergehenden Abschnitt angedeutet, wurden die Probanden vor dem Hintergrund inszenierter Szenarien dazu angehalten, sich auf dem Portal zu bewegen. Für die Entwicklung der Szenarien hat die Verfasserin der Arbeit Experten und Praktiker aus dem Bereich der Genderforschung befragt – Sabrina Eimler und Eva Wegrzyn – um zu einer möglichst realistischen Einschätzung zu kommen, aus welchen Beweggründen das Portal aufgesucht wird. Somit wurden speziell auf die Szenarien abgestimmte Aufgaben konzipiert, welche die Testpersonen lösen sollten.

Da die Aufgaben speziell auf die Zielgruppen zugeschnitten waren, wurde ein möglichst realistisches Navigationsverhalten der NutzerInnen evoziert (vgl. Dahm, 2006; Fritz et al., 2009).

Die verschiedenen Zielgruppen – MitarbeiterInnen zum einen und Studierende zum anderen – unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Absichten bei der Nutzung des Portals. Daraus folgt, dass für diese zwei verschiedenen Gruppen jeweils zwei (im Fall der Studierenden) und drei (im Fall der MitarbeiterInnen) unterschiedliche Szenarien entwickelt wurden, aus denen die Aufgaben hervorgehen.

Wie bereits in Kapitel 2.3 deutlich wurde, liegt die Intention des Portals vordergründig darin, MitarbeiterInnen und Studierenden Informationen bereit-

zustellen. Abgesehen von der Absicht, sich im Allgemein über Genderaspekte informieren zu wollen, unterscheiden sich Studierende von MitarbeiterInnen darin, welche konkreten Inhalte auf dem Portal gesucht werden. Daher lag es nahe, für die Gruppe der Studierenden Aufgaben zu entwickeln, welche sich zum einen auf die Informationsbeschaffung zu Studienzwecken beziehen. Zum anderen besteht auch die Möglichkeit, dass sich Studierende als studentische Vertreter in Berufungskommissionen engagieren. Daraus folgen für die Gruppe der Studierenden folgende Aufgabenstellungen:

Die Aufgabenstellung für die Studierenden:

1. *Stellen Sie sich bitte vor, Sie seien studentischer Vertreter einer Berufungskommission und möchten sich über Gleichstellungsaspekte in Berufungsverfahren informieren.*
2. *Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten für ein Referat zum Thema Gender bzw. Gleichstellung recherchieren.*

In Bezug auf die MitarbeiterInnen liegen andere Intentionen vor, das Portal zu besuchen. Die Befragung mit den Genderexperten hat ergeben, dass sich MitarbeiterInnen zu bestimmten Zeitpunkten in Situationen wiederfinden, in denen sie sich mit Neuberufungen konfrontiert sehen, Forschungsanträge ausfüllen oder Berichte schreiben müssen. Bei all diesen drei genannten Problemen gilt es, Gender- und Gleichstellungsaspekte zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.3). Ausgehend von dieser Erkenntnis leiten sich die Aufgaben für die MitarbeiterInnen ab:

Die Aufgabenstellung für die MitarbeiterInnen:

1. *Stellen Sie sich bitte vor, Sie seien Mitglied einer Berufungskommission und möchten sich im Vorfeld über Gleichstellungsaspekte in Berufungskommissionen informieren. Eine Kollegin sagte, hierzu könnte man im „Genderportal“ recherchieren.*
2. *Drittmitgeber - wie etwa die Deutsche Forschungsgemeinschaft - verlangen zunehmend die Berücksichtigung von „Genderaspekten“ in Forschungsanträgen. Sie haben gehört, dass man im Genderportal dazu evtl. recherchieren kann.*

3. Stellen Sie sich vor, Sie sollen einen Bericht oder eine Webseite so gestalten, dass sie sprachlich „geschlechtergerecht“ ist. D. h. das generische Maskulinum wie „die Professoren“ oder „die Mitarbeiter“ ist zu vermeiden. Sie hörten von einer Kollegin, dass sie hierzu im Gender-Portal der UDE recherchieren können.

In diesem Kapitel wurde der Untersuchungsaufbau der Benutzertests beschrieben. Mithilfe dieses Verfahrens soll vor dem Hintergrund einer möglichst realistischen Aufgabenstellung das Portal bedient werden. Die Aufzeichnungen der Screen-recorder-Software und die Audioaufnahmen sollen schließlich Aufschlüsse über die Bedienfreundlichkeit liefern. Zudem werden aufgrund der offenen Fragen im Interview erste Eindrücke geschildert, die dabei helfen, Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten aufzudecken.

Im Folgenden Kapitel wird das Verfahren des dritten Evaluationsteils, die Kreativtechnik, erklärt.

3.3 Kreativtechnik und anschließende Gruppendiskussion

Neben der Usability-Evaluation ist es ein weiteres Ziel der vorliegenden Arbeit, das Genderportal für die allgemeine, breit gefächerte Zielgruppe attraktiver zu gestalten. Um dies zu erreichen, werden als weitere Form der Usability-Untersuchung Fokusgruppen eingesetzt, in denen die Kreativtechnik 6-3-5 zum Einsatz kommt. Um einen möglichst breiten Ideenpool zu generieren, wurden drei heterogene Gruppen zu je sechs Personen ausgewählt, die jeweils aus drei männlichen und drei weiblichen Personen bestehen.

3.3.1 Auswahl der Probanden

Die drei Gruppen unterteilen sich in die Usability-Expertengruppe, die Gruppe der potenziellen Endnutzer und in eine neutrale Gruppe. Wie diese drei Gruppen im Einzelnen zusammengestellt wurden und welche Intention hinter der Konstellation steht, wird im Folgenden erläutert:

- 1. Usability-Expertengruppe:** Diese Gruppe besteht aus sechs Studierenden des Studiengangs Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften der Fakultät Ingenieurwissenschaften. Die Studierenden befinden sich alle im letzten Fachsemester und stehen daher kurz vor ihrem Bachelorabschluss. Alle sechs Probanden haben die Usability-Veranstaltung „Mensch-Computer-Interaktion“ bestanden und bereits eigenständige Erfahrungen im Bereich User-Interface-Design gesammelt, beispielsweise in den von der Universität organisierten Praxisprojekten oder aufgrund privater und beruflicher Interessen.
- 2. Gruppe der potenziellen Endbenutzer:** Diese Gruppe besteht aus sechs Studierenden des Studiengangs Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften in unterschiedlichen Fachsemestern. In dieser Gruppe liegen noch keine eigenständigen Erfahrungen im Bereich User-Interface-Design vor. Sie gehören zur Zielgruppe des Genderportals und zeichnen sich in dieser Gruppe dadurch aus, dass sie potenzielle Nutzer des Portals sind.
- 3. Neutrale Gruppe:** Diese Gruppe besteht aus sechs neutralen Personen, die in keinerlei Zusammenhang zum Genderportal oder der UDE stehen und auch über keinerlei Hintergrundwissen im Hinblick auf Webseiten-gestaltung verfügen. Somit wird auch eine neutrale Sichtweise miteinbezogen.

Mit der Auswahl dieser insgesamt 18 Personen wurde eine heterogene Stichprobe geschaffen, um eine möglichst breit gefächerte Betrachtungsweise zu bewerkstelligen. Der Untersuchungsablauf gliedert sich in drei Phasen.

3.3.2 Untersuchungsablauf

Wie bereits in Kapitel 2.6.2 beschrieben, ist der Ablauf der 6-3-5-Methode standardisiert und vorgegeben. Da sich die Technik in einen Untersuchungsablauf einordnet, soll im Folgenden der vollständige Ablauf der Untersuchung dargestellt werden:

1. Phase: Die Probanden bekamen eine kurze Instruktion darüber, was das Genderportal ist, an wen es sich richtet und welche Informationen es

bereitstellt. Dabei wurde auf die Szenarien aus der Usability-Studie verwiesen (vgl. Kapitel 3.2.3). Anschließend bekamen die Testpersonen zehn Minuten Zeit, sich zu zweit an einem PC mit dem Portal frei zu beschäftigen, das heißt es wurden keine konkreten Vorgaben gemacht.

2. Phase: Die Durchführung der 6-3-5-Methode. Die Aufgabenstellung lautete dabei: „*Wie kann das Genderportal verbessert werden?*“ Hierzu wurden die Testpersonen dazu angehalten, zu allen Bereichen Ideen aufzuschreiben die ihnen hinsichtlich der Gestaltung, Navigation, Struktur der Inhalte, Einbindung von Multimedia-Inhalten einfallen, sowie Ideen dazu, wie das Portal bekannter gemacht werden kann.
3. Phase: Nach dem 30-minütigen Kreativitätsteil wurden die Probanden dazu aufgefordert, ihre Ideen zu reflektieren und darüber zu diskutieren, welche Ideen besonders gut und umsetzbar seien und welche nicht. Diese Gruppendiskussion wurde mit einem Diktiergerät aufgezeichnet und hinterher ausgewertet.

Der vorherige Abschnitt hat den dritten und letzten Teil der Evaluation des Genderportals dargestellt. Ziel dieses Teils ist es, aufgrund von offenen Gruppendiskussionen, bei denen die Kreativtechnik 6-3-5 zum Einsatz kommt, Verbesserungsvorschläge für das Portal zu sammeln.

Der Methodenteil der Evaluation untergliedert sich in drei Teilbereiche. Im ersten Teil dient die Onlinebefragung dazu, den bisherigen Bekanntheitsgrad des Portals zu ermitteln. Im zweiten Teil sollen die Benutzertests einen möglichst umfassenden Einblick über die Nutzerfreundlichkeit des Portals liefern und Verbesserungspotenzial sichtbar machen. Im dritten Teil soll durch den Einsatz von Fokusgruppen, bestehend aus drei unterschiedlichen Gruppen, mittels der Kreativtechnik 6-3-5 ein breit gefächerter Ideenpool generiert werden, wie das Portal attraktiver gestaltet werden kann. Im Anschluss an die Beschreibung der Methoden widmet sich das folgende Kapitel den Ergebnissen der Evaluation.

4 Ergebnisse der Evaluation

Das folgende Kapitel beschreibt die Ergebnisse der Onlinebefragung, des Usability-Testings in Form von Benutzertests und der Gruppendiskussion unter der Verwendung der 6-3-5-Methode.

Die Analyse der Onlinebefragung erfolgte unter deskriptiven Gesichtspunkten. Die Benutzertests sowie die Ergebnisse der Fokusgruppe wurden sowohl nach Häufigkeiten als auch nach qualitativen Inhalten bewertet.

4.1 Ergebnisse des ersten Evaluationsteils: Die Onlinebefragung

4.1.1 Deskriptive Ergebnisse der Stichprobe

Die Online-Befragung startete nach der Genehmigung des Ethikantrags durch die Ethik-Kommission der UDE. Es wurden von insgesamt 332 Teilnehmern Daten erhoben. 211 Teilnehmer sind Frauen, 111 sind Männer und 10 Personen verweigerten die Antwort auf die Frage nach dem Geschlecht. Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sind zwischen 14 und 61 Jahre alt ($M = 26.10$, $SD = 6.67$). 73,5 % der Befragten sind Studierende. Ein Großteil davon (83,7 %) studieren an der UDE und 7,2 % an anderen Hochschulen. 5,7 % sind Beschäftigte in Technik oder Verwaltung, 12,7 % sind wissenschaftliches Personal und 8,1 % gehören zu keiner dieser Personengruppen.

4.1.2 Ergebnisse zum Bekanntheitsgrad des Portals

Die Ergebnisse der Online-Befragung beziehen sich auf die Fragestellungen in Kapitel 3.1.2. Aufgrund der Ergebnisse aus der Benutzerbefragung von Wegrzyn (2010) wurde die Frage formuliert, inwieweit das Genderportal bei den Befragten bereits bekannt ist (vgl. Kapitel 3.1.2). Dabei gaben 73,8 % der Befragten an, dass sie das Genderportal noch nicht kennen. 3,9 % gaben an, das Portal zu kennen und es regelmäßig zu besuchen. 11,1 % gaben an, das Portal zu kennen und es auch bereits ein oder zwei Mal besucht zu haben. Weitere 11,1% gaben an, zwar schon mal von dem Portal gehört zu haben, aber dass sie noch nie auf der Seite gewesen sind.

4.1.3 Ergebnisse zu der Fragestellung:

Aus welchen Gründen wird das Portal genutzt?

In diesem Kapitel beziehen sich die Prozentangaben auf die insgesamt 15 % der Befragten die angaben, das Portal zu kennen und die Seite bereits besucht zu haben (3,9 % die das Portal regelmäßig benutzen und 11,1 % die das Portal bereits ein oder zwei Mal besucht haben). Hierbei handelt es sich um insgesamt 50 Personen, daher bezieht sich die folgende Auswertung auf eine Stichprobe von N = 50.

4.1.3.1 Neugier, Interesse und Stöbern

Von den 15 % der Personen die angaben, das Portal zu kennen und auch bereits besucht zu haben, gab der Großteil (82 %) an, das Portal aus Neugierde, Interesse und Lust am Stöbern besucht zu haben. Davon waren 31,9 % Studierende, 2,1 % Beschäftigte in Technik oder Verwaltung, 53,2 % wissenschaftliches Personal und 12,8 % gehörte zu keiner dieser Personengruppen.

Betrachtet man die Beantwortung der Befragung aus der Geschlechterperspektive, so ergibt die Analyse, dass von den 15 % der Befragten, welche das Portal kennen und bereits besucht zu haben, 76,6 % der Frauen, 17 % der Männer und 6,4 % der Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten, ausgewählt haben, das Portal aus Gründen der Neugierde, Interesse und Stöbern zu besuchen.

4.1.3.2 Recherchezwecke für das Erstellen von Förderanträgen

Insgesamt gaben 12 % der Befragten an, das Portal zu Recherchezwecken für das Stellen von Förderanträgen zu nutzen. Davon waren 100 % wissenschaftliches Personal, die alle weiblich sind.

4.1.3.3 Nutzung für gleichstellungspolitische Arbeit

Insgesamt gaben 12 % der Befragten an, das Portal für die gleichstellungspolitische Arbeit zu nutzen. Davon waren 63,6 % wissenschaftliches Personal, 18,2 % Studierende und 18,2 % davon gehörten nicht der Universität an.

Betrachtet man die Beantwortung der Befragung aus der Geschlechterperspektive, so erhält man als Ergebnis, dass zu den 12 %, welche das Portal für gleich-

stellungspolitische Arbeit nutzen, 81,8 % Frauen, 9,1 % Männer und 9,1 % die Befragten gehören, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten.

4.1.3.4 Nutzung für Studienzwecke

Von 50 Befragten haben 8 % angegeben, das Portal für Studienzwecke zu nutzen. Davon sind 75 % Studierende und 25 % wissenschaftliches Personal, die alle weiblich sind.

4.1.3.5 Nutzung für die Vorbereitung von Lehrveranstaltungen

Insgesamt 8 % der 50 Befragten gaben an, das Genderportal für die Gestaltung von Lehrveranstaltungen zu verwenden. Davon waren die Hälfte Studierende und die andere Hälfte Beschäftigte in Technik oder Verwaltung. Davon waren 75 % der Befragten weiblich und 25 % männlich.

4.1.4 Ergebnisse der Fragestellung: Woher ist das Portal bekannt?

Bei der Frage danach, woher das Portal bekannt ist, war eine Mehrfachnennung möglich. 22 % aller Befragten gaben an, dass sie es aus dem Newsletter der Universität kennen. Von allen Studierenden haben diese Antwort 2,5 % ausgewählt, von allen Beschäftigten in Technik oder Verwaltung waren es 15,8 % und vom gesamten wissenschaftlichen Personal waren es 14,3 %. Von den weiblichen Befragten gaben 5,7 % an, das Portal aus dem Newsletter der UDE zu kennen und von den männlichen Befragten waren es 3,6 %. Von den Befragten, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten haben alle aus dem Newsletter davon erfahren.

Insgesamt 4 % aller Befragten geben an, dass sie aus einem anderen Newsletter davon erfahren haben, dies waren ausschließlich weibliche, wissenschaftliche Mitarbeiterinnen.

Insgesamt 58 % der Befragten haben über Kollegen oder Mitstudierenden davon erfahren. Von allen Studierenden wählten diese Antwort 4,1 %, und von dem wissenschaftlichen Personal waren es 54,8 %. Von den weiblichen Befragten wählten diese Antwort 13,7 %, von den männlichen waren es 5,4 % und von den

Befragten, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten wählten 10 % diese Antwortmöglichkeit.

Insgesamt haben 14 % aller Befragten die Informationen über das Genderportal in Lehr- und Informationsveranstaltungen erhalten. Von allen Studierenden wählten diese Antwort 3,3 % und von dem wissenschaftlichen Personal waren es 7,1 %. Von den weiblichen Befragten wählten diese Antwortmöglichkeit 4,3 %, von den männlichen Befragten waren es 0,9 %. Von allen Befragten, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten gaben 10 % an, die Informationen über das Genderportal in Lehr- und Informationsveranstaltungen erhalten zu haben.

Insgesamt gaben 18 % an, dass sie aus sonstigen Quellen vom Genderportal erfuhren. Hierbei wurden in einem offenen Textfeld folgende Angaben gemacht: Durch Recherche auf der Hochschulseite, durch zufälliges Surfen auf der Seite der Hochschule, über das Diversity-Portal, über google.de, über die Kommission der Hochschule sowie über Plakate der Universität zum Thema „Gender Studies“.

4.1.5 Ergebnisse zu der Fragestellung:

Welche Assoziationen bestehen zum Genderbegriff?

Die Einschätzungen der Assoziationen der Befragten zum Thema Gender lieferten folgende Ergebnisse:

4.1.5.1 Positive und negative Assoziationen

Hinsichtlich der Einschätzungen auf dem fünfstufigen Polaritätenprofil zwischen negativen und positiven Assoziationen haben 29 Personen „keine Angabe“ ausgewählt, somit entsteht für die Stichprobe von $N = 303$ ein Mittelwert von $M = 3.09$ ($SD = 0.866$).

Betrachtet man die drei Gruppen der Studierenden, des wissenschaftlichen Personals und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung, so ergibt die Analyse, dass das wissenschaftliche Personal im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen mit dem Genderbegriff die positiveren Assoziationen hat ($M = 3.40$, $SD = 0.798$). Anschließend folgen die Beschäftigten in Technik oder Verwaltung ($M = 3.07$, $SD = 0.704$) und danach die Studierenden ($M = 3.00$, $SD = 0.584$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die das Geschlecht als unabhängige und die Assoziation (*positive vs. negative Assoziationen*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen nicht signifikant sind.

Betrachtet man die Geschlechterunterschiede, so ergibt die Analyse, dass die Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten, den Genderbegriff im Vergleich zu den männlichen ($M = 2.72, SD = 0.862$) und weiblichen Befragten ($M = 3.25, SD = 0.786$) am positivsten einschätzten ($M = 3.70, SD = 1.160$). Die weiblichen Befragten schätzten den Begriff positiver ein als die männlichen.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die das Geschlecht als unabhängige und die Assoziation (*positive vs. negative*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass die Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(2,300) = 16.338, p < .001, \eta_p^2 = .98$

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass die männlichen Befragten ($M = 2.72, SD = 0.862$), deutlich negativere Assoziationen zum Genderbegriff hatten als sowohl die weiblichen Befragten ($M = 3.25, SD = 0.786, p < .001$) als auch die Befragten, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten ($M = 3.70, SD = 1.160, p < .001$).

4.1.5.2 Inwieweit sind die Befragten von dem Genderbegriff betroffen oder nicht?

Hinsichtlich der Einschätzungen auf dem fünfstufigen Polaritätenprofil inwieweit die Befragten von der Genderthematik betroffen sind, haben 32 Personen „*keine Angabe*“ ausgewählt, somit entsteht für die Stichprobe von N=300 ein Mittelwert von $M = 3.13 (SD = 1.101)$.

Betrachtet man die drei Gruppen der Studierenden, des wissenschaftlichen Personals und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung, so ist das wissenschaftliche Personal am meisten von der Genderthematik betroffen ($M = 4.02, SD = 0.790$). An zweiter Stelle stehen die Studierenden ($M = 3.00, SD = 1.051$) und am wenigsten betroffen sind die Beschäftigten in Technik oder Verwaltung ($M = 2.67, SD = 0.976$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die die personenbezogenen Angaben als unabhängige und die Assoziation (*betrifft mich nicht* vs. *betrifft mich stark*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass die Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(3,296) = 12.140$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .110$.

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass das wissenschaftliche Personal ($M = 4.02$, $SD = 0.790$) im Vergleich zu den Studierenden ($M = 3.00$, $SD = 1.051$) und den Beschäftigten in Technik oder Verwaltung deutlich mehr von der Genderthematik betroffen ist, $p < .001$. Die Gruppe der Studierenden und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung unterschieden sich nicht signifikant.

Betrachtet man die Geschlechterunterschiede, so ergibt die Analyse, dass die Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten, am stärksten von dem Genderbegriff betroffen sind ($M = 3.90$, $SD = 0.876$). Im Vergleich zu den weiblichen Befragten ($M = 3.36$, $SD = 1.074$) und der ersten Gruppe sind die männlichen Befragten ($M = 2.62$, $SD = 0.982$) am wenigsten von dem Begriff betroffen.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die das Geschlecht als unabhängige und die Assoziation (*betrifft mich nicht* vs. *betrifft mich stark*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(2,297) = 19.589$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .117$.

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass die männlichen Befragten ($M = 2.62$, $SD = 0.982$) sowohl im Vergleich zu den weiblichen Befragten ($M = 3.36$, $SD = 1.074$) weniger von der Genderthematik betroffen sind, $p < .001$, als auch im Vergleich mit der Gruppe der Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten, $p < .005$. Die weiblichen Befragten und die Befragten, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten unterschieden sich nicht signifikant.

4.1.5.3 Ist der Genderbegriff für die Befragten eher wichtig oder unwichtig?

Bei der Frage nach der Wichtigkeit des Genderbegriffs für die Befragten, haben 27 Personen „*keine Angabe*“ ausgewählt, somit entsteht für die Stichprobe von $N = 305$ ein Mittelwert von $M = 3.32$ ($SD = 1.110$).

Betrachtet man die drei Gruppen der Studierenden, des wissenschaftlichen Personals und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung, so ist der Begriff für das wissenschaftliche Personal am wichtigsten ($M = 4.21$, $SD = 1.101$). An zweiter Stelle findet die Gruppe der Studierenden den Genderbegriff wichtig ($M = 3.19$, $SD = 1.059$). An dritter Stelle halten die Beschäftigten in Technik oder Verwaltung den Begriff für wichtig ($M = 2.93$, $SD = 0.884$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die die personenbezogenen Angaben als unabhängige und die Assoziation (*sehr unwichtig vs. sehr wichtig*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(3,301) = 11.931$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .106$.

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass das wissenschaftliche Personal ($M = 4.21$, $SD = 1.101$) den Genderbegriff wichtiger einschätzte als die Studierenden ($M = 3.19$, $SD = 1.059$, $p < .001$) und als die Beschäftigten in Technik oder Verwaltung ($M = 2.93$, $SD = 0.884$, $p < .001$). Die Gruppen der Studierenden und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung unterschieden sich nicht signifikant.

Betrachtet man die Geschlechterunterschiede, so ergibt die Analyse, dass den Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten ($M = 4.30$, $SD = 1.160$) der Genderbegriff im Vergleich zu den männlichen ($M = 2.78$, $SD = 0.976$) und weiblichen ($M = 3.55$, $SD = 1.063$) Befragten am wichtigsten erscheint.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die das Geschlecht als unabhängige und die Assoziation (*sehr unwichtig vs. sehr wichtig*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(2,302) = 22.847$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .131$.

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass das Geschlecht einen signifikanten Effekt auf die Einschätzung der Wichtigkeit des Genderbegriffs hat. Die Gruppe der Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten, stufte die Wichtigkeit am höchsten ein ($M = 4.30$, $SD = 1.160$) und unterscheidet sich damit von den weiblichen und männlichen Befragten signifikant, $p < .001$. Die weiblichen Befragten ($M = 3.55$, $SD = 1.063$) stuften die Wichtigkeit des Genderbegriffs signifikant höher ein als die männlichen ($M = 2.78$, $SD = 0.976$, $p < .001$).

4.1.5.4 Ist der Genderbegriff für die Befragten von Relevanz oder von keiner Relevanz für den Alltag?

Bei der Frage nach der Relevanz des Genderbegriffs für die Befragten in ihrem Alltag, haben 26 Personen „keine Angabe“ ausgewählt, somit entsteht für die Stichprobe von $N = 306$ ein Mittelwert von $M = 2.90$ ($SD = 1.210$).

Betrachtet man die drei Gruppen der Studierenden, des wissenschaftlichen Personals und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung, so zeichnet sich ab, dass der Genderbegriff für das wissenschaftliche Personal die höchste Relevanz hat im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen ($M = 4.10$, $SD = 1.031$). An zweiter Stelle stehen die Studierenden ($M = 2.68$, $SD = 1.104$) und es folgen die Beschäftigten in Technik oder Verwaltung ($M = 2.53$, $SD = 0.915$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die die personenbezogenen Angaben als unabhängige und die Assoziation (*von keiner Relevanz für meinen Alltag vs. von großer Relevanz für meinen Alltag*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(3,302) = 19.790$, $p < .001$. $\eta_p^2 = .164$.

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass die personenbezogenen Angaben einen signifikanten Effekt auf die Einschätzung der Relevanz des Genderthemas auf den Alltag haben. Für das wissenschaftliche Personal ($M = 4.10$, $SD = 1.031$) hat die Genderthematik eine größere Relevanz für den Alltag im Vergleich zu den Studierenden ($M = 2.68$, $SD = 1.104$, $p < .001$), sowie im Vergleich zu den Beschäftigten in Technik oder Verwaltung ($M = 2.53$, $SD = 0.915$, $p < .001$). Zwischen den beiden Gruppen der Studierenden und der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung bestehen keine signifikanten Unterschiede.

Betrachtet man die Geschlechterunterschiede, so ergibt die Analyse, dass für die Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten ($M = 3.80$, $SD = 1.104$), im Vergleich zu den weiblichen ($M = 3.08$, $SD = 1.198$) und männlichen Befragten ($M = 2.45$, $SD = 1.104$) der Genderbegriff die höchste Relevanz hat, sowie dass für die weiblichen Befragten der Begriff eine höhere Relevanz im Alltag hat gegenüber den männlichen Befragten.

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die das Geschlecht als unabhängige und die Assoziation (*von keiner Relevanz für meinen Alltag vs. von großer Relevanz für*

meinen Alltag) als abhängige Variable einging, zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen signifikant sind, $F(2,303) = 12.662$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .077$.

Post-hoc Analysen nach Tukey zeigten, dass das Geschlecht einen signifikanten Effekt auf die Einschätzung der Relevanz des Genderthemas auf den Alltag hat. Für die weiblichen Befragten ($M = 3.08$, $SD = 1.198$) hat das Thema eine höhere Relevanz als für die männlichen Befragten ($M = 2.45$, $SD = 1.104$, $p < .001$). Für die Gruppe der Befragten, die ihr Geschlecht nicht nennen möchten ($M = 3.80$, $SD = 1.104$), hat das Thema ebenfalls eine statistisch signifikante höhere Relevanz als für die männlichen Befragten ($M = 2.45$, $SD = 1.104$, $p < .005$).

4.1.5.5 Schätzen die Befragten den Genderbegriff eher konfliktlastig oder eher friedlich ein?

Hinsichtlich der Einschätzungen zwischen konfliktlastigen und friedlichen Assoziationen haben 30 Personen „*keine Angabe*“ ausgewählt, somit entsteht für die Stichprobe von $N = 302$ ein Mittelwert von $M = 2.47$ ($SD = 1.062$).

Betrachtet man die drei Gruppen der Studierenden, des wissenschaftlichen Personals und der Beschäftigten in Technik und Verwaltung, so ergibt die Analyse, dass die Beschäftigten in Technik oder Verwaltung den Begriff eher konfliktlastig einschätzten ($M = 2.40$, $SD = 0.828$), ähnlich wie die Studierenden ($M = 2.42$, $SD = 1.047$). Die Gruppe des wissenschaftlichen Personals schätzte den Begriff etwas weniger konfliktlastig ein ($M = 2.55$, $SD = 1.214$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse, in die die personenbezogenen Angaben als unabhängige und die Assoziation (*konfliktlastig* vs. *friedlich*) als abhängige Variable einging, zeigte, dass die Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen nicht signifikant sind.

Betrachtet man die Geschlechterunterschiede, so ergibt die Analyse, dass der Begriff für die männlichen Befragten eher konfliktlastig ist ($M = 2.29$, $SD = 1.081$). Die weiblichen Befragten schätzten den Begriff ähnlich ein ($M = 2.56$, $SD = 1.034$), sowie die Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten ($M = 2.50$, $SD = 1.260$).

Eine einfaktorielle Varianzanalyse zeigte, dass diese Mittelwertunterschiede zwischen den drei Gruppen nicht signifikant sind.

4.1.6 Zusammenfassung

Die Auswertung der Online-Befragung hat ergeben, dass 73,8 % der Befragten das Genderportal nicht kennen. Lediglich 15 % kennen die Seite und haben diese bereits besucht. Von diesen 15 % besucht ein Großteil das Webangebot aus Gründen der Neugier, Interesse und zum Stöbern. Zum Zweck der gleichstellungspolitischen Arbeit, für das Stellen von Förderanträgen und für die Gestaltung von Lehrveranstaltungen wird das Portal ausschließlich von dem wissenschaftlichen Personal verwendet. Für Studienzwecke nutzen es bisher ausschließlich Studierende. Bei der Frage danach, woher das Portal bekannt ist, gab der Großteil an, über Mitstudierende oder Kollegen davon erfahren zu haben. Zur Assoziation mit dem Begriff Gender lässt sich zusammenfassen, dass der Begriff am positivsten von der Gruppe eingeschätzt wird, welche das eigene Geschlecht nicht bei der Befragung angeben möchte. Die Gruppen, die sich am ehesten von dem Genderbegriff betroffen sieht, ist die Gruppe des wissenschaftlichen Personals sowie die der Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten. Diesen beiden Gruppen erscheint der Begriff zudem auch am wichtigsten, im Vergleich zu den Vergleichsgruppen. Die Frage nach der Einschätzung der Relevanz des Genderbegriffs für den Alltag hat für die Gruppe des wissenschaftlichen Personals, sowie für die Gruppe der Befragten, die ihr Geschlecht nicht angeben möchten, die größte Relevanz. Der Genderbegriff wird am ehesten als konfliktlastig eingeschätzt von der Gruppe der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung, sowie von den männlichen Befragten.

Nachdem sich dieses Kapitel mit den Ergebnissen der Onlinebefragung beschäftigte, folgen die Ergebnisse des zweiten Teils der Evaluation – die Benutzertests.

4.2 Ergebnisse des Usability-Testings: Die Benutzertests

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Benutzertests zusammen. In diesem Setting ging es darum herauszufinden, wie die NutzerInnen sich auf der Seite verhalten, ob sich bestimmte Verhaltensmuster wiederholen und wo es zu Schwierigkeiten kam (vgl. Kapitel 3.2). Hierbei werden insbesondere Probleme dargestellt, die entweder bei besonders vielen Testpersonen auftraten oder aber auch in Einzelfällen, insofern sie den Anforderungen an eine Webseite (vgl. Kapitel 2.4) nicht gerecht werden.

4.2.1 Analyse des Navigationsverhaltens der Probanden

Dieses Kapitel widmet sich der Analyse aus den Beobachtungen des Navigationsverhaltens der Probanden, welche den Aufnahmen aus der Screenrecordersoftware zugrunde liegen.

Zu Beginn konnte bei fast allen Probanden beobachtet werden, dass sich zunächst mit der Startseite als solches auseinander gesetzt wurde. Als ersten Schritt ließ sich überwiegend beobachten, dass sich der Großteil der Personen über den Genderbegriff im Allgemeinen informierte. Auffällig war es jedoch zu beobachten, dass eine große Mehrheit der gesamten Nutzer innerhalb der ersten drei Schritte den Index „Gender A-Z“ benutzte, um an die gewünschten Informationen zu kommen. Dies zeigt deutlich die Wichtigkeit dieses Navigationspunktes auf. Diese These wird zudem von den Aufnahmen der „thinking aloud“- Methode unterstützt, da die Probanden es auch im hohen Maße von selbst geäußert haben, indem sie beispielsweise gleich zu Beginn Dinge sagten wie „... Ah, A-Z, das ist mir bekannt, da schau ich mal als erstes unter G wie Gleichstellung....“

Ein Punkt, der mehrfach bemängelt wurde, lag in den vielfachen Navigationsmöglichkeiten. Eine Probandin äußerte das Problem in der Art, dass sie formulierte: „...Es ist nicht ganz klar, ob die Sachen, die auf der Hauptseite verlinkt sind, auch alle über das Menü zu erreichen sind, oder ob ich etwas verpasse wenn ich jetzt im Menü woanders hin klicke“. Dies sei ein Indiz für die Unübersichtlichkeit der Startseite und ein Anreiz dafür, die Startseite neu zu überdenken.

Ebenfalls auffällig war die Tatsache, dass von 24 Probanden nur einer der rechten Spalte, welche zumeist blau unterlegt ist, Beachtung geschenkt hat. Zudem war dieser Proband der einzige, der das Videomaterial darüber gefunden hat, welches Aufklärungen über Gendermainstreaming beinhaltet.

Eine weitere Begebenheit ergab sich im Hinblick auf die Frage nach der Übersichtlichkeit des Genderportals. Alle der 24 getesteten Probanden gaben an, das Portal zunächst als unübersichtlich zu empfinden. Zudem stuften sie die Fülle an Informationen als sehr hoch ein. Jedoch war die Mehrheit der Ansicht, sich nach einigen Augenblicken zurecht zu finden und alles erforscht haben zu können, was sie sich vorgenommen hatten. Als Fazit lässt sich hieraus schließen, dass das Portal eine breite Fülle von Informationen bietet, die aufgrund der Menge zunächst sehr unübersichtlich erscheinen. Auch dies spiegelt sich in den Aussagen der Testpersonen wider: „*[...] gestalterisch wie gesagt ein bisschen unübersichtlich noch. Inhaltlich habe ich aber eigentlich schon, zumindest was meine Aufgabe betrifft, einige Aspekte finden können. Gerade wenn ich jetzt unter die A-Z-Suche gehe.*“ Nach einigen Augenblicken der Eingewöhnung und mit einem klaren Ziel vor Augen, nach dem konkret gesucht werden muss, sind die Informationen auffindbar und werden im Allgemeinen als sehr gut, qualitativ hochwertig und brauchbar eingeschätzt. So äußerten einige der Probanden: „*Von den Inhalten an sich sah das schon eher recht ausführlich aus. Es gab ja auch sonst immer noch weiterführende Links.*“, „*[Die Fülle an Informationen ist] relativ hoch. Also es sind echt viele Informationen enthalten und echt viele Verlinkungen. [...] Also ich finde das qualitativ eigentlich sehr hochwertig.*“

Hinsichtlich des Navigationsmenüs fiel jedoch etwas Negatives auf: Keiner der Probanden schenkte der oberen Navigationsleiste Beachtung, welche auf das Gender-Vorlesungsverzeichnis, die Gender-Publikationsplattform und dem Diversity-Portal verweist.

Zwischenfazit: Die Beobachtungen in Bezug auf die Art und Weise, wie die Testpersonen das Lösen der Aufgaben angegangen sind zeigte, dass der Großteil auf den Index „Gender A-Z“ zurück griff, um an entsprechende Informationen zu gelangen. Auf den ersten Blick äußerten viele, dass die Fülle an Informationen hoch sei, sowie dass die verschiedenen Möglichkeiten der Navigation Bedenken aufwerfen, ob auch wirklich alles erforscht werden kann, oder man eventuell

etwas übersieht, wenn man sich für den einen Weg entscheidet anstelle eines anderen. Am Ende der Aufgabe bestätigte jedoch der Großteil der Probanden, zu einer Lösung gelangt zu sein, da insbesondere der Index bei der Informationsselektion hilfreich ist.

4.2.2 Usability-Probleme in Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der Analyse der Beobachtungen dar, mit Fokus auf Probleme welche im konkreten Zusammenhang mit den Kriterien der Nutzerfreundlichkeit (vgl. Kapitel 2.4) stehen. Zudem werden daraus folgernd Verbesserungsvorschläge abgeleitet. An dieser Stelle sei angemerkt, dass aus Gründen der besseren und flüssigeren Lesbarkeit die Verbesserungsvorschläge direkt im Anschluss abgeleitet werden, und nicht erst im Diskussionsteil behandelt werden.

An erster Stelle sei die Inkongruenz der Navigationsleiste zu deren Unterpunkten und den Breadcrumbs zu nennen. Breadcrumbs dienen dazu, den Seitenbesuchern den Weg anzuseigen, den er oder sie bisher genommen hat, um auch dort wieder zurück zu finden (Schwarz & Müller, 2007). An einigen Stellen stimmen diese aber nicht mit dem tatsächlich genommenen Pfad überein und führen daher zu Verwirrungen bei den Besuchern (vgl. Abb. 5, S. 54). Ein Beispiel: Eine Probandin ist an einer Stelle in ihrem Navigationsfluss durch die Seite unterbrochen worden, da aufgrund eines in den Breadcrumbs genannten Unterpunktes die Erwartung erzeugt wurde, diesen auch auf der Seite davor wieder zu finden, was aber nicht der Fall war. In diesem konkreten Beispiel versuchte die Testperson, sich über Genderaspekte in Bezug auf Forschungsanträge zu informieren. Sie navigierte sich dabei über die einzelnen Verlinkungen, und verlor dabei die Orientierung. Zitat aus den Audioaufnahmen:



Abbildung 5: Von „Gleichstellung konkret“ gelangt man nicht mehr zurück zum Unterpunkt "Forschung" (in rot markiert)

„wenn man diese Information darstellt, dann sollte man auch alle Informationen darstellen, und dann auch so gliedern, wie es in den Überpunkten angegeben ist. Also wenn hier z.B. zurück klicke [bezieht sich auf die Breadcrumbs auf der Seite Deutsche Forschungsgemeinschaft] dann habe ich hier den Punkt „Gleichstellung konkret“ [dieser steht vor „Forschung“] dann erwarte ich, wenn ich darauf klicke, einen Unterpunkt mit „Forschung“ auf der Seite, aber einer dieser Unterpunkte ist aber nicht Forschung. Und deswegen geh‘ ich halt zurück [über den Browserbutton] und gerade wenn ich auf Forschung gehe, dann gibt’s den Unterpunkt DFG, und da hoffe ich dann auch auf andere Förderprogramme zu kommen, ich finde aber gar nichts! Das ist total unübersichtlich und man weiß... Also, die Navigation stimmt vorne und hinten nicht! Und man weiß einfach nicht, wie man sich durch diese Seite navigieren soll. Es ist mehr oder weniger ein blindes Rumklicken und Hoffen, dass man die Informationen findet.“

Lösungsvorschlag: Alle Navigationspunkte samt Unterpunkte müssen genau aufeinander abgestimmt werden. In der Breadcrumbnavigation muss darauf geachtet werden, dass der angezeigte genommene Pfad auch dem wirklich genommenen Weg entspricht, damit man als NutzerIn immer weiß, wo man sich gerade befindet und wie man dahin gekommen ist (Kalbach, 2008).

Ein weiterer Fehler, der zu Navigationsschwierigkeiten führte, liegt in der dargebotenen Suchfunktion. Diese suggeriert den NutzerInnen, dass bei der Eingabe eines Schlagwortes in dem Suchfeld auf dem Genderportal gesucht wird, jedoch ist dies die Suchfunktion der gesamten Hochschulseite.

Lösungsvorschlag: Entweder sollte die Funktion „*Suche*“ ganz heraus genommen werden, da der Index „*Gender A-Z*“ sämtliche Themen bereithält und von den Nutzern in der Mehrheit zur Suche verwendet wurde. Oder die Funktion wird in der Art umfunktioniert, dass die Suche auch nur auf dem Genderportal ausgeführt wird. In dem Fall ist eine Umbenennung unumgänglich, wie bspw. in „*Gender-Suche*“.

Weitere Unstimmigkeiten auf dem Portal ergaben sich bei der Kennzeichnung von Verlinkungen zu anderen HTML-Seiten wie auch zu Dokumenten. Eine Testperson empfand es zum Beispiel als unschön, dass weiterführende Verlinkungen mit „*hier*“ benannt wurden, da daraus nicht hervorgeht, was den NutzerInnen tatsächlich erwartet, wenn er oder sie dieser Verlinkung folgt. Zitat aus den Audioaufnahmen: „*Die Links würde ich jetzt nicht mit „Hier“ beschriften, man kann nur erahnen um was es geht.*“ Abbildung 6 veranschaulicht diese Gegebenheit anhand eines Bildschirmfotos. Hier wäre entweder ein Informationsfenster, welches via Mouse-Over erscheint (Hammer und Bensmann, 2009; Dahm, 2009), oder eine genauere Benennung des Links sinnvoll.

- die Möglichkeit, einen Antrag auf Projektförderung als DFG-Erstantrag zu kennzeichnen, ohne die Publikationen nicht zwingend erforderlich sind,
- DFG-Karrieretage,
- Nachwuchsakademien, und
- pauschale Mittel für die Anschubförderung in den koordinierten Programmen, um finanzielle Ressourcen für die Weiterqualifizierung und einen Verbleib in der Wissenschaft zu geben.

Mehr Infos zum Paket erhalten Sie [hier](#).

[Nach oben](#)

Abbildung 6: Die Bezeichnung "hier" lässt die NutzerInnen nur erahnen was genau dahinter zu erwarten ist.

Ähnlich verhält es sich auch mit den Bezeichnungen der Menüpunkte. Insbesondere die Punkte „*Gleichstellung*“ und „*Gleichstellung konkret*“ lösen bei den NutzerInnen unterschiedliche Erwartungen aus. Beispielsweise erwähnte eine Probandin: „*Also es gibt ja diesen einen Menüpunkt „Gleichstellung konkret“ und da hab ich zumindest erwartet, dass mir da konkret gesagt wird: wie hilft mir das denn und wo kann ich Unterstützung kriegen, was kann ich jetzt konkret damit anfangen?*“

Ein anderer Proband äußerte sich zum Menüpunkt Gleichstellung: „*Hier gibt es schon mal einen Punkt Gleichstellung, das ist schon mal gut... Gleichstellungsbeauftragte hat einen Link [klickt drauf, liest] Hier stehen jetzt die Aufgaben der Gleichstellungsbeauftragten, aber dann auch wieder nicht. Also nicht speziell zur Berufungskommission...*“

Lösungsvorschlag: Diese beiden Beispiele veranschaulichen, dass die unpräzisen Benennungen der Menüpunkte unterschiedliche Erwartungen bei den NutzerInnen auslösen. Hilfreich wären auch hier eindeutigere Formulierungen.

Zwischenfazit: Das Navigationsmenü wirft an einigen Stellen Probleme auf, da es entweder aufgrund ungenauer Benennungen unterschiedliche Erwartungen bei den NutzerInnen auslöst, oder gar aufgrund von Nichtübereinstimmungen der Menüpunkte und deren Unterpunkte bei den BesucherInnen Desorientierung verursacht.

4.2.3 Probleme bei der Nutzung der bereitgestellten Informationen

Das Genderportal stellt eine Vielzahl an Informationsquellen bereit. Entweder als Text, der auf dem Portal direkt integriert ist, oder aber auch in Form von Dokumenten wie beispielsweise PDF- oder Power-Point-Dateien. Einige der TesterInnen empfanden das Recherchieren mithilfe einiger bereitgestellter Dokumente, wie beispielsweise den Förderatlas, als lästig, da dieser sehr hohe Ladezeiten benötigte. Zitat aus den Audioaufnahmen: „*Der Förderatlas braucht noch ein paar Minuten um ihn zu laden. Das ist über das Uni-WLAN immer ein wenig langsam.*“ Und einige Augenblicke später: „*Jetzt lad endlich, ich werde ungeduldig.*“

Lösungsvorschlag: In Anbetracht der Tatsache, dass das Portal zum Großteil über das WLAN der Hochschule gebraucht wird, welches zu Stoßzeiten generell sehr stark belastet ist, (Zitat aus den Audioaufnahmen: „...und gerade um 12 Uhr sind alle im Netz, dann ist so 'ne Internetverbindung auch langsamer...“) sollte unbedingt darauf geachtet werden, die Dokumente entsprechend zu komprimieren.

Zum allgemeinen Lesefluss der Seite ließen sich weitere Mängel erkennen, die den Gestaltungsempfehlungen, die in Kapitel 2.4 beschrieben sind, nicht entsprechen. Bei vielen Seiten wurde die Fülle der Texte als zu hoch eingestuft. Ein Zitat aus den Audioaufnahmen bringt es auf den Punkt:

„Ich habe [...] ,ne gute Fülle an Informationen, die Informationen die mir dargeboten werden sind wichtig, es ist auch gut, dass ich diese Informationen bekomme, aber die Art und Weise wie diese Informationen dargestellt sind, ist nicht intuitiv. Man hat viel zu viele Informationen, die dargestellt werden, zu einem kleinen Inhalt. Und das könnte man viel prägnanter, viel präziser, viel besser ausdrücken. Und dann lieber nochmal auf eine detaillierte Ansicht der Information verweisen. Anstatt alles an Informationen auf einer Seite darzustellen. Ich scroll‘ die ganze Zeit runter und runter und such nachdem was ich suche, ich finde es aber nicht.“

Hierbei besteht also die Gefahr, dass der Besucher nach dem ersten Augenblick die Seite wieder verlässt und sich überlegt, sich bestimmte Informationen auf anderen Portalen anzueignen. Dies belegt zum Beispiel folgendes Zitat: „Wenn man dann so viel Text sieht, dass man dann sagt ach nee, dann geh ich lieber wo anders nochmal gucken.“

Lösungsvorschlag: Bezogen auf die Darstellung der textlichen Inhalte wurde mehrfach der Wunsch geäußert, zunächst auf jeder Seite einen kurzen zusammenfassenden Text zu lesen, um dann bei weiterem Interesse sich in die Materie zu vertiefen. Beispielsweise, indem die wichtigsten Fakten des Artikels zunächst in zwei bis drei Sätzen zusammengefasst werden und unter einer Verlinkung mit dem Titel „*mehr lesen*“ zu dem vollständigen Text leitet.

Zwischenfazit: Die Fülle der bereitgestellten Informationen wirkt auf die Besucher der Seite unübersichtlich und lädt eher weniger dazu ein, sich die

Informationen durch zu lesen. Eine Straffung der Inhalte oder eine kurze Zusammenfassung der konkreten Inhalte der Artikel würde dem Nutzer oder der Nutzerin bei der Einschätzung darin helfen, inwieweit der bestimmte Absatz oder Artikel relevante Information enthält. Weiteres Verbesserungspotenzial liegt darin, bei der Bereitstellung von Dokumenten wie PDF-Dateien auf eine geeignete Komprimierung zu achten, um unnötige Ladezeiten zu vermeiden.

4.2.4 Inhaltliche Mängel und Informationslücken

Die Analyse der Daten hat neben der Untersuchung auf Bedienfreundlichkeit auch einige wenige Probleme inhaltlicher Natur aufgeworfen. Das bedeutet, dass die Testpersonen beim Lösen der Aufgaben auf Informationslücken stießen, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

Beim Lösen der Aufgabe, sich über Forschungsanträge zu informieren (vgl. Kapitel 3.2.3, zweite Aufgabe der MitarbeiterInnen), unternahm eine Person den Versuch, das Stichwort „*Drittmittelgeber*“ in dem Indexverzeichnis unter „D“ zu suchen. Dieser Punkt ist dort jedoch nicht vorhanden, und sollte nach Möglichkeit ergänzt werden. In Zusammenhang mit diesem Aspekt hatte eine weitere Testperson, die ebenfalls diese Aufgabe zu lösen hatte, das Problem, keine Informationen über weitere Drittmittelgeber, die neben der DFG fungieren aufzufinden. Zitat aus den Audioaufnahmen: „... ich könnte jetzt konkret mal nach der DFG schauen, obwohl das ja auch nur ein Drittmittelgeber ist, also es ist wenig informativ, weil nichts zu den anderen steht.“

Lösungsvorschlag: Im Indexverzeichnis unter „D“ sollte das Schlagwort „*Drittmittelgeber*“ ergänzt werden, worunter alle Geldgeber aufzuführen sind.

Wie bereits auch schon unter Kapitel 4.2.2 angedeutet, erwartete eine Testperson unter der Rubrik „*Gleichstellungsbeauftragte*“ auch Informationen zu den Ansprechpartnern in Bezug auf Berufungskommissionen zu finden. Eine andere Testperson erwartete zudem unter den genannten Menüpunkt konkrete Ansprechpartner zu den relevanten Themen zu finden. Ein Zitat aus den Audioaufnahmen bringt es auf den Punkt:

„... Und dann noch bei den Kontaktdaten, da stehen dann halt zwei Namen, aber ich weiß nicht so wirklich wofür die jetzt zuständig sind, für welche Themen. Wenn ich mich jetzt für Thema X interessier und da steht nur „wissenschaftliche Mitarbeiterin“ im Büro der Gleichstellungsbeauftragten, aber ist die jetzt auch Ansprechpartner für Thema X? Das würde ich da jetzt nicht so wirklich sehen. Oder wenn mir etwas technisch nicht gefällt, ist sie dann auch die richtige Ansprechpartnerin? Oder ist das dann wieder jemand von ZIM oder ich weiß nicht wer. Das ist halt nicht so ganz klar.“

Lösungsvorschlag: Unter dem Menüpunkt „Gleichstellungsbeauftragte“ sollte transparenter dargestellt werden, welche Personen zu welchem Themengebiet Ansprechpartner sind und zu welchen Anlässen man sich an sie wenden kann.

Zwischenfazit: Die Evaluation des Usability-Testings warf einige wenige inhaltliche Kritikpunkte auf. Zu diesen gehört die Informationslücke im Hinblick auf Drittmittelgeber, so wie die intransparente Darstellung der Gleichstellungsbeauftragten als Ansprechpartner.

In den zurückliegenden Abschnitten wurden Fehler und Mängel hinsichtlich der Bedien- und Nutzerfreundlichkeit des Portals sowie inhaltliche Lücken beschrieben und Lösungsvorschläge abgeleitet. Die Evaluation brachte allerdings auch positive Aspekte hervor, die im nächsten Kapitel dargestellt werden.

4.2.5 Positive Beurteilungen des Genderportals

Neben einigen Schwierigkeiten und Probleme sind auch immer wieder durchaus positive Aspekte genannt worden, welche an dieser Stelle ihren Platz finden sollen. Trotz der von allen Probanden hoch eingeschätzten Fülle an Informationen, werden die äußerst umfangreichen und viel vorhandenen externen Verlinkungen zu anderen Webseiten, so wie die Bereitstellung vieler weiterführender Materialien wie Präsentationen und PDF-Dokumenten als durchweg positiv beurteilt. Allerdings haben sehr viele auch den Wunsch nach mehr multimedialen Anwendungen geäußert. Um diese Statements zu untermauern, seien einige Zitat zu nennen:

„Finde ich ganz übersichtlich gemacht, wieder mit Verlinkungen, kurzen Texten, sehr informativ.“

„Ah man kann, wenn man Student an dieser Uni ist, auf diese Präsentation zugreifen. [...] Ja, sehr schön, ich kann die Präsentation von Frau Dr. Lisa Mense von der Schwubile 2011 angucken. Das ist natürlich gutes Material, was man verwenden kann. Weil dort auch einige Quellenangaben zu finden sind.“

„Was ich gut finde, ist, dass da auch kleine Filmchen zu sehen sind. Natürlich ist eine Stunde etwas lang, aber wenn man die Zeit dafür hat, denke ich dass das informativ und interessant sein kann.“

Diese Zitate stammen vordergründig von Studierenden, die die Aufgabe zu lösen hatten, sich für ein Referat zu informieren (vgl. Kapitel 3.2.3, Aufgabe 1 der Studierenden). Diese positiven Eindrücke seien vor allem darin begründet, dass die Mehrheit der TesterInnen die Internetseite als Informationsportal betrachtet und dahingehend zur Genüge das Gefühl hatte, ausreichend informiert zu werden. Des Weiteren begrüßten viele der Probanden die Funktion „Gender A-Z“, da dies aufgrund der bekannten Hochschulseite sehr vertraut war und schnell zu dem gewünschten Sachverhalt führte. Ebenfalls positiv bewertet wurde die Einführung in das Thema, was Gender überhaupt ist. Auch hierzu seien einige Zitate genannt:

„Dann schau ich doch am besten erst mal in die Kategorie „Was meint Gender“ um das Ganze vom Anfang her aufzuziehen... Warum den englischen Begriff verwenden, gute Frage. Ah ja Gender bedeutet [...]. Wunderbar, alles da.“

„Als erstes wäre meine Tendenz, dass ich – obwohl ich eine klare Aufgabe habe, dass ich mir mal kurz diesen Text durchlese, weil ich eben das Genderportal noch gar nicht kenne. Es wird direkt die Aufmerksamkeit auf dieses blaue Kästchen „Was meint Gender“ gezogen.“

Zwischenfazit: Die Testpersonen erlebten es als positiv, dass vor dem Hintergrund einer Informationsrecherche viele verschiedene Artikel, PDF-Dateien und Quellenangaben geboten werden. Zudem wurde der Einstieg in die Genderthematik durch die Erklärungen zum Genderbegriff als positiv beurteilt. Dies

bestätigt, dass die Umsetzung der Wünsche aus der Nutzerbefragung von Wegrzyn im Jahr 2010 (vgl. Kapitel 2.3) erfolgreich war.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wenn eine konkrete Problemstellung gegeben ist oder der oder die NutzerIn genau weiß, nach welchem konkreten Sachverhalt er oder sie suchen muss, sind die Probanden in den meisten Fällen zu einer Lösung der Aufgabe gekommen. Um das Zurechtfinden auf dem Portal noch mehr zu vereinfachen, muss verstärkt auf eine einheitliche Benennung der Navigationspunkte und Verlinkungen geachtet werden. Das Verwenden von einheitlichen Breadcrumbs zu den Navigationspunkten sowie ein konsequentes Funktionieren der Mouse-Over Funktion liefern hierfür beste Voraussetzungen (vgl. Hammer und Bensmann, 2009; Dahm, 2009; Kalbach, 2009). Zudem sei weiterhin besonderes Augenmerk darauf zu legen, dass bei externen Verlinkungen nicht von der Seite weggeführt wird und der User somit nicht die Seite wieder verlässt (vgl. Hammer und Bensmann, 2009).

An dieser Stelle ist das Kapitel des Usability-Testings abgeschlossen. Im Folgenden konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Darstellung der Ergebnisse des dritten Teils der Evaluation: Die Ergebnisse der Gruppendiskussion, basierend auf der 6-3-5-Methode.

4.3 Ergebnisse der Gruppendiskussion

Neben der Befragung mithilfe des Onlinefragebogens, die sich an ein breites Publikum aus Studierende und MitarbeiterInnen der UDE richtete und des Usability-Testings in Form von Benutzertests, wurde zusätzlich als dritte Evaluationsmethode eine Gruppendiskussion durchgeführt, um Ideen und Verbesserungsvorschläge für das Portal zu generieren.

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben wurde, bekamen die Testpersonen zu Beginn jeweils zehn Minuten Zeit, sich ohne Vorgaben frei auf dem Portal zu bewegen, um sich einen ersten Eindruck zu verschaffen.

Die Auswertung der Gruppendiskussion des dritten Teils hat in allen drei Fokusgruppen – die Usability-Experten, die Gruppe der potenziellen Endnutzer und die neutrale Gruppe – zu sich überschneidenden Ideen geführt, welche im

Folgenden beschrieben werden. Die auf den Formblättern notierten Ideen (vgl. Kapitel 3.2) wurden von der Verfasserin der Arbeit in der Auswertung thematisch sortiert und werden in diesem Kapitel in einzelne Abschnitte gegliedert, beschrieben und erklärt. Die am häufigsten genannten Ideen betrafen demnach folgende Themengebiete: Die Startseite, Verbesserung der Navigation, Informationsreduktion, Einbindung von Multimedia-Elementen, Inhalt und Werbung für das Portal.

4.3.1 Die Startseite

Am meisten Kritik wurde in allen drei Gruppen an der Startseite geübt, da diese Redundanzen in Bezug auf die Navigationsmöglichkeiten enthält. Es werden dieselben Inhalte durch die Navigationsleiste am linken Rand, wie auch über die Texte im Seitencontent erreicht. Dies beeinträchtigt die Übersichtlichkeit im hohen Maße und suggeriert den Besuchern, evtl. Informationen zu verpassen, wenn sich nur für den einen Weg entschieden wird.

Weiterhin auffällig war es, dass dem Großteil der Probanden die Relevanz des Portals nicht klar war, also welchen Zweck es hat, welche Ziele damit verfolgt werden und insbesondere, wieso dieses Portal gerade für den oder die NutzerIn persönlich von Bedeutung ist. Um dieser Problematik zu entgehen, wurde mehrfach die Idee notiert, ein Einführungsvideo auf der Startseite zu implementieren. Dieses sollte nicht länger als drei Minuten dauern und kann eventuell als Multimedia-Animation erstellt werden. Hierzu sei ein animierter Avatar hilfreich, der den NutzerInnen auf dem Genderportal zunächst willkommen heißt, als nächstes die Relevanz klar stellt und zudem durch eine Guided-Tour führt. Abbildung 7 (S. 63) veranschaulicht beispielhaft die notierten Ideen anhand einer Zusammenstellung der eingescannten Formblätter.

Ein Vorschlag, wie die Umsetzung des Videos aussehen könnte, wird im Folgenden dargestellt. An dieser Stelle sei angemerkt, dass hier bereits Vorschläge, die erst weiter unten aufgeführt werden, bereits mit berücksichtigt sind.

„Herzlich willkommen auf dem Genderportal der UDE. Dieses Portal richtet sich an alle, die [...] Um Ihnen die Orientierung möglichst einfach zu gestalten,

beachten Sie bitte folgende Hinweise: [...] Benötigen Sie ein Antragsformular, so werden Sie unter dem Punkt <<Downloadbereich>> sicher fündig. Nutzen Sie auch unsere Jobbörse, um über aktuelle Stellenangebote auf dem Laufenden zu bleiben. [...] Möchten Sie einfach nur stöbern, wünsche ich Ihnen viel Freude bei der Entdeckungstour.“

Somit ist bewerkstelligt, dass für jeden Nutzer und jeder Nutzerin klar ersichtlich ist, welche Relevanz diese Seite für sie oder ihn hat und wie er oder sie am schnellsten seine oder ihre Informationen erhält. Als weiterer Verbesserungsvorschlag die Startseite betreffend wurde genannt, dass eine tag-Cloud integriert werden sollte, welche die wichtigsten und am meisten verwendeten Links enthält (vgl. Kapitel 2.4).

Video zur Einführung, das man aufdecken kann, in dem jeweils erklärt was es mit der Seite auf sich hat oder "Gecards" auf (Bild) startseite	Einführung in das Thema als „Tour“ vielleicht auch multimedial illustrieren, auf jedem Fall	evtl. Einstiege für unterschiedl. Zielgruppe Guided Tour ↳ Sie verstecken sind - Bild - Studierende - Mitarbeiter - ... ↓ wäre auch gut
Ich stimme zu		

Abbildung 7: Ideen zur Generierung eines Einführungsvideos auf der Startseite.

4.3.2 Verbesserung der Navigation

Ebenfalls in allen drei Gruppen sind die Testpersonen auf Probleme bezüglich der Navigation gestoßen. Hierbei kam es zu Verwirrungen hinsichtlich der Namensgebung der Menüpunkte, insbesondere unter „*Gleichstellung konkret*“. Eine Probandin gab den Hinweis, dass sie hierunter eher erwartet hätte, Informationen zu Gleichstellungsaspekten im Berufsalltag zu erhalten (vgl. Kapitel 4.2.1, Zitat: „*Also es gibt ja diesen einen Menüpunkt „Gleichstellung konkret“ und da hab ich zumindest erwartet, dass mir da konkret gesagt wird, wie hilft mir das denn und wo kann ich Unterstützung kriegen, was kann ich jetzt konkret damit anfangen.*“).

Zudem fanden einige Personen innerhalb der Fokusgruppen auf den unterschiedlichsten Seiten verschiedene Möglichkeiten, Anträge und Formulare herunterzuladen. Dies empfand die Gruppe als kompliziert, und es wurde der Wunsch nach einem eigenständigen Downloadportal geäußert (vgl. Abb. 8).

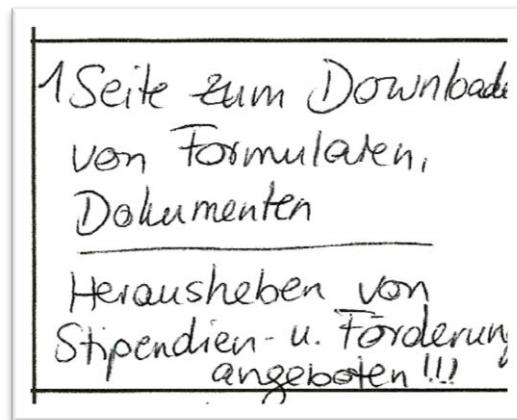


Abbildung 8: Vorschlag für ein Downloadportal

Darüber hinaus haben auch in dieser Untersuchungseinheit viele Probanden beim Ausprobieren der Suchfunktion festgestellt, dass es sich hierbei um die Suche der gesamten Hochschule handelt.

Aus diesen Problemen leitet sich der Vorschlag ab, dass neue Rubriken und Menüunterpunkte eingeführt werden sollten. Als Beispiele seien die Punkte „*Gleichstellung im Beruf*“, „*Downloadportal*“ und „*Gender-Suche*“ zu nennen. An diesem Aspekt anknüpfend, hat eine Probandin noch sehr bemerkenswert den Hinweis gegeben, dass in der rechten Spalte – die ansonsten von beinahe niemanden beachtet wurde – Informationen hinterlegt waren, die ihr als besonders wichtig erschienen. Dabei handelte es sich beispielsweise um die Themen Förderprogramme und Stipendien. Diese sollten daher ebenfalls als eigenständiger Menüpunkt in der linken Navigationsleiste auftauchen. Einer einzigen Testperson der gesamten 18 Probanden ist lediglich die oberste Navigationsleiste aufgefallen und äußerte daher die Idee, diese prägnanter Hervorzuheben oder an einer anderen, eindeutigerer Stelle anzusiedeln, beispielsweise auch als eigenständigen Menüpunkt mit der Benennung „*Besuchen Sie auch...*“.

4.3.3 Informationsreduktion

Ähnlich wie den Probanden in den Benutzertests im vorherigen Evaluationsteil erging es den Probanden bei der Konfrontation mit dem Portal: Die Fülle an Texten und Informationen wirkt abschreckend und verleitet den Nutzer dazu, das Portal wieder zu verlassen. Die Verbesserungsvorschläge waren mehr als redundant, aber eindeutig: Die Texte müssen in kurze, zusammenfassende Abschnitte gekürzt werden, um zum Lesen einzuladen und den Lesefluss zu erleichtern (vgl. Abb.9).

<i>Informationsreduktion „ weniger ist mehr“ Klare/verständliche Überschriften des Artikels</i>	<i>Kurze Absätze, die den Inhalt zusammen- fassen, fehlen</i>	<i>Vorschau / Kurz- zusammenfassung zu jedem Menüpunkt</i>
---	---	--

Abbildung 9: Beispiele für die Vorschläge zur Textreduktion.

4.3.4 Einbindung von grafischen Elementen

Eine weitere Möglichkeit, die Informationsaufnahme zu erleichtern, ist das Integrieren von Multimedia-Inhalten wie Bildern, Grafiken und Videos, um das Gesagte zu unterstützen. Hierzu wurde in den Fokusgruppen mehrmals die Idee notiert, Eyecatcher zu setzen, die auf wichtige Inhalte aufmerksam machen (vgl. Abb. 10, S. 66). Ebenfalls wurde beispielsweise die Idee genannt, Icons und Symbole an passenden Stellen zu verwenden, insofern sie intuitiv verständlich sind. Die Idee der Einbindung von Grafiken zielt hauptsächlich auf die Veröffentlichungen von Studien ab. Damit ist gemeint, dass Untersuchungsergebnisse, die eine klare Aussage haben, grafisch dargestellt werden sollten, wie z.B. den Frauenanteil in Ingenieursfächern mithilfe eines Balkendiagramms auf einen Blick erfassbar zu machen.

<ul style="list-style-type: none"> - EyeCatchers schaffen → neue Bilder einsetzen → mehr Farben unten 	<p>ich fänd ein besseres „Geliebt werden“ durch bessere EyeCatchers etc. besser – und nicht zuviel in einer Übersichtsseite ausbieten</p>
--	---

Abbildung 10: Vorschläge für EyeCatcher auf der Seite

Ebenfalls in allen drei Fokusgruppen bot das Logo der Good-Practice-Auszeichnung auf der Startseite viel Stoff für Diskussionen. Die Probanden konnten keinen klaren Bezug zur Thematik erkennen und schrieben daher vermehrt die Idee auf, eigenständige Logos zum Genderportal zu entwickeln, die aussagekräftig sind und auf den ersten Blick einen Zusammenhang herstellen. In diesem Zusammenhang sei noch hinzuzufügen, dass auf dem gesamten Portal keine Bildunterschriften vorhanden sind, was einstimmig den Wunsch laut werden ließ, jenes zu ändern. Was die Idee der Einbindung von Videos betrifft, so fand diese innerhalb der Evaluation Zu- und Widerspruch gleichermaßen. Zum einen Befürworten gerade die Studierenden die Abwechslung zu den sehr textlastigen Inhalten, zum anderen stehen Argumente wie große Ladezeiten sowie den Zeitaufwand der Rezeption der Inhalte dem gegenüber.

4.3.5 Inhaltliche Mängel

Eine interessante Beobachtung ließ sich ebenfalls in allen drei Fokusgruppen machen, nämlich dass die Probanden kritisiert haben, das Portal sei zu spezifisch auf die Frau ausgerichtet (vgl. Abb. 11, S. 67). Hier äußerten viele den Wunsch, die Seite allgemeiner zu halten, was sich beispielsweise in den Literaturhinweisen niederschlagen könnte. Es sei auffällig, dass hier ausschließlich Literatur von Frauen aufgeführt sei. Auch der extra ausgewiesene Hinweis „Bewusstes

Einbinden von Autorinnen/Wissenschaftlerinnen, damit die Geschichte eines Faches nicht als jene „großer Männer“ erscheint.“ (Genderportal UDE, 2012) ließ die Probanden nicht umstimmen. Ebenso empörend stieß die Information im Kontext der Gleichstellung bei Berufungsverfahren bei vielen – insbesondere weiblichen – Probanden auf, nämlich, dass bei gleicher Qualifikation Frauen bevorzugt eingestellt werden. Hier wurde scharf kritisiert, dass dies über das Ziel der Gleichstellung hinaus geht und von Frau nicht so gewünscht sei.

Zu sehr fokussiert auf das Gender „Frau“	Da das neue „Gender“ auch weitestgehend negative Assoziationen hat, klar machen, dass es für Männer und Frauen ist, z.B. wo Männer & Frauen ungeachtet sind. Falls wichtig Abgrenzung von starken Ausprägungen (z.B. Gewalt)	Aber darauf achten, dass die Seite nicht Männerfeindlich wird und diese sofort weggeklickt wird.
--	---	--

Abbildung 31: Kritik an das Genderportal als reines Frauenportal.

Innerhalb dieser Diskussion tat sich ein weiterer Verbesserungsvorschlag auf, der konkrete Hilfsangebote beinhaltet für Personen, die von Ungleichberechtigung betroffen sind. Diese könnte auch in Form eines Forums umgesetzt werden, welches allerdings in Kapitel 4.4.2 näher betrachtet wird. Ein weiterer Verbesserungsvorschlag inhaltlicher Natur betrifft die Kategorie „Veranstaltungen“. Diese sollten mithilfe eines Kalenders übersichtlicher dargestellt werden. Zudem wurden Erfahrungsberichte von bereits stattgefundenen Veranstaltungen vermisst oder aber kurze Informationstexte, welche einen Eindruck darüber vermitteln, was von dem Besuch der Veranstaltung zu erwarten sei.

4.3.6 Werbung für das Portal

In allen drei Gruppen haben sich die Probanden auch Gedanken darüber gemacht, wie das Portal bekannter gemacht werden kann. Hierbei sind folgende Ideen zustande gekommen: Mehrheitlich wurde für eine Facebook-Einbindung gestimmt, bei welcher man die Seite „liken“ kann und somit stets über Neuigkeiten informiert wird. Zudem kam der Vorschlag auf, Werbung auf der

Homepage der Universität und in Zeitschriften zu machen. Außerdem wurde auch einmal der RSS-Feeder aufgeschrieben, der die NutzerInnen mit Neuigkeiten versorgt und insbesondere dem Zweck einer Erinnerungsfunktion dient, um an ablaufende Fristen oder erscheinende Newsletter zu erinnern. Abbildung 12 zeigt die Notizen aus den Fokusgruppen.

Eigenes Facebook Profil einrichten! → Aktuelle Posten	Vgl. einen Rechner einfügen oder einen RSS-Feed, so würde man zusätzlich zum Veranstaltungskalender die aktuellen Veranstaltungen bewerben (bei Interesse Anmeldung)	Auf der UNI-Startseite Werbung für Genderportal
--	--	---

Abbildung 12: Darstellung der Ideen, wie das Portal beworben werden kann.

4.3.7 Relevanz des Portals für den Besucher

In den Fokusgruppen wurde der Aspekt aufgeschrieben, dass es für die BesucherInnen der Seite nicht klar ist, welche Relevanz und welchen Nutzen das Portal für die BesucherInnen hat. Viele sprachen in den anschließenden Diskussionen davon, dass die Seite sich an die „Betroffenen“ richtet. Damit sind Personen gemeint, die beispielsweise von Ungerechtigkeiten betroffen sind. Dass sich das Portal aber auch an alle richtet, erschien kaum einer der Probanden einleuchtend. Daher wurde u.a. die Idee aufgeschrieben, eine kleine Jobbörse einzurichten (vgl. Abb. 13, S. 69), die sich speziell auf Angebote in den MINT-Fächern bezieht, aber auf der anderen Seite auch Berufe, die überwiegend weiblich konnotieren auch für männliche Bewerber attraktiv zu machen.



Abbildung 13: Kritik daran, dass die Relevanz für den Besucher nicht deutlich gemacht wird.

4.4 Kontroverse Themen

Sowohl während der Analyse der Benutzertests, als auch während der Auswertung der Gruppendiskussion, stellten sich im Laufe der Zeit zu zwei Themen größere Kontroversen heraus, weshalb sich die Autorin der vorliegenden Arbeit dies zum Anlass nahm daraus eigenständige Kapitel zu generieren.

4.4.1 Kontroverse a: Das Corporate-Design der Universität soll für das Genderportal beibehalten werden!

Zu Beginn soll auf die genannten Argumente eingegangen werden, die sich gegen diese These aussprechen. Als erstes sei es genau zu klären, in wie weit sich das Portal auch an BesucherInnen wendet, die nicht der UDE angehören. Hierzu wurden Diskussionen geführt, welche die Beantwortung der Frage als relevant einstufen lässt. Richtet sich das Portal an Angehörige anderer Institutionen, so sei ein eigenständiges Design unverzichtbar. Eine Probandin in der Fokusgruppe der potenziellen Endnutzer gab zu bedenken, dass jemand, der sich nicht zu der UDE zugehörig fühlt, dementsprechend auch mit dem Genderportal nicht viel anzufangen weiß, da es ihn oder sie automatisch nicht adressiert. Hierzu kam der Vorschlag auf, von der Seite der Universität eine Verlinkung zu einem eigenständigen Portal zu erstellen. Diesem sollte ein eigenständiges Design innewohnen, welches sich mehr an das Genderthema anpasst, da Gender auch viele bunte Facetten und Raum für Kontroversen bietet (vgl. Abb. 14, S. 70).

ja! Farbe zur Strukturierung = gute Idee! "Gender" ist doch ein BUNTES Thema ☺	Gender in den Medien zB. aktuelle Zeitungsartikel verlinke auch gerne Kontroverse zum Thema heraussteh	mehr Fokus auf die heute Vielfalt des Themas
---	--	--

Abbildung 14: Vorschläge, dass mehr Fokus auf Kontroverse rund um Gender gelegt werden soll.

Ein weiteres Argument gegen das Corporate-Design der UDE schlägt sich in den Assoziationen nieder, welche manche Probanden beim Betrachten der Seite einfielen. Ein Proband antwortet auf die Frage nach dem ersten Eindruck der Seite: „Ich komm mir irgendwie vor wie auf 'ner Internetseite von der evangelischen Kirche. So auf den ersten Blick“. Zudem sei die Seite zu blaulastig, und die Wolken im Header lenken zu sehr vom eigentlichen Inhalt ab.

Auf der Pro-Seite der Argumente, welche die These stützen, sei an erster Stelle das Thema Glaubwürdigkeit und Seriosität zu nennen. Dieser Aspekt taucht zum einen in der einschlägigen Literatur auf (vgl. Herbst, 2009). Zum anderen wurde dieses Argument auch häufig im Interview der Benutzertests genannt. Zitat aus den Audioaufnahmen: „Generell würde ich aber nicht dazu tendieren, das komplette Layout ändern zu wollen, weil es einfach durch das Uni-Layout den Stempel Glaubwürdigkeit erhält“.

Außerdem wurde mehrmals erwähnt, dass das Corporate-Design das ist, was den NutzerInnen – zumindest derer, die der UDE angehören – bekannt ist und somit der Zurechtfindung hilft. Zitate aus den Audioaufnahmen stützen diese Aussage: „Also ich sage mal so, wenn man sich mit der Uniseite generell von der Uni Duisburg-Essen auskennt, dann findet man sich auch da einigermaßen gut zurecht.“, „Aber es ist ja im Rahmen dessen, wie die andern Sachen sind sehr ähnlich und sehr konsistent.“, „Also es ist ja das eigentliche Layout der Uni, was sozusagen bekannt ist.“, „Ich denk mal es [dass der Proband sich auf der Seite gut zurecht gefunden hat] liegt auch daran, dass ich mich mit dem Unidesign auskenne.“

Als Beispiel sei die Rubrik „*Gender A-Z*“ zu nennen, welche fast allen Probanden dabei half, den gewünschten Sachverhalt ausfindig zu machen (Zitat aus den Audioaufnahmen: „*Der Index ist ganz besonders wichtig, weil wenn ich ein Thema hab, dann orientiere ich mich direkt am Index, dann bin ich nämlich direkt dann da und brauch nicht alles durchzusuchen.*“). Die Mehrheit der Probanden war sich zudem darin einig, dass das Portal und die Universitätsseite einheitlich aussehen sollen. Ein Proband nannte sogar den nicht ganz unwichtigen Marketingsaspekt, welcher beinhaltet, sich als Organisation ein Image zu verleihen und ein Leitbild zu vermitteln (vgl. Herbst, 2009). Zitat aus den Audioaufnahmen: „*Also ich würde im Uni-Design bleiben, ganz einfach aus dem Grund weil das alle tun, weil es ja auch das Corporate Design ist, sind es ja auch verschiedene Marketingsaspekte.*“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass quantitativ betrachtet die Argumente auf beiden Seiten gleichermaßen vorhanden sind. Inhaltlich betrachtet überwiegen allerdings die Argumente auf der Pro-Seite, da die Aspekte Seriosität, Vertrautheit und Bekanntheit sowie der Marketingsaspekt schwerer wiegen, als der Eindruck der Gestaltung.

Letztlich bleibt die Frage zu klären, inwieweit ein Auftritt wichtig ist, der auch Personengruppen anderer Institutionen adressiert. Von diesem Standpunkt ausgehend sollte erneut die Überlegung getroffen werden, ob sich ein eigenständiges Portal umsetzen lässt.

4.4.2 Kontroverse b: Es soll ein Forum implementiert werden!

Innerhalb der Nutzerbefragung von Wegrzyn (2012) kam der Wunsch danach auf, einen interaktiven Teil zu integrieren, damit die NutzerInnen sich selbst auch in das Portal einbringen können (vgl. Kapitel 2.3). Dieser Gegenstand wurde auch in der Evaluation des Genderportals thematisiert und wurde, sowohl innerhalb des Usability-Testings in den Benutzergruppen, als auch in den Fokusgruppen kontrovers diskutiert. Zur Erörterung dieser kontroversen Diskussion soll zunächst auf die Argumente eingegangen werden, die dafür sprechen. In den Notizen der 6-3-5-Methode innerhalb der Fokusgruppen wurde mehrmals der Aspekt angesprochen, dass das Thema Gender ein vielseitiges, buntes Thema ist,

was viel Raum für Kontroversen lässt (vgl. auch Abb. 14, S. 70). Diese Idee fand sich auch auf den Formblättern der Fokusgruppen wieder. So wurde mehrfach notiert, dass ein Forum implementiert werden soll, um als Austauschplattform zu dienen. Der Austausch kann dann unter verschiedenen Rubriken stattfinden. Zum einen, über das Portal als solches. Einige Testpersonen schlugen vor, dass hier Benutzer niederschreiben können, was sie in dem Portal gesucht haben und wo sie es gefunden haben, um anderen Nutzern die Recherche zu erleichtern. Oder aber um Hinweise zu geben, welche Inhalte auf dem Portal fehlen (Zitat aus den Audioaufnahmen: „[Die Idee eines Forums...] *Fände ich sinnvoll. Ich denke, ich würde mich dran beteiligen. Und auch einfach viel durchlesen und Vorschläge sammeln für andere die schon was Ähnliches gesucht haben. Weil man da denke ich relativ schnell unterwegs ist und relativ gut 'ne Meinung vermittelt bekommt und sich nicht erst alles durchlesen muss und nachher feststellt das ist alles total überflüssig was ich gerade gelesen habe.*“

Eine weitere Rubrik des Forums kann die Veranstaltungen betreffen. Sowohl in der Form, dass sich über anstehende Veranstaltungen ausgetauscht wird, als auch neue Veranstaltungen angekündigt werden. Insbesondere auch jene, die in Eigenregie von Benutzern der Seite arrangiert werden wie beispielsweise Demonstrationen. Zitat aus den Audioaufnahmen: „*Zum Beispiel um zu diskutieren, [...] Aktionen zu organisieren, wie eine Demonstrationen bei Ungerechtigkeiten oder so was.*“

Als eine weitere wichtige Rubrik des Forums sei die der Hilfestellung zu nennen. Hier sollen sich Betroffene Austauschen und Tipps und Hilfe erhalten, falls sie von Ungleichberechtigung betroffen sind oder sich einfach mit anderen austauschen möchten

Auf der Contra-Seite hingegen wurde mehrfach gesagt, dass die Seite im Prinzip als bloßes Informationsportal zu betrachten sei und die Implementierung eines Forums auch das Pflegen der Inhalte mit einschließt (vgl. Abb. 15, S. 73). Aufgrund des aktuell bestehenden Bekanntheitsgrads würde das Forum dabei in Gefahr stehen, nicht gefüllt zu werden, was einen großen Nachteil darstellt.

Forum Installieren	-> Chat oder Forum für Frauen würde die Seite zu mehr „Leben“ verhelfen	Chat / Forum? Nein! Wir durch die Userzahl der Seite würde das Forum verwaist lassen.
-----------------------	--	---

Abbildung 15: Kontroversen um das Thema Forum.

Zudem wurden mehrfach die Befürchtungen geäußert, dass es gerade bei einem solch kontroversen Thema zu klischeebehafteten Äußerungen kommen kann, was die Zurechtweisung eines Moderators vorraussetzt. Dieses Unterfangen sei ebenfalls schwer umzusetzen.

Gegenübergestellt überwiegen quantitativ die Argumente auf der Pro-Seite. Inhaltlich gesehen jedoch ist den Argumenten auf der Contra-Seite eine schwerere Gewichtung zuzuschreiben: Der Aufwand der Implementierung, das Pflegen der Inhalte sowie das Überwachen seitens eines Moderators stellen einen Aufwand dar, den das Portal an sich nicht bewerkstelligen kann. Als Alternativen wurden von einem Proband die Vorschläge geäußert, entweder danach zu suchen, ob es etwas in der Form bereits gibt im Netz, also eine interaktive Gender-Plattform, bei welcher man sich als UDE einbringen kann. Oder aber die Möglichkeit, das Portal an das Moodle-System der Universität anzuknüpfen, da somit der Aufwand der Implementierung entfiele und dennoch Raum für Diskussionen bereitgestellt wird.

4.5 Umsetzungsplan für die Überführung der Ergebnisse in Handlungsanweisungen

In diesem Kapitel werden alle Ergebnisse aus dem zweiten und dritten Teil der Evaluation tabellarisch aufgelistet, um einen konkreten Plan zu erstellen, welche Verbesserungsvorschläge umgesetzt werden müssen. Hierbei werden diese nach einem Ampelsystem gegliedert: Der rote Bereich beinhaltet Verbesserungsvorschläge von hoher Dringlichkeit, der gelbe Bereich beinhaltet solche, die nicht zwingend notwendig sind, aber dennoch zur Verbesserung beitragen und die grünen Bereiche beinhalten Elemente, die beibehalten werden sollen.

Tabelle 1: Umsetzungsplan für konkrete Verbesserungsvorschläge anhand eines Ampelsystems.

Verbesserungsvorschlag	s. Seite:
Auf der Startseite: Reduzierung der redundanten Navigationsmöglichkeiten auf nur eine Möglichkeit	51
Anpassung der Breadcrumbnavigation an die entsprechenden Untermenüpunkte	54
Ausführung der Suchfunktion auf dem Genderportal oder gänzlich entfernen	55
Präzisere Benennung der Menüpunkte	56
Komprimierung der bereitgestellten Dokumente	57
Artikel und Texte zusammenfassen und weiterführende Verlinkung anbieten	57/65
Im Index unter „D“ wie „ <i>Drittmittelgeber</i> “	58
Erweitern der Navigationsleiste um weitere Menüpunkte, z.B. „Download-Portal“, „Gleichstellung im Beruf“, etc.	64
Integration der Punkte „Gender-Vorlesungsverzeichnis“, „Gender-Publikationen“ und dem „Diversity-Portal“ in einem eigenen Menüpunkt ergänzen Einrichten eines „Download-Portal“ für Dokumente (Dateigröße mit angeben)	64
Reduzierung der Ausrichtung auf das weibliche Geschlecht (das männliche Geschlecht mehr mit einbinden)	66,67
Werbung für das Portal	67,68
Relevanz für den Besucher deutlich machen (z.B. mit einer Jobbörse)	68, 69
Umbenennung von externen Links die mit „hier“ beschrieben werden, Einsatz von Mouse-Over-Funktionen, um Verlinkungen zu erläutern	55
Transparente Darstellung von Gleichstellungsbeauftragten und Ansprechpartnern	59
Implementierung eines Einführungsvideos auf der Startseite	62
Implementierung einer tag-Cloud auf der Startseite	63
Blaue rechte Spalte: Alle Informationen wie z.B. Förderprogramme und Stipendien in einem eigenen Menüpunkt integrieren	64
Eyecatcher in Text integrieren	65,66
Entwicklung eines eindeutigen Genderlogos	66
Einfügen von Bildunterschriften	66
Veranstaltungskalender und Erfahrungsberichte über Veranstaltungen	67
Gender A-Z	60
Einführung in die Genderthematik	60
Fotografien, Grafiken und Videos	60

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel der hier vorliegenden Arbeit war eine mehrperspektivische Evaluation des Genderportals, Stand Juli 2012, mit dem Ziel, das Portal hinsichtlich des Bekanntheitsgrads, der Nutzerfreundlichkeit sowie Verbesserungsmöglichkeiten zu durchleuchten und hat somit viel Raum für weitergehende Forschungsarbeit geschaffen. Die Evaluation des Genderportals untergliederte sich in drei Untersuchungsteile. Im ersten Teil wurde mittels eines Onlinefragebogens (vgl. Kapitel 4.1) der Bekanntheitsgrad sowie die Gründe der Nutzung und die Assoziationen zum Genderbegriff erhoben. Die Ergebnisse zeigten, dass mehr als zwei Drittel der Befragten das Genderportal nicht kennen. Die Personen, die das Portal kennen und auch bereits besucht haben, gaben mehrheitlich an aus Neugierde, Interesse und zum Stöbern das Portal zu besuchen. Ein kleinerer Teil, der überwiegend aus wissenschaftlichem Personal besteht, benutzt das Portal für gleichstellungs-politische Arbeit, zur Recherche in Belangen der Frauenförderanträge sowie zur Gestaltung von Lehrveranstaltungen. Die Mehrheit der Befragten gab an, das Portal über Mitstudierende und Kollegen kennengelernt zu haben. Hieraus ließe sich ableiten, dass die Auswirkungen von Mund-zu-Mund-Propaganda besonderer Beachtung geschenkt werden sollte. Für die weitere Auseinandersetzung mit dem Genderportal bedeutet dies, den Gegenstand mehr in Umlauf zu bringen und zum Gespräch zu machen, beispielsweise indem Dozenten und Studierende gewonnen werden, die ihrem Umfeld von der Existenz des Portals berichten. Eine weitere Möglichkeit, wie das Portal bekannter gemacht werden kann ist die Idee eines Preisausschreibens. Dies ruft zu einem Wettbewerb auf, bei dem sich jeder beteiligen kann und beispielsweise ein Logo für das Portal entwickelt und einschickt.

Die Fragebogenstudie untersuchte zudem Mittelwertunterschiede zwischen den verschiedenen Benutzergruppen und dem Geschlecht. Hierbei zeigte sich, dass die weiblichen Befragten den Begriff positiver einschätzten als die männlichen Befragten. Am meisten betroffen vom Genderbegriff ist die Gruppe des wissenschaftlichen Personals. Für die Gruppe der Beschäftigten in Technik oder Verwaltung ist der Genderbegriff am wichtigsten. Hinsichtlich der Geschlechterunterschiede ist der Begriff für die weiblichen Befragten am wichtigsten.

Die gefundenen Ergebnisse liefern Anreize für weitergehende Forschung, wie der Genderbegriff sich auf die jeweiligen Gruppen auswirkt bzw. welche Assoziationen er hervorruft. In weiterführenden Studien sollte allerdings besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, dass die zu vergleichenden Gruppen gleich groß sind. Außerdem sei das ungleichmäßige Verhältnis der Teilnahme von Männern und Frauen zu vermerken: Der Anteil der weiblichen Befragten war knapp doppelt so groß wie der der männlichen Befragten. Für die Zukunft bedeutet dies, weitergehend zu erforschen, wie das Portal auch für männliche Internetnutzer attraktiv gestaltet werden kann.

Im zweiten Teil der Evaluation wurde das Genderportal auf die in der einschlägigen Literatur genannten Kriterien der Gebrauchstauglichkeit (vgl. Kapitel 2.4) getestet. Hierzu sei als zentrales Kriterium die Menüführung zu nennen. Eine klar strukturierte Menüführung sowie eine sinnvolle Benennung der Menüpunkte waren von den Testpersonen häufig genannte Wünsche, um die Informationen leichter zu finden und sich bequemer auf der Seite orientieren zu können. Bei der Selektion von relevanten Informationen ist es für die NutzerInnen wichtig, die bereitgestellten Texte in zwei bis drei Sätzen zusammengefasst zu bekommen und auf den ganzen Artikel zu verlinken. Somit können die BesucherInnen der Seite sich schnell einen Überblick über die Informationen verschaffen, die der Beitrag bereit hält und schnell selektieren, ob der Artikel lesenswert ist oder nicht. Dies kann dazu beitragen, die BesucherInnen auf der Seite zu behalten und zu vermeiden, dass sie die Seite wieder verlassen um auf anderen Portalen an die gewünschten Informationen zu kommen.

Der dritte Teil der Evaluation, die Gruppendiskussion unter der Verwendung der Kreativtechnik 6-3-5, verfolgte das Ziel Ideen dafür zu sammeln, wie das Portal attraktiver und bekannter gemacht werden kann. Hierzu wurden drei unterschiedliche Fokusgruppen erstellt: Eine Usability-Expertengruppe, eine Gruppe der potenziellen Endnutzer und eine neutrale Gruppe. Die Ideen, die von den Probanden auf den Formblättern (vgl. Kapitel 3.2) notiert worden sind, wurden in die Themengebiete Startseite, Verbesserung der Navigation, Informationsreduktion, Einbindung von Grafik-Elementen, Inhaltliche Mängel und Werbung für das Portal gegliedert und unter Kapitel 4.3 umfassend dargestellt.

Die Gesamtauswertung hat gezeigt, dass die Meinungen der Befragten sich in zwei Lager spalten: Auf der einen Seite wird das Portal als unübersichtlich und überladen empfunden, auf der anderen Seite wird das Portal für gut strukturiert und brauchbar gehalten. Dieser Unterschied ist auf zwei grundlegende Herangehensweisen zurückzuführen: Möchte ein Nutzer oder eine Nutzerin das Portal dazu nutzen, sich über einen bestimmten Sachverhalt zu informieren und hat bestenfalls schon eine klare Aufgabenstellung oder Zielsetzung zur Vorgabe, so erreicht er oder sie über den Index „*Gender A-Z*“ fast immer das Ziel und beurteilt die Seite als gute Informationsquelle. Kommt ein Nutzer oder eine Nutzerin hingegen relativ zufällig auf die Seite und verfolgt mit der Nutzung des Portals kein bestimmtes Ziel, so wird diese eher als unübersichtlich und überladen empfunden und lädt nicht zum längeren Verweilen auf den Seiten ein.

Da das Portal allerdings in den meisten Fällen aus Recherchegründen genutzt wird, macht es wenig Sinn die Seite von Grund auf zu erneuern, sondern bestehende Mängel und Schwächen zu beheben, um den Zugang zu den Informationen so einfach und bequem wie möglich zu gestalten.

Hinsichtlich der Gestaltung des Portals schlägt sich ein interessantes Ergebnis insbesondere in der Diskussion über das Design des Portals nieder, welches sich an dem Corporate-Design der UDE orientiert. Da sich in diesem Zusammenhang eine Kontroverse entwickelt hat, sollte in Zukunft weitere Forschung dahingehend angestellt werden, inwieweit das Einhalten des Corporate-Designs der UDE für das Genderportal sinnvoll ist. Kapitel 4.4.2 erläuterte hierzu die konkreten Für- und Widerargumente. Was in diesem Kontext in der Zukunft ebenfalls genauer geklärt werden sollte, ist die Frage nach den genauen Adressaten des Portals. In den Gruppendiskussionen der Evaluation wurde mehrmals erwähnt, dass nicht klar hervor ginge, ob sich das Portal nur an Angehörige der UDE richtet oder auch an außenstehende Personen. Zudem war vielen Probanden die persönliche Relevanz des Genderportals nicht klar. Es war auffällig zu bemerken, dass oftmals von „den Personen, die es betrifft“ gesprochen wurde. Dies ließ den Anschein aufkommen, dass die Studierenden selbst sich nicht als Adressaten des Genderportals betrachteten, sondern eher Personen, die „davon betroffen“ waren. Vordergründig wurde damit auf das Thema Ungleichberechtigung angespielt. Insofern sollte in Zukunft besonderes Augenmerkt darauf gelegt werden, das

Genderportal für alle relevant zu gestalten. Hierzu sind insbesondere die Ideen hinsichtlich einer Jobbörse, die speziell auf die MINT-Bereiche abzielt, zu nennen. Zudem aber auch Jobs, die überwiegend weiblich konnotieren, für männliche Bewerber interessant zu machen. An diesem Punkt anknüpfend sei eine weitere interessante Beobachtung zu erwähnen, wie sie zwischenzeitig in der Diskussion zum Thema Gleichstellung gemacht werden konnte. Es war auffällig zu verzeichnen, dass besonders die weiblichen Probanden Probleme mit der Frauenförderung an der UDE hatten, da sie fanden, es gehe zu weit, Frauen bei gleicher Qualifikation bevorzugt einzustellen. Dieser Frage sollte in weiterer Forschung näher auf den Grund gegangen werden um herauszufinden, was noch Gleichstellung ist, und was über das Ziel hinausgeht. In diesem Kontext kamen auch häufige Beschwerden, insbesondere weiblicher Probanden, hinsichtlich des Gebrauchs der gleichgeschlechtlichen Sprache auf. Viele fühlen sich beim Lesen von dem Trennungs-I, z.B.: bei „StudentInnen“, gestört und empfinden die gleichgeschlechtliche Sprache in Bezug auf den Lesefluss als hinderlich. Auch zu diesem Gebiet wäre eine weiterführende Forschung interessant.

5.2 Kritische Reflexion

In Bezug auf die Onlinebefragung ist zu kritisieren, dass die Gruppen, die hinsichtlich Mittelwertunterschiede untersucht wurden, unterschiedlich groß waren. Somit war beispielsweise die Gruppe der weiblichen Befragten knapp doppelt so groß wie die der männlichen Befragten. Auch die personenbezogenen Gruppen unterschieden sich enorm in der Gruppengröße. Möchte man in weiterführender Forschung tiefergehende Erkenntnisse untersuchen, inwieweit der Effekt des Geschlechts oder der Zugehörigkeit einer bestimmten Personengruppe sich beispielsweise auf die Assoziationen zum Genderbegriff auswirkt, sei verstärkt darauf zu achten, dass die Gruppen gleich groß sind.

Die kritische Würdigung der Methode des Usability-Testings bezieht sich in erster Linie auf das Auswertungsverfahren. Nachdem insgesamt 24 Datensätze erhoben wurden, die aus in der Regel 15-minütigen Audio- und Screenrecorderaufnahmen bestanden, wurden diese hinsichtlich Häufigkeit und besondere Vorkommnisse untersucht. Für die weiterführende Forschung ist es anzuraten, sich im Vorhinein

genau zu überlegen, was genau untersucht werden soll. Hierzu ist es ratsam, sich ein Auswertungsraster zu erstellen. Somit können alle Daten im Nachhinein zu dem zugrunde liegenden Raster sortiert werden, was den Auswertungsvorgang erheblich vereinfachen und insbesondere übersichtlicher gestalten würde. Im Hinblick auf den Erkenntnisgewinn lässt sich sagen, dass sich diese Methode gut eignet, um Probleme bei der Nutzerfreundlichkeit von Webangeboten zu untersuchen. Als besonders hilfreich hat sich das kurze, offene Interview am Ende des Tests erwiesen. Einige Testperson haben während der „thinking-aloud“-Aufgabe nur sehr wenig ihre Gedanken geäußert. Gerade hier erbot es sich, an einigen Stellen nachzufragen, um zu einem vollständigen Meinungsbild der Testperson zu gelangen und nicht nur auf die Aufzeichnungen angewiesen zu sein.

Bei der 6-3-5 Methode, wie sie in der vorliegenden Arbeit Anwendung fand, ist zu kritisieren, dass die Zeit, in der die Testpersonen das Portal kennenlernen konnten, mit zehn Minuten zu kurz war. Somit waren die Probanden bei der Generierung der Ideen lediglich auf den ersten Eindruck angewiesen. So kam es einige Male vor, dass manche Probanden nichts mehr aufgeschrieben haben, weil ihnen nichts mehr einfiel. Dies kann vermutlich auch darin begründet liegen, dass das gesamte Genderthema für die meisten noch relativ unbekannt war. Für weiterführende Studien wäre es vermutlich interessanter, den Personen etwas mehr Zeit für die Auseinandersetzung mit dem Thema zu geben, da in dem Fall noch weitreichendere Ideen zustande kämen.

Alles in allem vereint das Genderportal der UDE die relevanten Themen im Bereich Genderforschung, Gleichstellungspolitik und Frauenförderung und bietet ein umfassendes Informationsportfolio zu diesem Gegenstand. Aus der hier durchgeföhrten Evaluation wird insgesamt sichtbar, wie bekannt das Portal bei welchen Gruppen ist, wie es von wem genutzt wird und wie nutzerfreundlich die Gestaltung wahrgenommen wird. Ebenso konnten durch das mehrperspektivische Verfahren verschiedene Ansatzpunkte für Verbesserungsmöglichkeiten gesammelt werden.

6 Referenzen

- Aerssen, B. (2009). *Revolutionäres Innovationsmanagement*. München: FinanzBuch.
- Athenstaedt, U., & Alfermann, D. (2011). *Geschlechterrollen und ihre Folgen*. Stuttgart: C. H. Beck.
- Backerra, H., Malorny, C., & Schwarz, W. (2002). *Kreativitätstechniken*. München: Carl Hanser.
- Bayerl, C. (2005). *30 Minuten für Kreativitätstechniken*. Offenbach: GABAL.
- Beiermann, A., & Hinzen, V. (2006). Kein Pfusch im Web. *Internet Magazin*, 8, S. 18-21.
- Beschnitt, M. (2012). *16 Methoden zur Messung der Usability*. Gefunden am 14.08.2012 unter: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability/usability-test-16-methoden-zur-messung-der-usability>
- Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend [BMFSFJ]. (2012). *Politik für Frauen und Männer*. Gefunden am 10.08.2012 unter: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Gleichstellung/politik-fuer-frauen-und-maenner.html>
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer.
- Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend [BMFSFJ]. (2011). *Erster Gleichstellungsbericht - Neue Wege-Gleiche Chancen - Gleichstellung von Frauen und Männern im Lebensverlauf*. Gefunden am 10.08.2012 unter: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=174358.html>
- Dahm, M. (2006). *Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion*. München: Pearson Studium.
- Dynkowska, M. (2006). *Ursachen für Probleme bei der Nutzung bibliothekarischer Webangebote*. Projektabschlussbericht. Justus Liebig Universität Giessen.

- Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF]. (2009). *Chancengerechtigkeit in Bildung und Forschung*. Broschüre. Bonn, Berlin: Autor
- Fritz, G., Richter, G., Dynkowska, M., Kaltwasser, D., & Stührenberg , M. (2009). *Leitfaden für die Usability-Prüfung Leitfaden für die Usability-Prüfung*. Projektabschlussbericht. Justus Liebig Universität Gießen.
- Geißer, H., Donath, T., & Jaron, R. (2003). Von der Schwierigkeit Websites benutzerfreundlich zu gestalten. *Planung und Analyse*, 2, S. 42-49
- Genderportal UDE. (2012). *Frauenanteile in den Ingenierwissenschaften*. Gefunden am 20.08.2012 unter: http://www.uni-due.de/genderportal/daten-fakten_fak_ ing_2010.shtml
- Gemeinsame Wissenschaftskonferenz [GWK]. (2011). *Chancengleichheit in Wissenschaft und Forschung*. Gefunden am 14.08.2012 unter: <http://www.gwk-bonn.de/fileadmin/Papers/GWK-Heft-16-Chancengleichheit.pdf>
- Hagemann-White, C. (1997). *Sozialisation, weiblich-männlich?* Opladen: Leske + Budrig.
- Hähnel, S. (2012). *Typisch Mann, typisch Frau? Rollenbilder und Vorurteile*. Gefunden am 29.08.2012 unter: <http://www.helles-koepfchen.de/artikel/2971.html>
- Hammer, N., & Bensmann, K. (2009). *Webdesign für Studium und Beruf*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Herbst, D. (2009). *Corporate Identity*. Berlin: Cornelsen.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung [BMBF] (2009). *Chancengerechtigkeit in Bildung und Forschung*. Berlin: Autor.
- Kalbach, J. (2008). *Handbuch der Webnavigation*. Köln: O'Reilley.
- Kaupp, A. (2008). Gender Studies und Theologie - ein noch kaum erforschtes Tandem. In Weibel, N. (Hrsg.), *Weiblicher Blick - Männerglaube*. S. 28-35. Münster: Waxmann.

- Knapp, O. (2011). Dokumentations- und Analysetools zur Erfassung der Mensch-Computer-Interaktion in empirischen Studien. In Haug, R., und Holzäpfel, L. (Hrsg.), *Beiträge zum Mathematikunterricht 2011*. (S. 471-474). Münster: Verlag für wissenschaftliche Texte und Medien.
- Laqueur, T. (2000). Aus eins mach zwei. *NZZ Folio*. Gefunden am 15.07.2012 unter: <http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/d2969daf-f21b-4bd6-8c03-ba60027e33e0.aspx>
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston: Academic Press.
- Nielsen, J. (2001). *Designing Web Usability*. München: Markt und Technik.
- Nielsen, J. (2012). *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. Gefunden am 20.08.2012 unter: <http://www.useit.com/alertbox/thinking-aloud-tests.html>
- Nötzel, R. (1987). *Spiel und geschlechtsspezifische Arbeitsteilung*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-Gesellschaft.
- Nyssen, E. (1990). Aufwachsen im System der Zweigeschlechtlichkeit. In Metz-Göckelm, S. & Nyssen, E. (Hrsg.), *Frauen leben Widersprüche. Zwischenbilanz der Frauenforschung* (S. 25-48). Basel: Beltz.
- Paasch, U., Moritz, C., Ottersbach, J., Kieslinger, K., Mörsberger, A., & Martens, H. (2006). *Informationen verbreiten. Medien gestalten und herstellen*. Itzehoe: Beruf und Schule.
- Pflicht, H., & Schreyer, F. (2002). Ingenieurinnen und Informatikerinnen Frauen aus technischen Fächern – Vorteile – Nachteile. *ibv*, 26, S. 2071-2077
- Ramm, M., & Bargel, T. (2005). *Frauen im Studium*. Bundesministerium für Bildung und Forschung. Bonn, Berlin.
- Randzio-Plath, C. (1985). Hoffnung für das Jahr 2000 - Die Botschaft der Frauenkonferenz in Nairobi. *Sozialdemokratischer Pressedienst*, 138, S. 4-5
- rend-Medienproduktion. (2012). *Informationsportal - der Weg zum lebenslangen Lernen*. Gefunden am 20.08.2012 unter: <http://www.rend.de/informationsportal-%E2%80%93-der-weg-zum-lebenslangen-lernen/>

- Richter, I., & Schaut, S. (2008). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Roux, P. (2008). *Vergleich psychologischer Usability-Evaluationsmethoden am Beispiel einer Bibliothekswebsite*. Dissertation . Universität Duisburg-Essen.
- Rubin, G. (1975). The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex. In Reiter, R. (Hrsg.), *Toward an Anthropology of Women* (S. 157-210). New York: Monthly Review Press.
- Schwarz, U., & Müller, S. (2007). Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Webseiten. *WiSt- Wissenschaftliches Studium*, 12, S. 562-568
- Stiegler, B. (2007). Erst kamen die Frauen, nun kommt Gender in die Universität - Gender Mainstreaming als Hochschulreform. In Macha, H. (Hrsg.), *Gender Mainstreaming und Weiterbildung - Organisationsentwicklung durch Potentialentwicklung* (S. 41,54). Opladen: Barbara Budrich.
- Universität Duisburg-Essen. (2011). *Zentraler Rahmenplan zur Gleichstellung von Frauen und Männern an der Universität Duisburg-Essen*. Verkündungsblatt der Universität Duisburg-Essen: Amtliche Mitteilungen. Duisburg; Essen.
- Wegrzyn, E. (2011). *Who cares? Genderwissen im Internet: Akteursspezifische Ziele, Interessen und Praxen am Beispiel des Gender-Portals der Universität Duisburg-Essen*. Masterarbeit. Ruhruniversität Bochum.
- West, C., & Zimmerman, D. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1 (2), S. 125-151
- Wolfram, A. (2003). *Frauen im Technikstudium*. Münster: Waxmann Verlag.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel einer Brotkrümelnavigation	20
Abbildung 2: Mouse-Over-Funktion.....	21
Abbildung 3: Hilfsavatar Anna	24
Abbildung 4: Formblatt der 6-3-5-Methode	31
Abbildung 5: Fehlerhafte Brotkrümelnavigation	54
Abbildung 6: Unpräzise Benennung von Verlinkungen	55
Abbildung 7: Ideen für ein Einführungsvideos auf der Startseite.....	63
Abbildung 8: Vorschlag für ein Downloadportal	64
Abbildung 9: Beispiele für die Vorschläge zur Textreduktion.....	65
Abbildung 10: Vorschläge für Eyecatcher auf der Seite.....	66
Abbildung 11: Kritik an das Genderportal als reines Frauenportal.	67
Abbildung 12: Darstellung der Ideen, wie das Portal beworben werden kann.	68
Abbildung 13: Kritik Relevanz des Portals.....	69
Abbildung 14: Kontroversen um das Thema Gender	70
Abbildung 15: Kontroversen um das Thema Forum	73

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umsetzungsplan.....	73
--------------------------------	----

9 Abkürzungsverzeichnis

BMBF = Bundesministerium für Bildung und Forschung

BMFSFJ = Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

MINT = Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik

UDE = Universität Duisburg-Essen

10 Anhang

Anhang A: Der Onlinefragebogen

17% ausgefüllt

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Zunächst sind für uns einige demografische Angaben von Interesse.

Wie alt sind Sie?

[]

Bitte geben Sie hier Ihr Geschlecht an:

- weiblich
 männlich
 Ich möchte diese Frage nicht beantworten.

33% ausgefüllt



Offen im Denken

Bitte geben Sie hier an, zu welcher der folgenden Personengruppe Sie gehören:

- Studierende (im Studiengang): []
 Beschäftigte in Technik oder Verwaltung
 Wissenschaftliches Personal /Lehrende (in der Fakultät): []
 Keine dieser Personengruppen (sondern): []

Bitte geben Sie an, in welchem Semester Sie studieren (insgesamt).
Wenn Sie nicht zur Gruppe der Studierenden gehören, wählen Sie bitte die entsprechende Antwortoption aus:

[Bitte auswählen] ▾

Was trifft auf Sie zu?

- Ich studiere/arbeitete an der Universität Duisburg-Essen.
 Ich studiere/arbeitete an einer anderen Hochschule.
 Keiner der genannten Punkte.

**Kennen Sie den Begriff Gender?**

- Nein
 Ja, habe ich schonmal gehört, weiß aber nicht genau, was er bedeutet.
 Ja, ich kenne den Begriff und weiß, was er bedeutet.

Wie lassen sich Ihre Assoziationen bezüglich des Begriffs Gender charakterisieren?

		keine Angabe
sehr negativ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr positiv
betrifft mich gar nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> betrifft mich sehr stark
sehr unwichtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr wichtig
von keiner Relevanz für meinen Alltag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> von großer Relevanz für meinen Alltag
konfliktlastig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> friedlich

Wie lassen sich Ihre Assoziationen bezüglich des Begriffs Gender charakterisieren?

		keine Angabe
sehr negativ	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr positiv
betrifft mich gar nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> betrifft mich sehr stark
sehr unwichtig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> sehr wichtig
von keiner Relevanz für meinen Alltag	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> von großer Relevanz für meinen Alltag
konfliktlastig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> friedlich

Ist Ihnen das Genderportal der Universität Duisburg-Essen bekannt? Welche Aussage trifft am ehesten auf Sie zu?

- Ja, ich kenne das Portal und besuche die Seite regelmäßig.
 Ja, ich habe davon gehört und war auch bereits ein- oder zweimal auf der Seite.
 Ja, ich habe davon gehört, war aber noch nicht auf der Seite.
 Nein, ich kenne das Genderportal nicht.



Offen im Denken

67% ausgefüllt

Falls Sie das Genderportal bereits kennen, haben Sie dies bereits genutzt und wenn ja, wofür? Mehrfachnennung möglich.

- Ich kenne das Portal nicht.
- Neugier, Stöbern, Interesse
- Gleichstellungspolitische Arbeit (zB.Berufskommission, Erstellen von Frauenförderplänen, etc.)
- Recherche für das Stellen von Förderanträgen
- Studienzwecke (Vorbereitung eines Referats, etc.)
- Gestaltung von Lehrveranstaltungen
- Sonstiges, nämlich:

83% ausgefüllt



Offen im Denken

Hier ist Platz für Anmerkungen, Hinweise und Rückmeldungen zu dieser Befragung:

Anhang B: Instruktionen Fokusgruppen

Sehr geehrte/r Versuchsteilnehmer/In,

herzlichen Dank, dass Sie mich bei meinem Vorhaben unterstützen. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit am Lehrstuhl für Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation möchte ich die Webseite des Genderportals der UDE untersuchen. In diesem Zusammenhang möchte ich mit Ihnen eine Kreativtechnik anwenden und Sie anschließend zu einer kleinen Gruppendiskussion anregen, um möglichst viele verschiedene Verbesserungsvorschläge für das Portal zu erhalten. Es geht dabei nicht um richtig oder falsch, sondern um Ihre persönliche Meinung.

Wozu wird das Genderportal genutzt und von wem?

Das Portal wird sowohl von Mitarbeitern als auch von Studierenden der UDE genutzt, um

- sich über Gleichstellungsaspekte in Berufungskommissionen zu informieren
- sich über „Genderaspekten“ in Forschungsanträgen zu informieren
- sich über geschlechtergerechte Sprache zu informieren
- wissenschaftlich zum Thema Gender und Gleichstellung zu recherchieren

Daher möchte ich Sie im folgenden bitten, sich ein paar Minuten Zeit zu nehmen, um sich mit dem Portal vertraut zu machen und zu überprüfen, ob sich die Webseite dazu eignet, die oben genannten Informationen zu beschaffen.

Im Anschluss folgt die Kreativaufgabe: Jeder von Ihnen erhält ein Formblatt mit drei Spalten und sechs Zeilen. Bitte tragen Sie in diese drei Spalten jeweils eine Idee ein, die Ihnen einfällt, wie das Portal zu verbessern wäre. Hierbei sind Ihnen keinerlei Grenzen gesetzt. Ihre Ideen können zum Beispiel folgende Bereiche betreffen:

Die Gestaltung, die Struktur der Inhalte, die Navigation, die Einbindung von Multimedia-Inhalten, wie man die Seite bekannter machen könnte und alles, was Ihnen sonst einfällt.

Nachdem fünf Minuten abgelaufen sind, wird der Zettel zu Ihrer Linken weitergereicht. Von Ihrer Rechten erhalten Sie den Zettel des Nachbarn/der Nachbarin, auf welchem bereits Ideen stehen. Diese können Sie nun weiter ausarbeiten, oder wenn Ihnen dazu nichts mehr einfällt, einfach weitere, neue Ideen in die neue Spalte eintragen. Nach max. 30 Minuten sind alle sechs Zeilen mit Ideen beschrieben. Im Anschluss möchte ich Sie bitten, sich die Ideen nochmals anzusehen und laut zu überlegen, welche Vor- und Nachteile diese Ideen haben könnten, für wie umsetzbar Sie die Ideen halten, welche Sie besonders gut finden, usw. Die Gruppendiskussion wird aufgezeichnet und anschließend anonymisiert weiterverarbeitet.

11 Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit eigenständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ort/Datum

Unterschrift