THINK GENIUX

GENDER IN USER EXPERIENCE DESIGN

INHALTSVERZEICHNIS

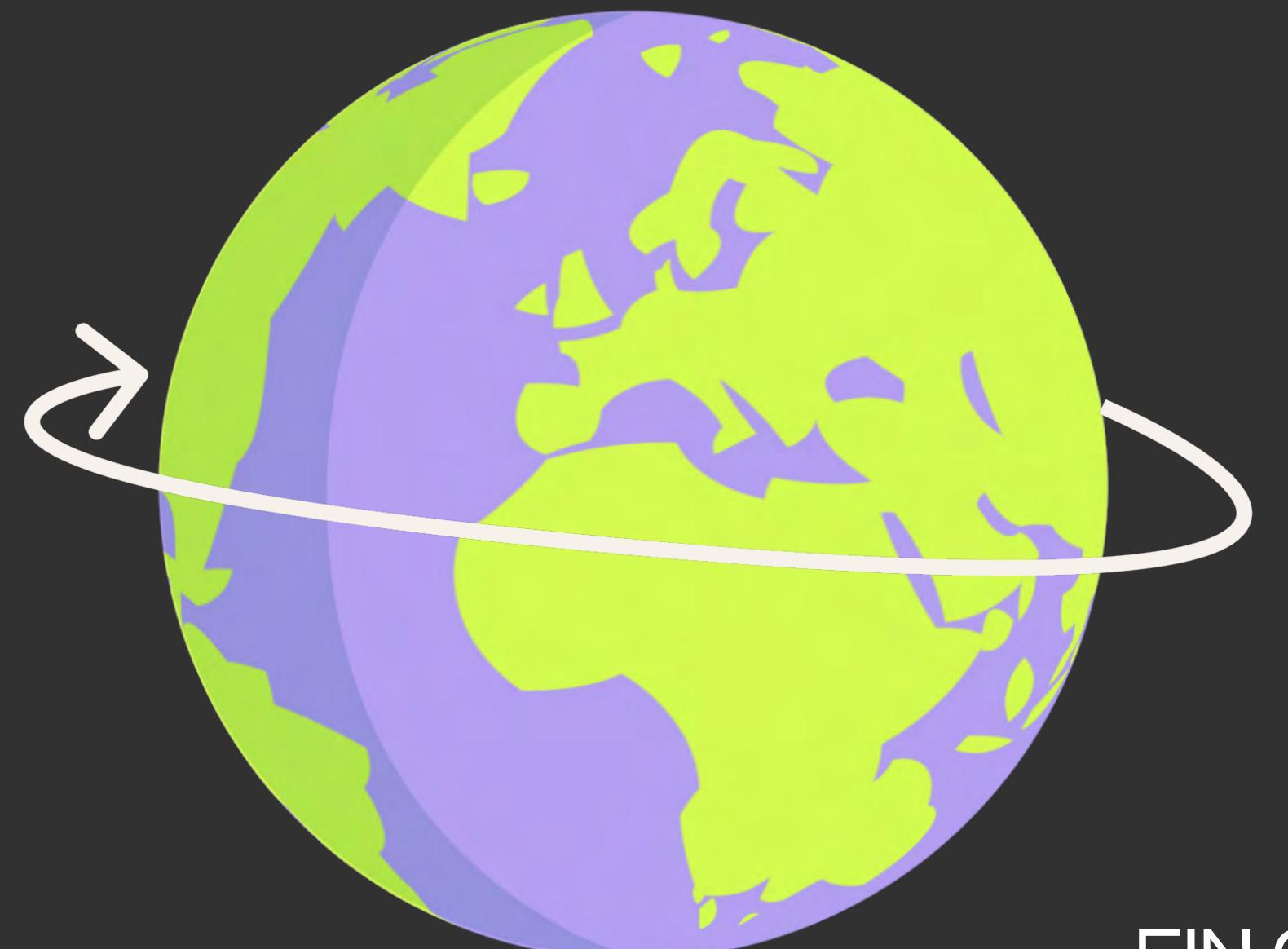
1. HINTERGRÜNDE 2. MANIFESTO	03-08 09-10
3. DER GENIUX PROZESS 3.1 ARCHITEKTUR 3.2 INTRO 3.3 DISCOVER 3.4 DEFINE 3.5 IDEATE 3.6 PROTOTYPE 3.7 EVALUATE 3.8 GLOSSAR	11—38 12 5 23 28 33 37 38 39
4. GENIUX: STATUS QUO/PROTOTYP 4.1 WEBSEITE 4.2 ANALOGE METHODENKARTEN 4.3 TOUCHPOINTS 4.4 GESTALTUNGSÜBERBLICK 4.5 BRANDING	40-44 40 41 42 43 44
5. AUSBLICK 5.1 BEHIND THE SCREEN PROZES 5.2 BEHIND THE SCREEN GESTALTUNG	45 46 47
6. IMPRESSUM	48

GENiUX Gender im UX-Design

Transformation Project WS 2021/22

Ein Projekt von:
Anna—Lena Blönnigen
Frydia von Hinüber
Jan Büttner
Maya Muschinol
Valentina Müller

Die Welt designt für ...



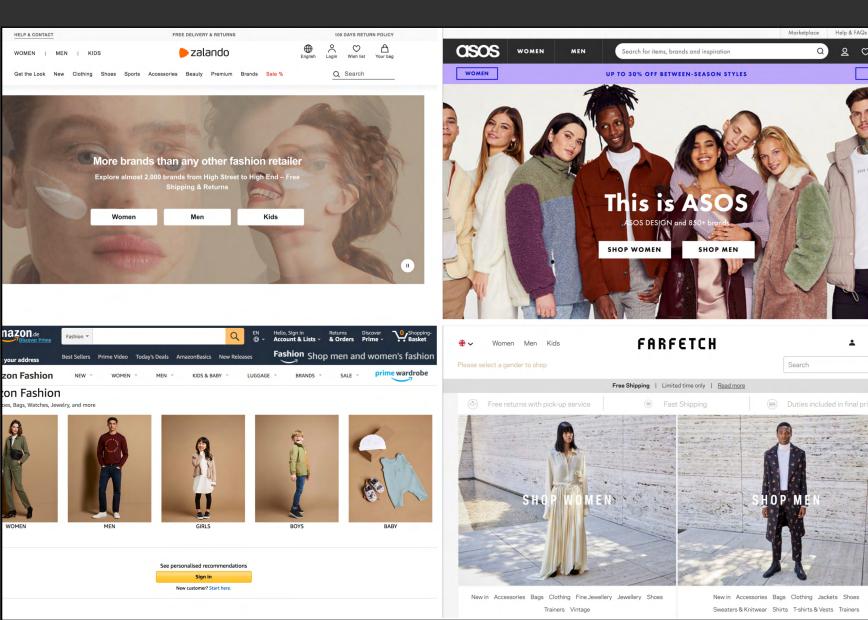
EIN Geschlecht.

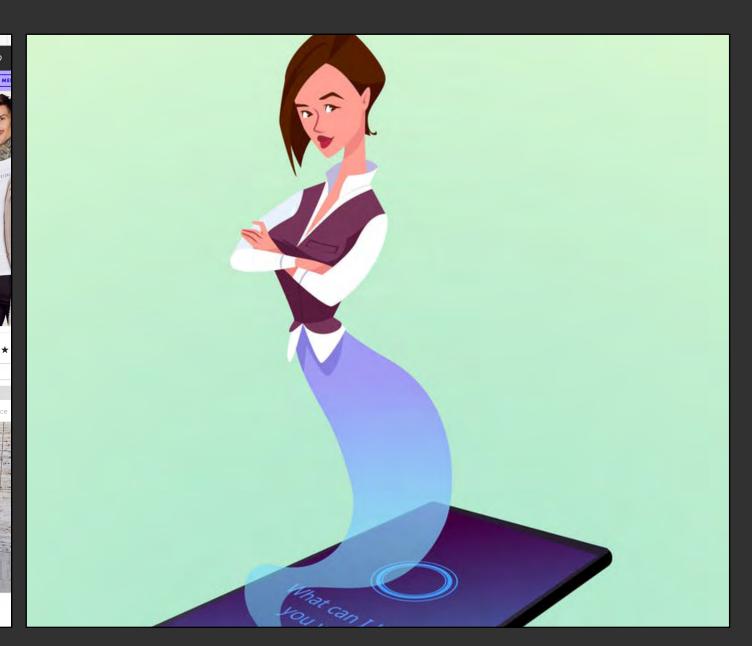
Tradierte Rollenbilder und Vorstellungen von Geschlecht finden sich im UX Design in unterschiedlichen Formen:

DEM GENERISCHEN MASKULINUM UND DER ABBILDUNG STERYOTYPISCHER ROLLENBILDER BINÄREN SHOP SYSTEME

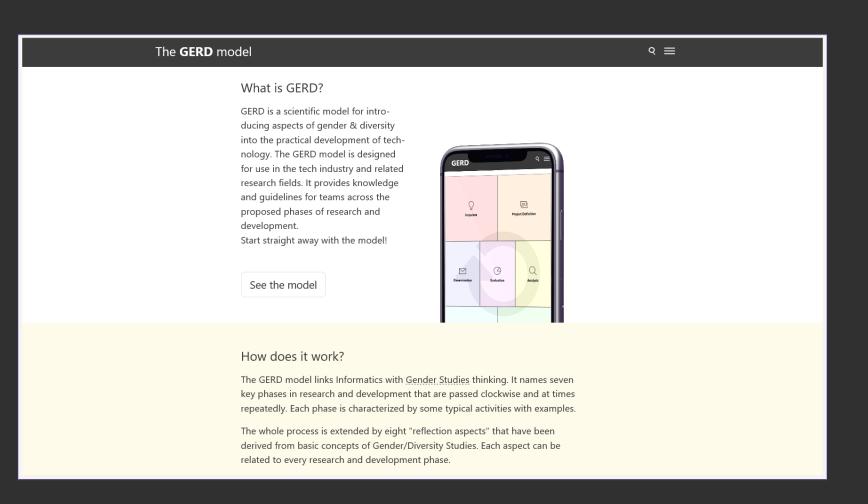
IN SEXISMUS ANFÄLLIGEN SPRACHSYSTEMEN



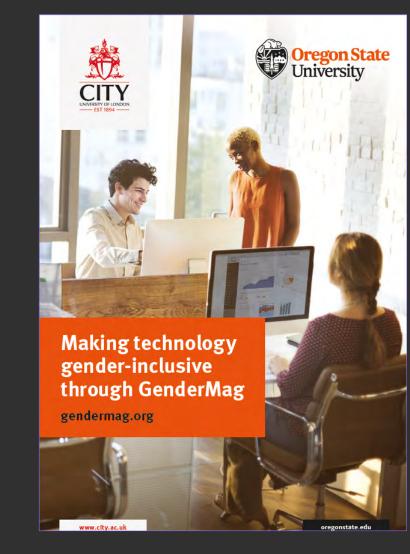




Konkurrenz Analyse



GERD MODELL

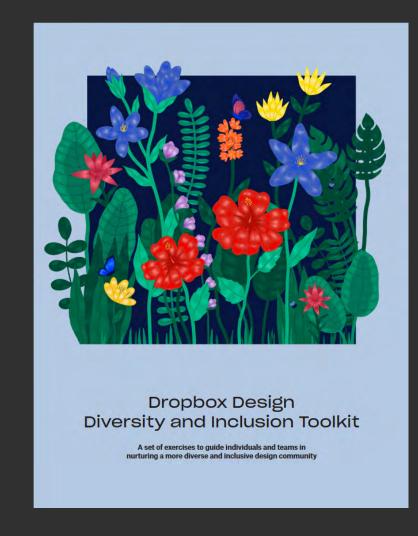


GENDER MAG



DEVIDED BY DESIGN





SERVICE-DESIGN-TOOLS SOWIE TOOLS AUS ANDEREN BEREICHENWIE Z.B. DER JUGENDARBEIT

Es gibt einige Modelle, Methoden und Tools, die sich mit dem Thema Gender in der Informatik/Technologie beschäftigen, wie zum Beispiel das GERD Model oder GenderMag.

Auch im Produktdesign gibt es Webseiten, die sich mit dieser Thematik auseinandersetzten wie zum Beispiel Divided by Design.

Für den Themenbereich Gender und UX Design mangelt es aber bislang an einem leicht zugänglichen und übersichtlichen Methoden- und Toolkit, sowie einem gendergerechten Design-Prozess ansich.

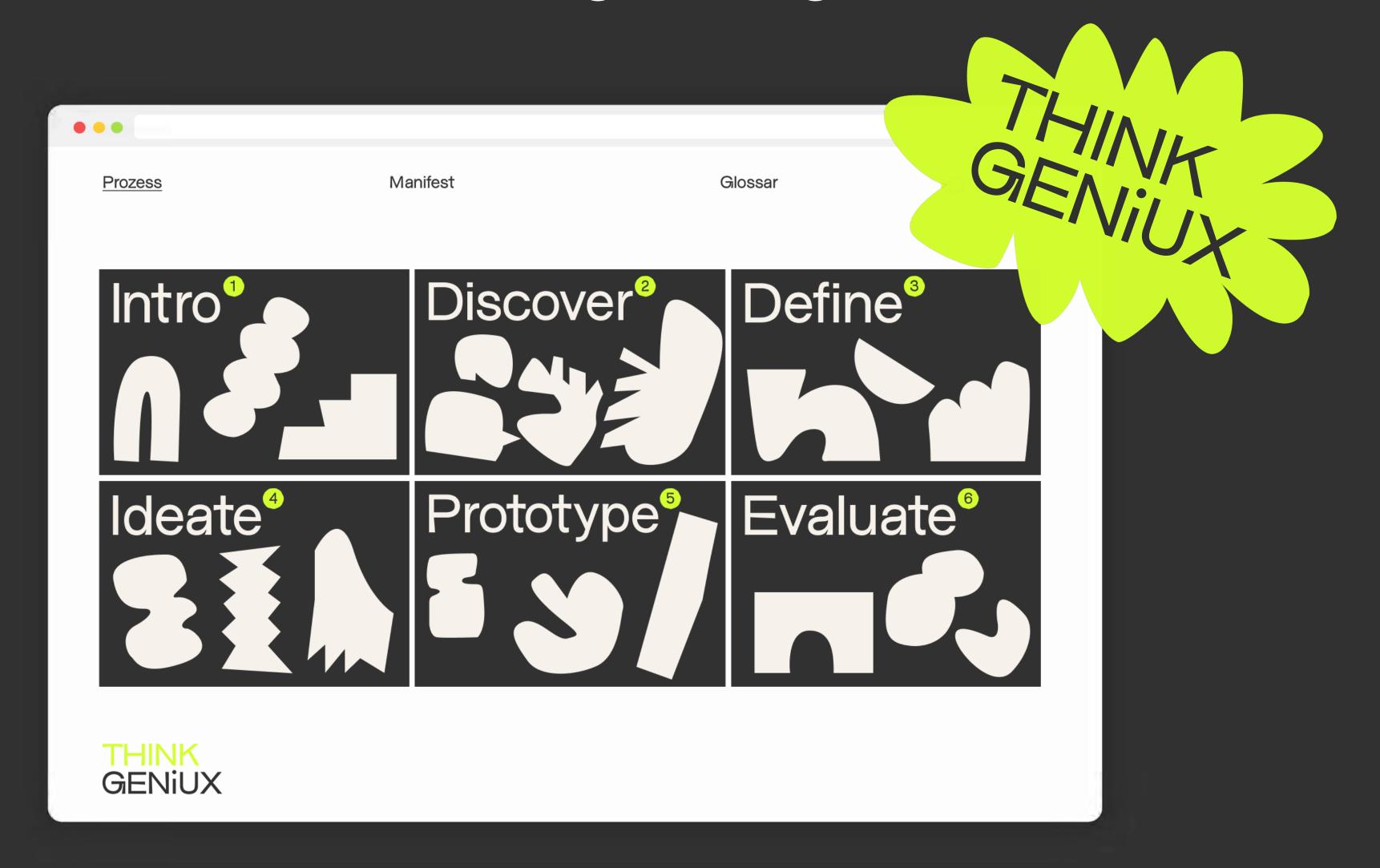
"Voreingenommene Algorithmen und kognitive Biases sind allein schon deshalb so perfide, weil sie im Hintergrund passieren und dadurch schwer zu greifen sind. Im Dickicht der Einsen und Nullen geschieht dabei dasselbe, was in der visuellen Präsenz des Gestalteten noch offensichtlicher wird: Design ist maßgeblich an den medial kursierenden Bildern von »Normalität« beteiligt. Etwa in Bezug auf Werbekampagnen, die Benennung von Marken oder die Farb— und Formgebung bestimmter Produkte. Dadurch werden soziale Rolenbilder reproduziert, die von der »breiten Öffentlichkeit« immer wieder aufs Neue aufgenommen und verinnerlicht werden."

Was ist UX—Design?

"User Experience Design" beschreibt die Erfahrungen und die Gefühle, welche ein/e Benutzer*in empfindet, während er/sie ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung nutzt.

Gutes UX-Design kann somit eine positive Erfahrung für Ihre Benutzer*innen schaffen, indem es deren Bedürfnisse antizipiert und erfüllt. Viel zu oft, wird leider nicht sichergestellt, dass ein Endprodukt für so viele Benutzer*innen wie möglich gleichermaßen ansprechend, nützlich und effektiv gestaltet wird.

Wir packen dieses Problem bei der Wurzel! Think GENiUX. Gemeinsam für gendergerechtes UX-Design.





Manifesto

Wir sind hier für die, die weiterkommen wollen.

Denen Innovation und Individualität im Blut liegt. Die bereit sind, alte Strukturen zu hinterfragen und neugierig auf neue Perspektiven sind. Für die, deren Anspruch Open Minded ist. Die sich etwas von der Welt versprechen, die sie gestalten und verrückt genug sind mehr zu erwarten.

Wir wissen, in den kleinen Dingen liegt die Macht, großes zu bewirken. Die Welt fairer zu gestalten. Dafür fordern wir, veraltete Strukturen aufzubrechen. Perspektiven zu reflektieren. Vorurteile zu hinterfragen. Methoden anzupassen und der Macht des Gewohnten entgegenzutreten. Gemeinsam gegen Stereotype und einseitige Sichtweisen. Hast du nicht? Doch das hast du, wir alle haben das.



UNSER MANIFEST



Wir sind hier für die, die weiterkommen wollen. Denen Innovation und Individualität im Blut liegt. Die bereit sind, alte Strukturen zu hinterfragen und neugierig auf neue Perspektiven sind. Für die, deren Anspruch Open Minded ist. Die sich etwas von der Welt versprechen, die sie gestalten und verrückt genug sind mehr zu erwarten.

Wir wissen, in den kleinen Dingen liegt die Macht, großes zu bewirken. Die Welt fairer zu gestalten. Dafür fordern wir, veraltete Strukturen aufzubrechen. Perspektiven zu reflektieren. Vorurteile zu hinterfragen. Methoden anzupassen und der Macht des Gewohnten entgegenzutreten. Gemeinsam gegen Stereotype und einseitige Sichtweisen. Hast du nicht? Doch das hast du, wir alle haben das.

Zusammen für mehr Diversität und gegen halbperfekte Services! Wir fordern eine Reaktion auf die Gestaltung von Männern für Männer, auf stereotypes und sexistisches Design. Wir schauen auf die blind Spots, die vermeintliche Innovationen wie Alexa, Siri und dein Navi mit sich bringen. Dem Irrtum, dass Technik frei von Vorurteilen ist. Hast du dich schon mal gewundert, dass du nur Frauenstimmen herumkommandieren kannst?

Gender ist ein intersektionales Thema, das niemals nur als männlich / weiblich & möglicherweise divers betrachtet werden kann. Wir stehen für eine diskriminie—rungsfreie Gesellschaft auf allen Ebenen. Dafür müssen ebenso auch Diskriminie—rungsformen wie Rassismus, Ableismus und Klassizismus mit in die Reflexion mit einbezogen werden.

WAS GENIUX IST:

Geniux steht hierbei für eine differenzierte und kritische Auseinandersetzung. Gegebene Methoden des UX-Design-Prozesses wurden unter dem Aspekt Gender analysiert, reflektiert und neu gedacht, sowie durch Methoden aus anderen Bereichen, wie den Sozialwissenschaften ergänzt.

Daraus entstanden ist ein digitales Tool— und Methoden—Kit, welches bestehende UX—Prozesse um den wichtigen Aspekt Gender ergänzt. Es ermöglicht Designer*innen und Leads eine spielerische und niedrigschwellige Auseinandersetzung mit dem Thema.

WAS GENIUX NICHT IST:

- * Eine Ausrede, um homogene Teams zu rechtfertigen.
- Ein Trugschluss, gendergerechtes Design mit genderstereotypen Design zu verwechseln.
- * Das reine Hinzufügen von Optionen, wie weiblich/divers/etc.
- * Ein Mindset, das nach der Arbeit am Prozess wieder abgelegt werden kann.

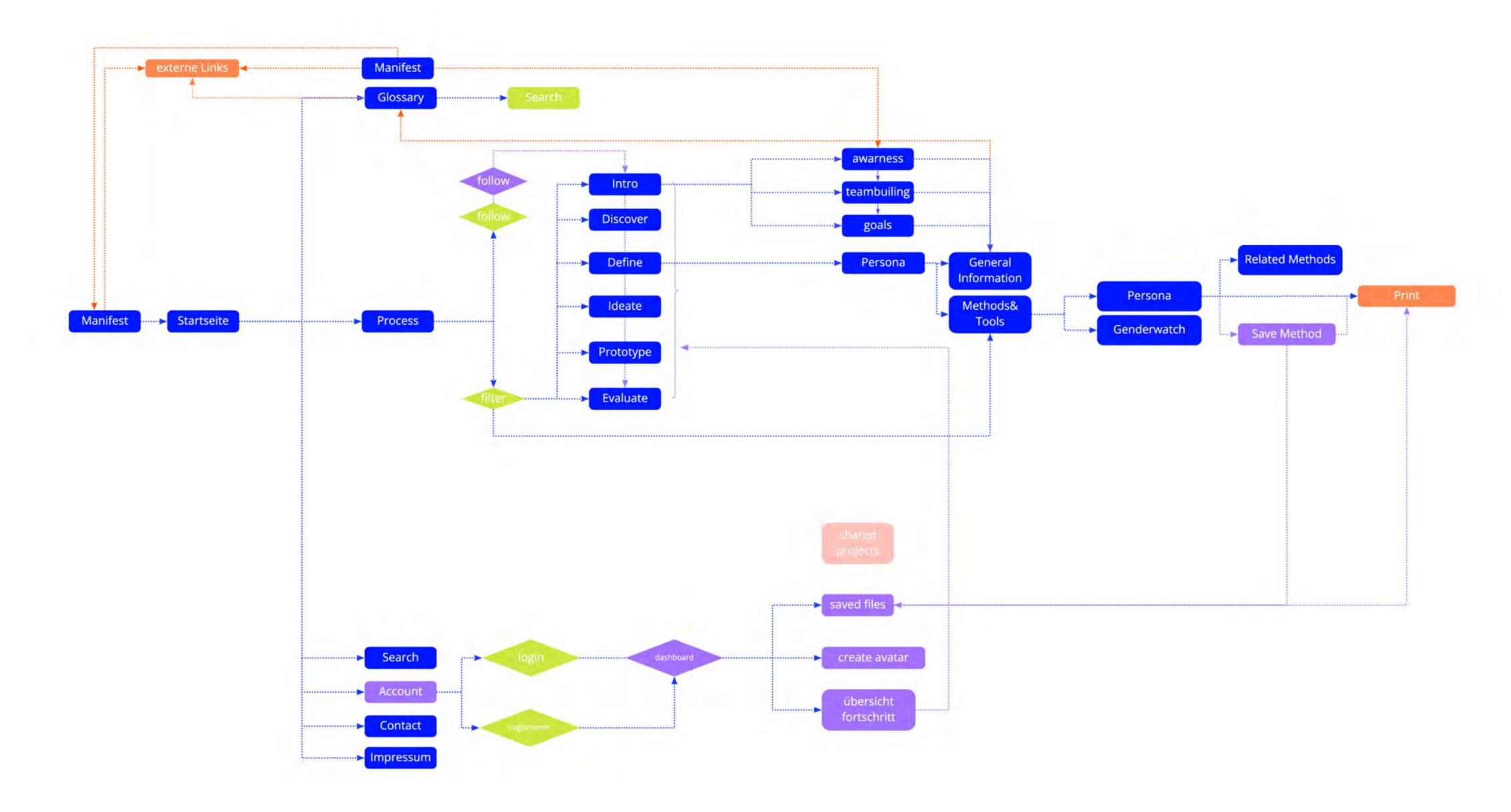
WIR HABEN DEN ANSPRUCH. DIE KOMPETENZ ZU VERMITTELN:

- * Wann geschlechtsspezifische Merkmale im Design angebracht sind und wann nicht.
- * Dass es Spaß macht Wissen in Bezug auf Gender zu vermitteln.
- * Persönliche und Team-Reflexionen anzustoßen.
- * Die Notwendigkeit und den Mehrwert des Themas aufzuzeigen.
- * Gewohnte Prozesse neu zu denken und Wissen weiterzugeben.
- * Bessere und inklusivere Services für alle zu garantieren.

02 Manifesto 10

t (day) change Jon Hrow?

NAVIGATIONSARCHITEKTUR

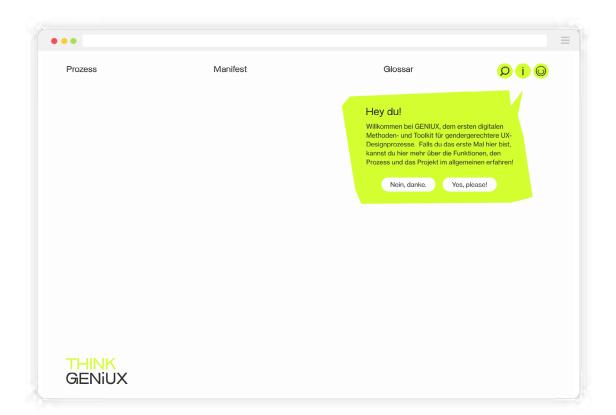


03 Der GENiUX Prozess

12

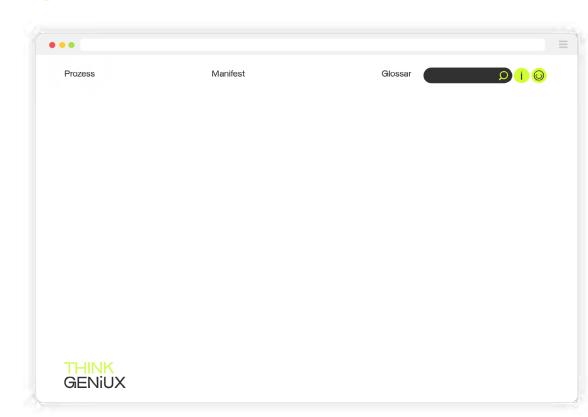
SO FUNKTIONIERT'S: www.geniux.de

Option 1: Der Beginner Flow

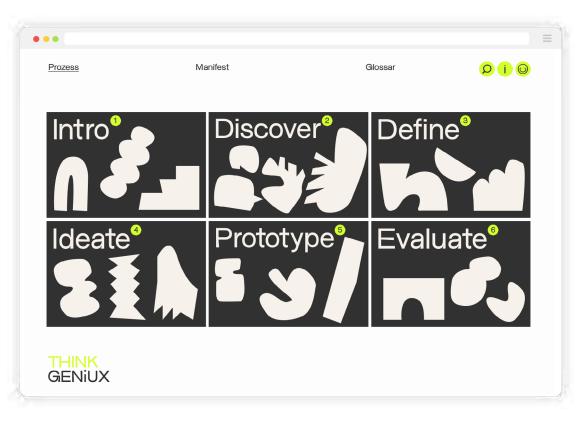


Das Onboarding ermöglicht Beginner*innen einen einfachen und übersichtlichen Einstieg in das digitale Tool- und Methoden-Kit GENiUX.

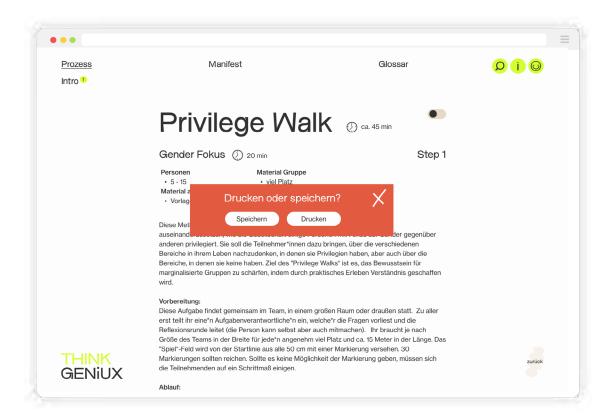




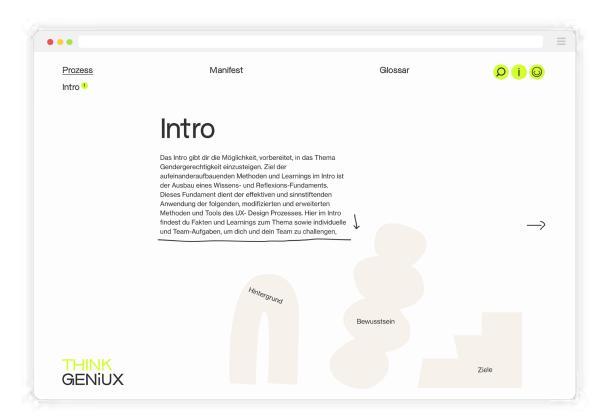
Profis können gezielt auf der Startseite mit Hilfe des Suchfeldes nach Methoden und Tools suchen.



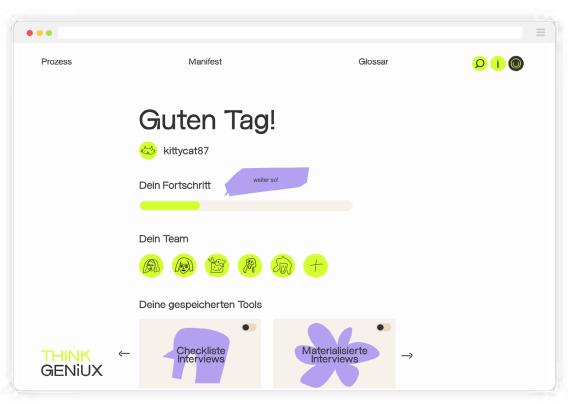
Schritt für Schritt werden Nutzer*innen durch den GENi-UX Prozess begleitet. Hierbei erhalten sie unter anderem Informationen über die einzelnen Prozess-Phasen und was darin passiert.



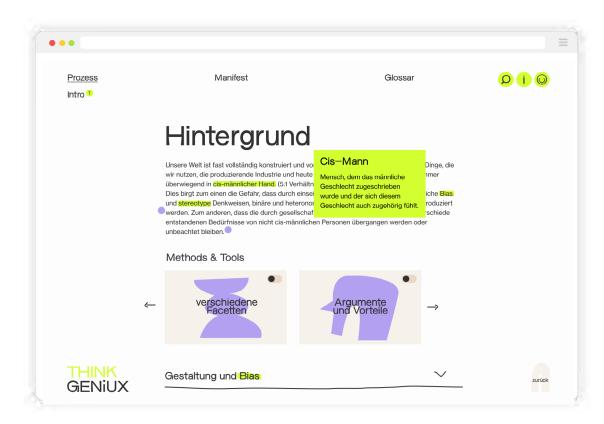
Methoden können mit wenigen Klicks gespeichert oder ausgedruckt werden, um sie in Workshops oder beim Arbeiten im Team zu nutzen.



Das Intro, der erste Schritt des GENiUX Prozesses ist besonders wichtig für Beginner*innen. Es bietet eine Einführung in und Sensibilisierung bezüglich dem Thema Gender und seiner Relevanz. Ziel ist der Ausbau eines Wissens- und Reflexions-Fundaments.



Gespeicherte Tools finden sich im eigenen Profil wieder. Hier kann man Sammlungen anlegen und auch selbst Tools auf der Plattform teilen.



Das Thema Gender, bringt auch einige (neue) Fachbegriffe mit sich. Um schnell Zusammenhänge und Inhalte zu verstehen, sind Fachbegriffe innerhalb der Texte hervorgehoben. Fährt man mit der Maus über den Begriff erscheint ein kleines Erklärungsfenster. Im Glossar findet sich eine Übersicht aller Begriffe.

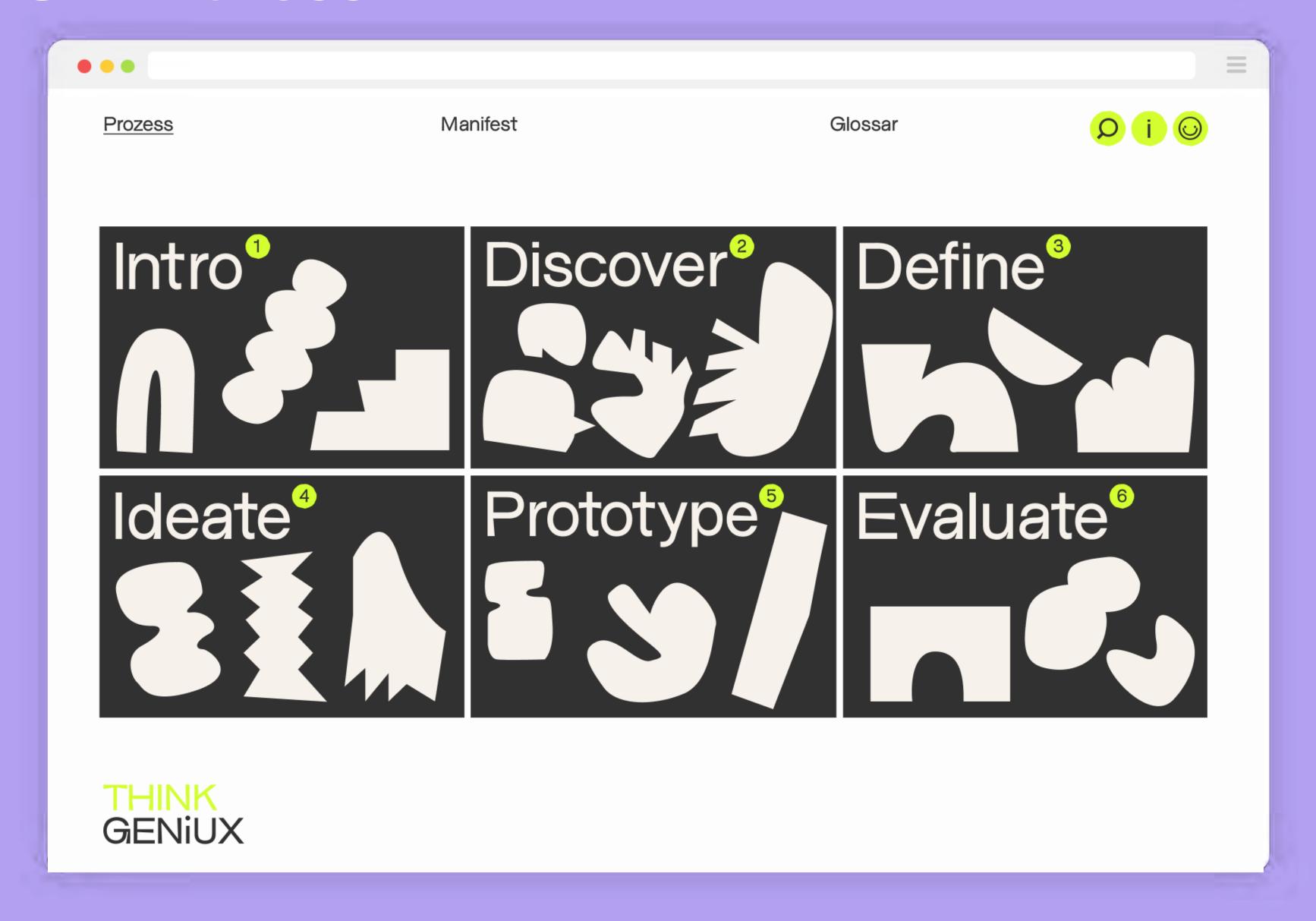


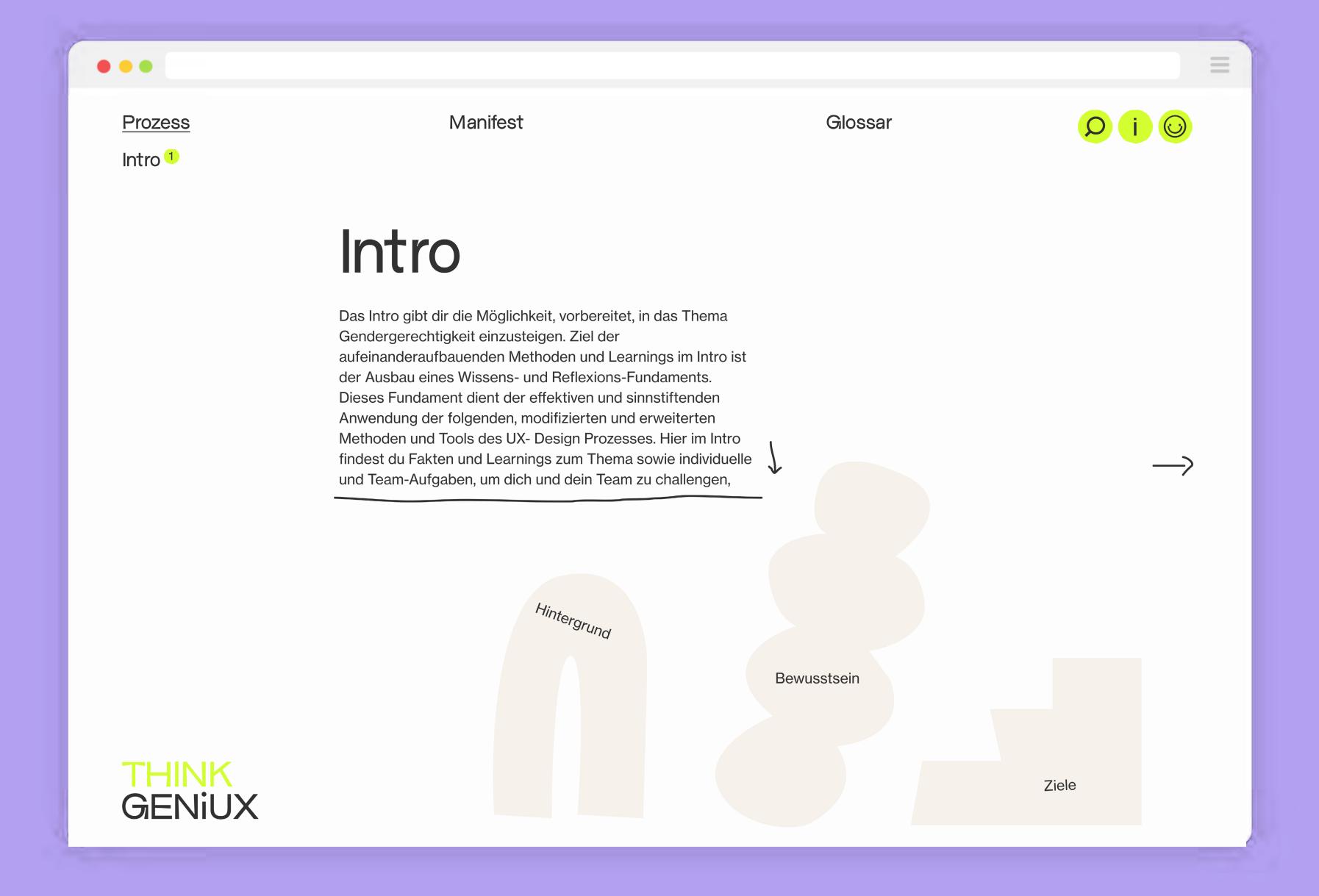
In nur wenigen Minuten und mit Hilfe eines Druckers und einer Schere ist das Workshopmaterial einsetzbar.

13

03 Der GENiUX Prozess

Der GENIUX Prozess





INTRO:

Das Intro gibt dir die Möglichkeit, vorbereitet, in das Thema Gendergerechtigkeit einzusteigen. Ziel der aufeinanderaufbauenden Methoden und Learnings im Intro ist der Ausbau eines Wissens— und Reflexions—Fundaments. Dieses Fundament dient der effektiven und sinnstiftenden Anwendung der folgenden, modifizierten und erweiterten Methoden und Tools des UX— Design Prozesses. Hier im Intro findest du Fakten und Learnings zum Thema sowie individuelle und Team—Aufga— ben, um dich und dein Team zu challengen, weiterzuentwickeln und euren Erfolg zu maximieren. think GENIUX. work GENIUX. be GENIUX.

Im ersten Teil wird Hintergrundwissen und interessante Fakten zu dem Thema bereitgestellt. Im zweiten Teil, das persönliche und Team Bewusstsein geschärft und erweitert. Im dritten Teil werden mit dem dazu gewonnen Bewusstsein Ziele für den weiteren Prozess definiert. Die wiederum in der Supervision im laufenden Prozess immer wieder überprüft werden.

HINTERGRUND UND WICHTIGE FAKTEN:

Unsere Welt ist fast vollständig konstruiert und von Menschen gestaltet.

Dabei sind die Dinge, die wir nutzen, die produzierende Industrie und heute umso mehr die Tech-Branche noch immer überwiegend in cis-männlicher Hand. (5:1 Verhältnis)

Dies birgt zum Einen die Gefahr, dass durch einseitige Perspektivmöglichkeiten, persönliche Bias und stereotype Denkweisen, binäre und heteronormative Rollenbilder gefördert und reproduziert werden (Siri und Co).

Zum anderen, dass die durch gesellschaftliche Prägung und körperlichen Unterschiede entstandenen Bedürfnisse von nicht cis-männlichen Personen übergangen werden oder unbeachtet bleiben (Health App-Apple).

Die Gestaltung von Services und Anwendungen unterliegt bewussten und unbewussten erlernten Kategorien, die vorgeben, wie etwas für wen auszusehen hat oder anzuwenden ist. Die Gestaltung ist dafür verantwortlich, welche Emotionen bedient, welcher Zugang geschaffen, welche Selbstbilder geweckt und welche Bedürfnisse gestillt werden.

Die Kriterien, die in der Gestaltung genutzt werden, orientieren sich also an unseren verinnerlichten, stereotypen Grundannahmen über Gender-Identität. Diese basieren häufig heteronormativen Erwartungen, wie Geschlecht zu agieren hat und welche Rolle es einzunehmen hat. Diese Bilder sind gesellschaftlich erlernt und betreffen "Männer" wie "Frauen" gleichermaßen. Doch sind die Auswirkungen dieser Rollenzuschreibungen durch die ungleichen Machtverhältnisse in unserer Gesellschaft von deutlichem Nachteil für nicht "cis-männliche" Personen.

Häufig enden diese Zuschreibungen in sexistischem Design, dass eindimensionalen Rollenbilder reproduziert. Alle, die nicht in diese Rollen passen, werden schlichtweg negiert.

Damit trägt Design die Verantwortung für Ungerechtigkeiten, die Negierung nicht-binärer Geschlechter, Reproduktion von Stereotypen und Diskriminierung. Designer*innen müssen sich ihrer Verantwortung für diese die Reproduktion dieser Ungerechtigkeiten bewusst werden.

03 Der GENiUX Prozess ___ INTRO

FACETTEN UND UNTERSCHIEDE:

Zu unterscheiden sind verschiedene Formen der Diskriminierung von Gender. Es gibt geschlechtsspezifische Zuschreibungen, die auf einem stereotypen, eindimensionalen und verallgemeinernden Bild von diesem Geschlecht beruhen. (Frauen sind halt...) Zudem ignorieren sie jegliche Facetten von Gender und Individualität in Gänze. Das ist diskriminierend und sexistisch! Ein weitere Form der Diskriminierung von Gender, ist die einer binäre Unterteilung in zwei Geschlechter "sex" (ohner Rücksicht auf Inter-Personen) und die daraus resultierende Ignoranz allen anderen Geschlechtern "Gender"gegenüber.

> FRAGE ZU STELLEN: Welchen Sinn und welche Intention verfolge ich beim Verwenden von "geschlechtsspezifischen Attributen in meiner Arbeit? Welchen Mehrwert besitzt das für die benutzende Person und den Service?

Geschlecht (sex) hingegen als Faktor komplett zu ignorieren, würden der gesellschaftlichen Realität dennoch nicht gerecht werden. Da festzuhalten ist, solange Unterschiede in der Lebensrealität der Geschlechter bestehen, müssen die Auswirkungen dieser Unterschiede auch berücksichtigt werden. Diese Unterschiede können zum einen körperlicher Natur sein, wie zum Beispiel bei Personen mit und ohne Menstruation.

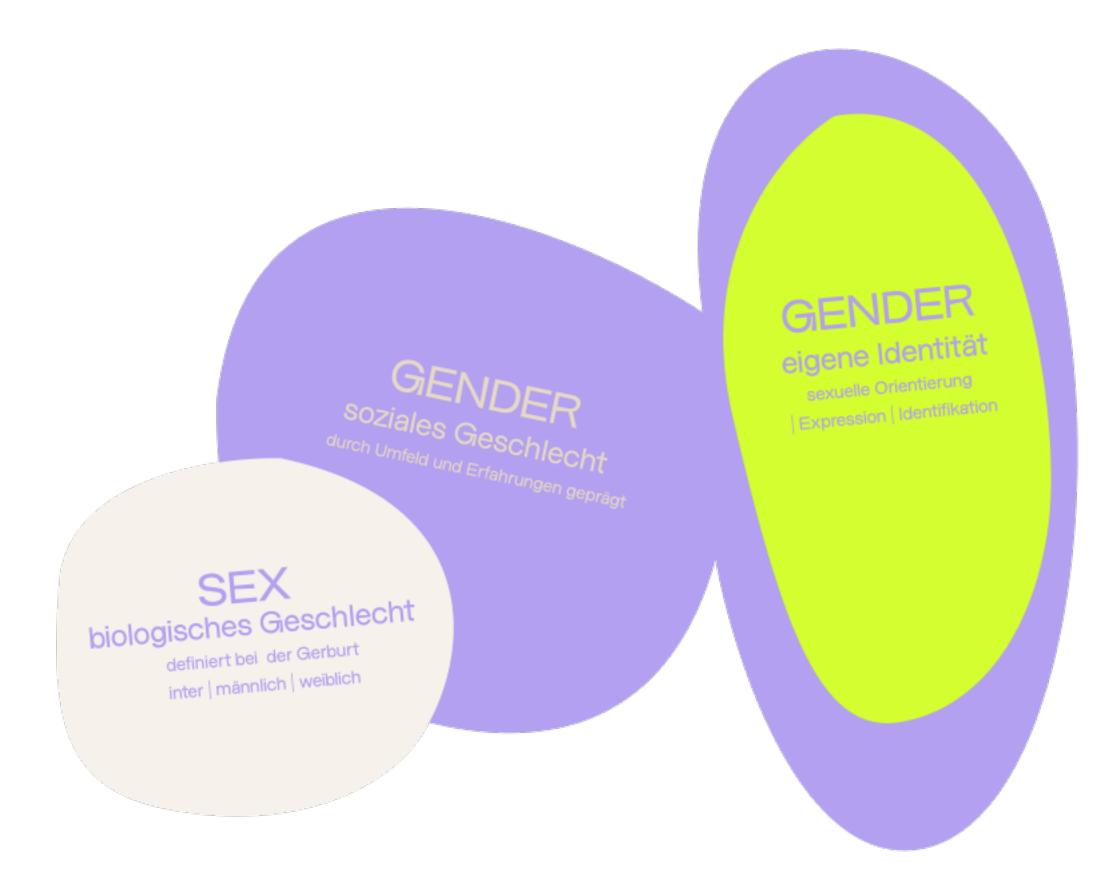
→ Dennoch ist hier die Frage angebracht, ob die Menstruation generell als "weib-liches" Attribut betrachtet werden muss, da es auch biologisch "weibliche" Menschen gibt, die nicht (mehr) Menstruieren und welche die Menstruieren und sich nicht "weiblich" identifizieren. Soll heißen, einer Person Menstruationsartikel vorzuschlagen, nur weil sie beispielsweise in einem Eingabefeld "weiblich" angibt, wird der Realität nur bedingt gerecht.

AUFGABE: Denk an ein Projekt in dem abgefragt wurde, ob Personen, männlich, weiblich oder vielleicht auch divers sind. Begründunge für dich, die Notwendigkeit der genderspezifischen Verknüpfungen. Gibt es vielleicht passendere, nicht geschlechtsspezifische Formen der Kategorisierung? Denken noch weiter, wer wird möglicherweise ausgeschlossen, fehlerhaft eingeschlossen oder Ähnliches.

Zum anderen ist ein wichtiger Punkt der Unterschied in patriarchalen Gesellschaftsstrukturen in Bezug auf Lebensrealität und Zugang durch die binäre Sozialisierung aufgrund des zugeordneten biologischen Geschlechts. Geschlecht wird so zu gesellschaftlich erlerntem Verhalten.

FRAGEN: Wann macht Geschlecht als Kategorie Sinn?
Welche gesellschaftlichen Erwartungen spielen eine Rolle in der Betrachtung?

VIDEOINSPIRATION: https://www.youtube.com/watch?v=jD8tjhV01Tc



5 FACETTEN: UNTERSCHIEDE IM UMGANG MIT TECHNIK:

Es ist vorab zu erwähnen, dass diese folgenden "Facetten" Verhaltenstendenzen entlang eines Spektrums darstellen. — Das Verhalten ist bei jedem Menschen anders. Allerdings gibt es erlernte Verhaltenstendenzen, die je nach zugewiesenem Geschlecht (sex) häufig stärker oder weniger stark ausgeprägt sind. Dies entsteht durch die Interaktion mit Bezugspersonen, die Sozialisierung in der Kindheit, den Druck durch Gleichaltrige in der Jugend und die geschlechtsspezifischen Rollen in Beruf und Familie. Folglich wird gesellschaftlich konstruiert, wie sich Männer und Frauen in ihrem Verhalten, ihren Einstellungen und ihren Emotionen zu unterscheiden haben. Wenn wir hier "Männern" und "Frauen" sprechen, ist damit die klassisch binäre Geschlechterordnung gemeint, in die die Gesellschaft Personen kategorisiert und sozialisiert. Dabei muss deutlich hervorgehoben werden, dass wir es aber in der Realität abseits dieser Konstruktionen von einer Bandbreite an Geschlechteridentitäten (Gender) umgeben sind.

1. STIL DER INFORMATIONSVERARBEITUNG

(Um Probleme mit der Technik zu lösen, müssen Menschen neue Informationen betrachten und verstehen.)
Untersuchungen haben gezeigt, dass Frauen eher dazu neigen, Informationen umfassender zu sammeln, d. h. einen ziemlich vollständigen Satz notwendiger Informationen zu erfassen, bevor sie fortfahren. Männer neigen hingegen häufiger dazu, vielversprechende Hinweise auszuwählen und dann, wenn nötig, bei der Nutzung der Technologien zurückzugehen.

2. LERNSTIL FÜR NEUE TECHNOLOGIEN

Bei Untersuchungen zeigte sich, dass Männer häufiger als Frauen "tüfteln". Das heißt, sie setzen sich spielerisch mit einer neuen Technologie auseinander, um sie zu erlernen. Frauen neigten eher dazu, beim Lernen einem Prozess zu folgen. Es ist anzumerken, dass Frauen, wenn sie bastelten, dies mit mehr Aufmerksamkeit taten als Männer und gründlicher lernten.

3. COMPUTER-SELBSTWIRKSAMKEIT

(Hier geht es um die Zuversicht einer Person, dass sie eine bestimmte Aufgabe mithilfe von Technologie erfolgreich bewältigen kann. Sie ist wichtig, weil sie sich darauf bezieht, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Person bei einer Aufgabe aufgibt, welche Strategie sie verfolgt und wie sie mit Hindernissen umgeht.)

Die Forschung hat gezeigt, dass Männer tendenziell eine höhere Computer-Selbstwirksamkeit haben als Frauen.

→ Hier ist die Frage zu stellen: Wer hat die Computer designt und für wen? Wie selbstverständ— lich wurden die Person schon als Kind an die Technik herangeführt? Wie sah der Freundeskreis aus? War Computer / Gaming etc. cool?

4. EINSTELLUNG ZUM RISIKO

Untersuchungen haben ergeben, dass Männer eher risikobereiter sind als Frauen. Das bedeutet, dass Frauen sich möglicherweise nicht auf bestimmte Features einlassen und ihre wertvolle Zeit verschwenden, weil sie das Risiko ihrer Nutzung für zu hoch halten.

→ Hier ist anzumerken, dass unsere "positive" Konnotation zu Risiko auf einer von Männern (patriarchalen) geprägten Wertigkeitsvorstellung in unserer Gesellschaft beruht. Dies gibt ebenfalls für
extrovertiert sein Selbstbewusstsein, etc. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Frauen für diese Eigenschaften häufiger diskriminiert werden und diese bei ihnen nicht "weiblich" "verpönt sich. Somit
werden solche Verhaltensweisen häufig schon unbewusst im Kindesalter bei Mädchen abtrainiert
und bei Jungs gefördert.

5. MOTIVATION

(Warum nutzt die Person diese Technologie?)

Die Forschung hat gezeigt das Frauen dazu neigen Technologie zu nutzen, weil sie eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen haben. Männer neigen eher dazu, die Technologie aus Liebe zur Technologie zu nutzen.

- Auch hier spielt Sozialisierung, Zugang und Erwartungen eine enorme Rolle.
- → FRAGE: Wenn es also Unterschiede im Erlernen Verhalten gibt, wie gehen wir damit um? Müssen wir diese Unterschiede auf ein Geschlecht beziehen, oder reicht es sie im Blick zu haben, sie zu kennen, um allen gerecht zu werden?

Aber denkt daran: Es geht nicht darum, verschiedene Versionen Eurer Produkte zu bauen. Macht einfach eine Version, mit der jede*r eine großartige Erfahrung machen kann!

VORTEILE UND ARGUMENTE FÜR EIN DIVERSES TEAM

Frauen stehen hier stellvertretend für alle nicht "männlichen" Personen

EIN GRÖSSERER TALENTPOOL

Unternehmen, die Frauen nicht zur Mitarbeit ermutigen, lassen sich die Talente und Fähigkeiten der Hälfte der Bevölkerung entgehen. Diese zu nutzen, kann einen großen Unterschied für Ihre Produktivität und Ihren Gewinn bedeuten.

UNTERSCHIEDLICHE PERSPEKTIVEN

Wenn du sowohl Frauen als auch Männer in deinem Team hast, profitiert das Team von den unterschiedlichen Standpunkten und Ansätzen, die sich aus den verschiedenen Lebenserfahrungen ergeben. Eine Vielzahl von Perspektiven kann Kreativität und Innovation fördern und Unternehmen helfen, neue Chancen zu erkennen und zu nutzen. Das kann Organisationen auch dazu ermutigen, Geschlechterstereotypen zu hinterfragen.

VERBESSERTE ZUSAMMENARBEIT

Die Anwesenheit von Frauen in Teams kann dazu beitragen, Teamprozesse zu verbessern und die Zusammenarbeit in der Gruppe zu fördern. Forscher haben festgestellt, dass Frauen häufig besser in der Lage sind, nonverbale Hinweise zu lesen.

Sie kommen auch zu dem Schluss, dass Gruppen mit einem höheren Frauen—anteil besser in der Lage sind, sich im Gespräch abzuwechseln, was ihnen hilft, das kombinierte Wissen und die Fähigkeiten der Gruppe optimal zu nutzen. Dies kommt Gruppen zugute, wenn sie von Angesicht zu Angesicht an Projekten zusammenarbeiten. Und es hilft auch, wenn Mitarbeiter*innen moderne Kommunikationsmittel einsetzen, die es ihnen ermöglichen, Ideen auszutauschen, Gespräche zu beginnen und Feedback einzuholen.

BESSERE MITARBEITERBINDUNG

Eine integrative Kultur an Ihrem Arbeitsplatz fördert die Arbeitsmoral und die Chancen. Integrative Arbeitsplätze haben in der Regel eine geringere Fluktuationsrate, was zu großen Einsparungen bei Zeit und Geld für die Personalbeschaffung führt.

EIN BESSERES SPIEGELBILD IHRER KUNDEN

Kund*innen kommen aus allen Gesellschaftsschichten. Je mehr die Zusammensetzung deines Unternehmens deine Kunden*innen widerspiegelt, desto wahrscheinlicher ist es, dass du effektiv mit ihnen kommunizieren kannst.

Das bedeutet, dass du sicherstellen solltest, dass dein Team eine Vielfalt an Geschlechtern, Hintergründen und Ethnien aufweisen. Frauen sind sehr einflussreich, wenn es darum geht, Kaufentscheidungen zu treffen – im Jahr 2018 gaben Frauen weltweit rund 40 Billionen US-Dollar aus. Das ist eine Menge Kaufkraft, die du ansprechen könntest.

VERBESSERTE REKRUTIERUNG UND REPUTATION

Ein integrativer Arbeitsplatz ist ein wirksames Instrument für die Personalbeschaffung. Laut einer Studie von PwC suchen weibliche Millennials nach Arbeitgeber*innen, die sich durch eine große Vielfalt auszeichnen. 85 % von ihnen geben an, dass dies für sie wichtig ist. Der Ruf als integrative / r Arbeitgeber*in zeigt auch die positiven Unternehmenswerte, was den Ruf auf dem Personalmarkt stärkt.

HÖHERE RENTABILITÄT

Es gibt immer wieder Belege dafür, dass sich geschlechtsspezifische Vielfalt positiv auf das Endergebnis auswirkt. Laut McKinsey ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Unternehmen mit der größten Geschlechtervielfalt eine überdurchschnittliche Rentabilität aufweisen, um 21 % höher. Und ein Bericht von MSCI zeigt, dass die Produktivität steigt, wenn Frauen im Vorstand eines Unternehmens sitzen.

Aber denkt daran: Die "Lass uns mal eine Frau ins Team holen und wir haben die Lösung", stellt dabei keine adequate STRATEGIE zur Gendergerechtigkeit dar. Auch selbstverständlich "die Frau" mit dem "Genderthema" zubeauftragen ist sterotyp und diskrimienierend.

BEWUSSTSEIN:

Um sich dem Thema Gendergerechtigkeit im User-Experence Design zu nähren, ist es notwendig, die eigene Position innerhalb des Teams, aber auch innerhalb der Gesellschaft zu reflektieren. Dabei wird das Bewusstsein für marginalisierte Personen und Gruppen geschärft. Dies dient zum einen zur gendergerechten Erweiterung des Blicks als Gestaltende*r, in Bezug auf mögliche Nutzer*innen, zum anderen der Reflexion der eigenen Teamstrukturen.

Quellen:

https://www.workplace.com/blog/diversity-in-the-workplace

https://sociology.iresearchnet.com/sociology-of-gender/gender-definition-in-sociology/

https://gendermag.org/index.php

https://www.youtube.com/watch?v=E-O3LaSEcVw&t=79s

Dr. Tom Bieling Page: 2020:12 S.024

https://eyeondesign.aiga.org/there-is-no-such-thing-as-neutral-graphic-design/

https://blog.prototypr.io/design-has-a-gender-problem-what-can-we-do-about-it-ca7cb2f6766f

https://uxdesign.cc/gender-inclusive-design-is-the-only-way-968494d5afc2

https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-for-every-gender/

ZIELE:

Um das reflektierte Wissen besser in den Prozess einbinden zu können, werden mit den folge den Methoden "Diversitäts"-Lücken aufgedeckt und Ziele für den weitern Prozess definiert.

03 Der GENiUX Prozess ___ INTRO

METHODE 1 TEAMBUILING

PRIVILEGEWALK — GENDER FOKUS

TIME 20 min + 20 min

20 min + 20 min viel Platz
Klebeband (drinnen)
PERSONEN
Kreide (draußen)

STEP 1

MATERIAL ANONYM Vorlage

Diese Methode bringt die Teilnehmer*innen dazu, sich mit der Art und Weise auseinanderzusetzen, wie die Gesellschaft einige Personen mit Fokus auf Gender gegenüber anderen privilegiert. Sie soll die Teilnehmer*innen dazu bringen, über die verschiedenen Bereiche in ihrem Leben nachzudenken, in denen sie Privilegien haben, aber auch über die Bereiche, in denen sie keine haben. Ziel des "Privilege Walks" ist es, das Bewusstsein für marginalisierte Gruppen zu schärfen, indem durch praktisches Erleben Verständnis geschaffen wird.

MATERIAL GRUPPE

VORBEREITUNG:

Diese Aufgabe findet gemeinsam im Team, in einem großen Raum oder draußen statt. Zu aller erst teilt ihr eine*n Aufgabenverantwortliche*n ein, welche*r die Fragen vorliest und die Reflexionsrunde leitet (die Person kann selbst auch mitmachen). Ihr braucht je nach Größe des Teams in der Breite für jede*n angenehm viel Platz und ca. 15 Meter in der Länge. Das "Spiel"—Feld wird von der Startlinie aus alle 50 cm mit einer Markierung versehen. 30 Markierungen sollten reichen. Sollte es keine Möglichkeit der Markierung geben, müssen sich die Teilnehmenden auf ein Schrittmaß einigen.

ABLAUF:

Zunächst stellten sich alle, auch die vorlesende Person, in einer horizontalen Reihe auf. Dann werden die Fragen der Reihe nach zügig vorgelesen. Wenn die Frage oder Aussage auf dich zutrifft, machst die einen Schritt nach vorne. Wenn nicht, bliebst du auf deiner Position stehen.

ANONYMER ABLAUF (VORLAGE):

Ihr könnt die Aufgabe auch anonym gestalten. Für diese Variante kann jedes Teammitglied die Kästchenvorlage nehmen. Angefangen bei Start malst du für jeden zustimmenden Schritt nach vorne ein Kästchen aus.

FRAGEN DES PRIVILEGE WALK

- 1. Wenn ich durch die Welt gehe, brauche ich keine Angst vor sexuellen Übergriffen zu haben
- 2. Wenn ich mit meinem/meiner Partner*in in der Öffentlichkeit meine Liebe zeige habe ich keine Angst vor Spott und Gewalt.
- 3. In dem Haushalt, in dem ich aufgewachsen bin, wurde als Hauptsprache Deutsch gesprochen.
- 4. Ich bekomme überall in meinem Land Pflege- und Kosmetikprodukte die für mein Haar und meine Hautfarbe geeignet sind.
- 5. Wenn ich einen Fehler mache, muss ich nicht befürchten, dass Menschen diese Fehler darauf zurückführen, dass ich einem bestimmten Geschlecht/einer bestimmten Ethnie angehöre.
- 6. Ich kann nach dem Gesetz die Person heiraten, die ich liebe, egal wo ich lebe.
- 7. Ich habe einen deutschen Pass.
- 8. Ich konnte mir immer ausreichend sicher sein, dass ich NUR für einen Job angestellt wurde, weil ich die entsprechenden Fähigkeiten und Qualifikationen mitbringe.
- 9. Ich kann ohne zu zögern die Polizei anrufen, wenn ich sie brauche.
- 10. Ich kann immer zum Arzt gehen, wenn ich krank bin.
- 11. Ich fühle mich wohl damit Gefühle offen zu zeigen.
- 12. Ich war nie die einzige Person meiner Ethnie/meines Geschlechts/meiner sozialen Schicht oder meiner sexuellen Orientierung in einem Klassenzimmer oder einem Arbeitsumfeld.
- 13. Ich bekomme für meine religiösen Feiertage immer frei.
- 14. Ich brauche keine Angst haben, nachts alleine nach Hause zu laufen.
- 15. Ich musste mir noch nie Gedanken über die Darstellung meiner Ethnie/meines Geschlechts/meiner sexuellen Orientierung oder Behinderung in den Medien machen
- 16. Ich habe schonmal einen Job angeboten bekommen, durch meiner Verbindung zu einem /einer Freund*in oder zu einem Familienmitglied.
- 17. Ich habe mich noch nie unwohl gefühlt, bei einem Witz oder einer Aussage, die mit meiner Herkunft, meinem Geschlecht, meinem Aussehen oder meiner sexuellen Orientierung verbunden war, und wenn hätte ich mich in der Gruppe sicher genug gefühlt es anzusprechen.
- 18. Ich habe mir noch nie darüber Gedanken gemacht, ob ich etwas anziehen kann, um nicht als "leicht zu haben" angesehen zu werden.
- 19. Ich musste mir noch nie Gedenken darüber machen, ob das Thema "Kinder kriegen" ein Faktor ist, wieso ich nicht bei gleicher Qualifikation nicht eingestellt werden könnte.

- 20. Ich kann ins Kino gehen oder eine Zeitschrift lesenund mir sicher sein, dass ich jemanden mit meiner sexuellen Orientierung finde"
- 21. Ich musste mir noch nie Gedanken machen, ob ich auf Grund meiner sexuellen Orientierung Blutspenden darf.
- 22. Ich wurde noch nie mit sexistischen Anmerkungen in meinem täglichen Umfeld konfroniert.
- 23. Mein Geschlecht ist bei den Besprechungen so gut wie nie unterepresentiert.
- 24. Wenn ich an meine*n Chef*in denke, kann ich mit ihm*ihr zu Abend essen, ohne das Gerüchte entstehen könnten.
- 25. Ich kann mir sicher sein, dass mit die gleichen Kompetenzen, bei gleicher Qualifizierung zugesprochen werden, wie meinen männlichen Kollegen.
- 26. Ich kann bei Verträgen und anderen Anmeldeformularen immer mein Geschlecht auswählen.
- 27. Ich bin noch nie Opfer von Gewalt im Zusammenhang mit ethnischen Zugehörigkeit, meinem Geschlecht oder meiner sexuellen Orientierung geworden.
- 28. In der Sprache, wie sie üblicherweise verwendet wird, fühle ich mich richtig repräsentiert.
- 29. Ich musste mir noch nie Gedanken machen, ob ich eine Wohnung auf Grund meines Namens, meiner sexuellen Orientierung oder meiner Etnie nicht bekomme.
- 30. Wenn ich irgendwo hingehe, muss ich mir keine Gedanken machen, dass zuerst mein Aussehen kommentiert wird.
- 31. Im Arbeitskomtext musste ich mir noch nie Gedanken machen, ob ich bei etwas ausgeschlossen wurde, aufgrund meiner Ethnie/meines Geschlechts/meiner sozialen Schicht oder meiner sexuellen Orientierung.
- 32. Es ist mit noch nie aufgefallen, dass ich wegen meines Geschlechts in einem Gespräch wie Luft behandelt wurde.
- 33. Ich weiss immer auf welche Toilette ich gehen kann.
- 34. Ich habe schonmal außerhalb von Deutschland Familienurlaub gemacht.
- 35. Ich bin mir sehr sicher, das meine Familie mich unterstützen könnte, wenn ich in finanzielle Schwierigleiten geraten würde.
- 36. Ich war noch nie durch ländere körperliche Beeinträchtigungen auf die Hilfe anderer angewiesen.

21

37. Meine Familie besitzt Eigentum.

METHODE 1 TEAMBUILING

PRIVILEGEWALK — GENDER FOKUS

STEP 2

REFLEXION IN DER GRUPPE

Bitte beachtet, dass diese Übung niemanden dazu bringen soll, sich für seine / ihre Privilegien schuldig zu fühlen oder sich für einen Mangel an Privilegien zu schämen. Indem wir unsere verschiedenen Privilegien als Individuen und in unseren sozialen Gefügen beleuchten, können wir erkennen, wie wir unsere Privilegien individuell und kollektiv nutzen können, um für mehr gesellschaftliche Gerechtigkeit zu sorgen.

ABLAUF:

Die*Der Aufgabenverantwortliche startet die Refexionsrunde.

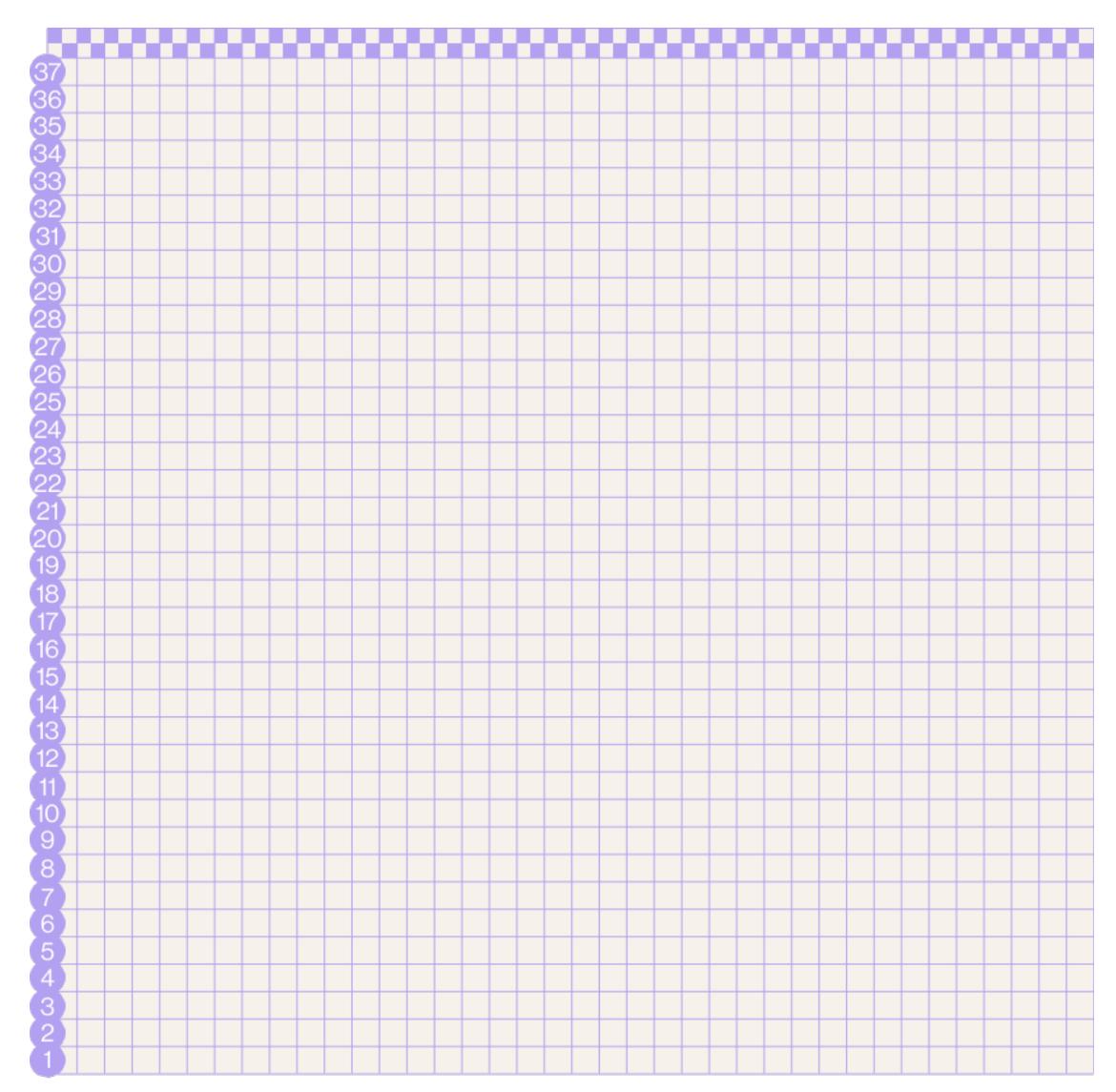
Falls ihr die anonyme Variante gemacht habt:

Setzt euch gemeinsam in einen Kreis. Es steht dem Team frei, ob es die verschiedenen "Privilege-Walks" sammelt und zusammenträgt, bevor es in die Reflexion geht.

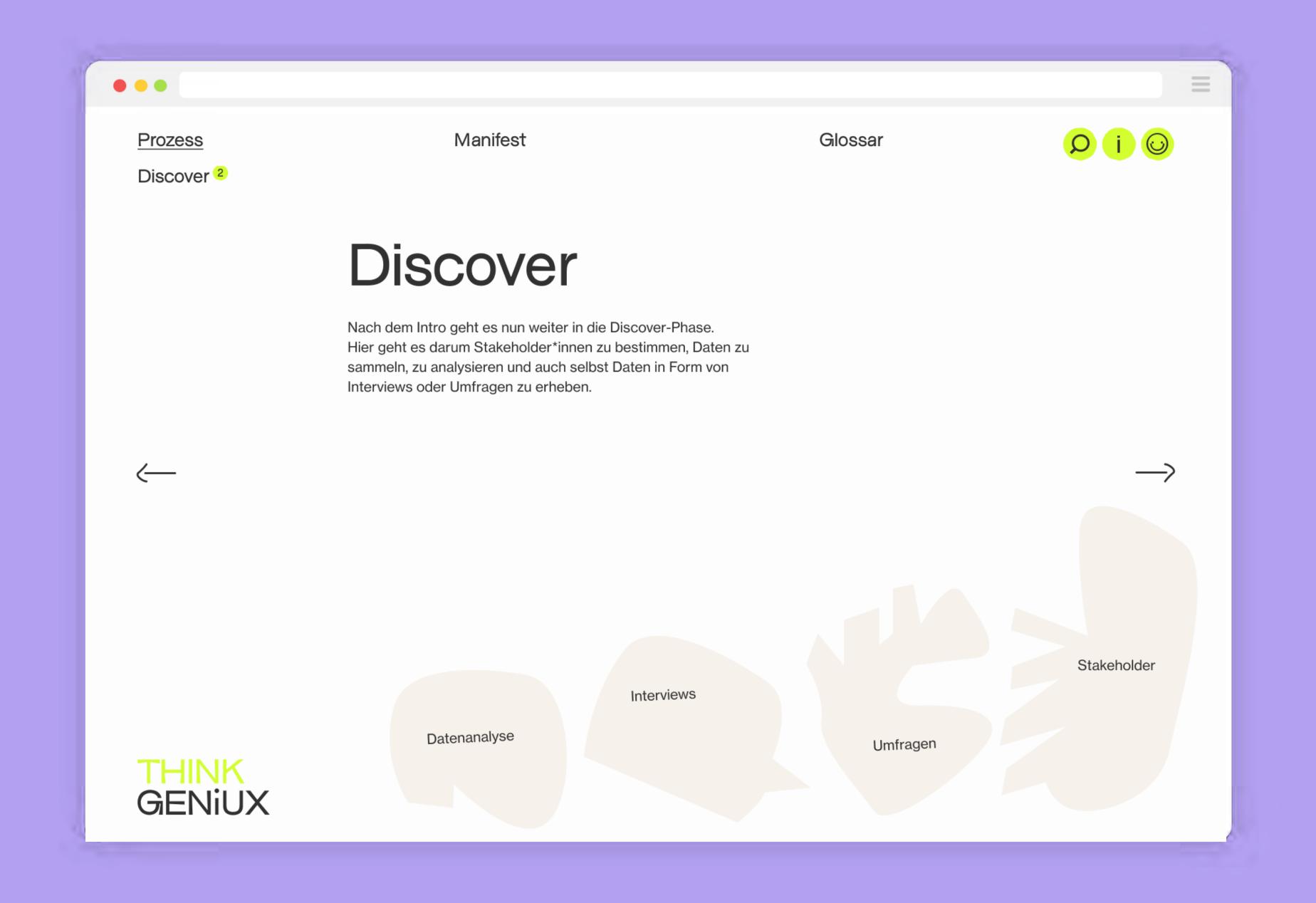
Falls ihr die Gruppenvariante gewählt habt:

Setzt euch, wo ihr auf dem Spiel"—Feld seid und lass euch kurz Zeit, um in euch zu gehen. Notiert euch, wo ihr euch im Raum befinden, und denkt darüber nach, inwiefern eure Identität eine Rolle dabei gespielt hat, wo ihr euch im Raum befinden.

- · Kommt in einem Kreis zusammen.
- · Nun könnt ihr mit folgenden Fragen die Aufgabe reflektieren:
- · Wie habt ihr euch nach dem Walk gefühlt?
- · Möchte jemand mehr über die Gefühle dabei erzählen?
- · Wie war das Gefühl weiterzugehen, während andere stehen geblieben sind?
- · Oder andersherum?
- · Hat jemand gedacht, ein durchschnittliches Maß an Privilegien erfahren zu haben, aber es hat sich herausgestellt, dass es mehr oder weniger war als dachten?
- Gab es bestimmte Sätze, die eindringlicher waren als andere für euch?
 Wenn ja, warum?







Allgemeiner Teil

WAS SIND INTERVIEWS?

Interviews können helfen, deine Zielgruppe besser zu verstehen und etwas über deren Alltag und Lebenswelten zu erfahren. Es gibt viele Möglichkeiten Interviews durchzuführen. Man kann zum Beispiel vorher mehrere Leitfragen vorbereiten und diese mit der /den Person /en durchgehen, oder den /die Interviewpartner*in von sich aus erzählen lassen.

Da GENiUX vor allem auf den Genderaspekt und den UX-Designprozess fokusiert ist, können wir hier nicht auf sämtliche Arten Interviews zu führen eingehen. Je nach Projekt solltest du dich daher anhand weiterer Lektüre zur Interviewerstellung einlesen. Ein paar Literaturempfehlungen zum Einstieg haben wir dir hierzusammengestellt.

Im folgenden wird auf das Leitfadengestützte und das Narrative Interview eingegangen.

LEITFADENGESTÜTZTES INTERVIEW

Bei diesem Typ werden Interviews durch einen Leitfaden strukturiert. Vor dem Interview werden konkrete Fragen festgelegt, die aber je nach Situation trotzdem an die Erzählungen der Teilnehmer*innen angepasst und nicht 1-zu-1 abgearbeitet werden können.

Leitfadenaufbau:

Das Interview wird so strukturiert, dass es zunächst mit allgemeinen Fragen beginnt und zum Ende hin spezifischer wird. Die zentralen Aspekte des Forschungsinteresses sollten in den Fragen abbgebildet werden, ohne jedoch die Forschungsfrage genau zu benennen.²

Typen von Leitfadengestützten Interviews:

Es gibt zum einen das Expert*inneninterview, bei dem Expert*innen, die ein bestimmtes Erfahrungs- oder Rollenwissen vorweisen, befragt werden.³

Zum anderen gibt es das **problemzentrierte Interview**. Hier besteht Flexibilität bei der Interviewführung mit dem Ziel, sein bestehendes Vorwissen zu ergänzen oder zu korrigieren. Dadurch ist dieser Typ geeignet, um Vorstudien zu einem Forschungsfeld anzufertigen.⁴

NARRATIVES INTERVIEW

Bei narrativen Interviews erzählen die Teilnehmer*innen möglichst ausführlich während der/die Interviewer*in vor allem zuhört. Das Ziel dabei ist es, dass die Teilnehmer*innen möglichst frei erzählen, ohne von dem/der Interviewer*in in eine bestimmte Richtung geleitet zu werden.

Ouellen:

^{*} Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer VS

^{*} Kohlbrunn, Yvonne/Scheytt, Carla: Unterschiedliche Formen qualitativer Interviews, unter: https://methodenzentrum.ruhr—uni—bochum. de/e—learning/qualitative—erhebungsmethoden/qualitative—interviewforschung/unterschiedliche—formen—qualitativer—interviews/

* Trautmann, Thomas (2010): Interviews mit Kindern: Grundlagen, Techniken, Besonderheiten, Beispiele, Wiesbaden: VS Verlag für Sozial—wissenschaften

¹⁾ https://methodenzentrum.ruhr—uni—bochum.de/e—learning/qualitative—erhebungsmethoden/qualitative—interviewforschung/unterschiedliche—formen—qualitativer—interviews/

²⁾ https://methodenzentrum.ruhr—uni—bochum.de/e—learning/qualitative—erhebungsmethoden/qualitative—interviewforschung/unterschiedliche—formen—qualitativer—interviews/leitfadengestuetztes—interview/

³⁾ https://methodenzentrum.ruhr—uni—bochum.de/e—learning/qualitative—erhebungsmethoden/qualitative—interviewforschung/unterschiedliche—formen—qualitativer—interviews/expertinneninterview/

⁴⁾ https://methodenzentrum.ruhr—uni—bochum.de/e—learning/qualitative—erhebungsmethoden/qualitative—interviewforschung/unterschiedliche—formen—qualitativer—interviews/problemzentriertes—interview/

WEM BIETEST DU EINE PLATTFORM?

Vor dem Interview steht zunächst die Frage nach dem/der Interviewpartner*in. Überlege dir daher zunächst welche Erkenntnisse du dir von den Interviews erhoffst, wofür du die Interviews verwenden willst und wem du durch diese Interviews eine Stimme gibst. Wenn dein Produkt sich an die Gesellschaft im Allgemeinen richtet, ist es sinnvoll, Interviewpartner*innen mit möglichst verschiedenen Hintergründen zu suchen (Geschlecht, Beruf, soziale Schicht, Herkunft usw.) um möglichst viele Betrachtungsweisen auf das Thema zu haben. Vielleicht erhältst du so sogar neue Erkenntnisse über mögliche Zielgruppen und vermeidest Stereotype Darstellungen in deinen Projekten.

→ REFLEXIONSFRAGEN: Wer ist/sind deine Interviewpartner*innen, wem gibst du eine Stimme?

WER BIST DU UND IN WELCHER POSITION BEFINDEST DU DICH?

Vor dem Interview solltest du dich zunächst mit dir selbst und deinen <u>Bias</u> und <u>Privilegien</u> beschäftigen (Hierfür kannst du dich auch am Punkt <u>Intro</u> orientieren). Du solltet dir genau bewusst sein, wer du bist und welche Position du in der Geesellschaft einnimmst. Wichtig ist, dass du nicht von dir und deinen Erfahrungen auf andere Personen und deren mögliche Erfahrungen schließt. Jeder Mensch ist einzigartig und hat eine andere Vergangenheit. Leider haben aufgrund ihrer Hautfarbe, Herkunft, Geschlecht usw. nicht alle Menschen die gleichen Voraussetzungen. Höre deinem Gegenüber daher aufmerksam zu und glaube ihm/ihr, wenn er/sie euch von seinen/ihren Erfahrungen erzählt.

→ REFLEXIONSFRAGEN: Was ist meine Position? Mit welchen Vorurteilen/ Bias gehe ich in das Gespräch?

WÄHREND DER INTERVIEWS

Wie bereits erwähnt, ist es wichtig seine Interviewpartner*innen mit Respekt zu behandeln. Daher solltest du darauf achten, dass du deine Interviewpartner*innen nicht durch ständige Unterbrechungen störst und sie stattdessen ausreden lässt. Auch solltest du dich nicht über deine Interviewpartner*innen lustig machen, indem du sie zum Beispiel nachmachst oder sie in anderer Form, zum Beispiel durch sexistische Aussagen oder Unterstellungen verletzen.

→ REFLEXIONSFRAGEN: Lasse ich meine*n Interviepartner*in aussprechen? Nehme ich meine*n Interviewpartner*in ernst? Stecke ich meine*n Interviewpartner*in in eine Schublade, bzw. äußere ich mich ihm/ihr gegenüber sexistisch oder rassistisch?

03 Der GENiUX Prozess___DISCOVER

UMFRAGEN

Genderspezifischer Teil

WAS SIND UMFRAGEN?

Umfragen können helfen, deine Zielgruppe besser zu verstehen und Tendenzen zum Beispiel was das Kaufverhalten oder die Wünsche deiner Zielgruppe/n angeht festzustellen. So können die durch die Umfragen erhobenen Daten später zum Beispiel in die Erstellung von Personas einfließen.

Allgemeiner Teil

QUANTITATIV ODER QUALITATIV?

Wenn du Fragen für deine Umfragen erstellst, kannst du das quantitativ oder qualitativ machen. Antworten auf quantitative Fragen spiegeln Zahlen wieder. Qualitative Daten dagegen zeigen, was Teilnehmer*innen zu einem Thema denken, oder was deren Haltung dazu ist. So kann ein tieferes Verständnis erlangt werden. Du solltest allerdings beachten, dass die Teilnehmer*innen bei qualitativen Fragen mehr Zeit investieren müssen als bei quantitativen Fragen, weshalb du dein Gegenüber mit den Fragen nicht überfordern oder zu lange aufhalten solltest. Um in ein Thema einzusteigen, eignen sich zunächst qualitative Fragen gut, um potentielle Probleme und Chancen auszumachen. Mit quantitativen Fragen können die Daten der einzelnen Personen dann bestätigt werden. So kannst du herausfinden, ob die Einzelaussagen auch die Meinung der Mehrheit wiederspiegeln.

Beispiele für qualitative Fragen

Was fällt dir zum Thema Gelder ein?

Fällt dir ein Beispiel ein, bei dem dein Geschlecht im Alltag eine Rolle spielt?

Beispiele für quantitative Fragen

Benutzt du gendergerechte Sprache?

O ja

O nein

O manchmal

WEIBLICH, MÄNNLICH, DIVERS...

Oft werden bei Umfragen zunächst allgemeine Informationen wie Alter, <u>Geschlecht</u>, Beruf erhoben, um die Antworten anschließend anhand dieser Kategorien filtern zu können und dadurch bestimmte Tendenzen auszumachen.

Vielen Menschen fällt diese Einordnung in Kategorien auch nicht weiter schwer, bei anderen können Fragen wie die nach dem <u>Geschlecht</u> oder der <u>sexuellen Orientierung</u> aber negative Gefühle auslösen, da sie sich z.B. nicht eindeutig zu einer der Kategorien zugehörig fühlen.

Um niemanden auszuschließen oder zu verletzen, solltest du daher vorher gut überlegen, welche Daten du wirklich benötigst und ob Angaben wie die des <u>Geschlechts</u> wirklich relevant für dich sind oder nicht vielleicht sogar weggelassen werden könnten. Sollte sich herausstellen, dass du diese Daten zwingend brauchst, solltest du auf jeden Fall darauf achten, dass genügend Optionen geboten werden. Neben den Feldern "männlich", "weiblich" sollte es noch ein Feld "divers" geben, oder es könnte hilfreich sein, ein offenes Feld zur Verfügung zu stellen, um abweichenden (Selbst—)Definitionen Raum zu geben.¹

→ REFLEXIONSFRAGEN: Sind Angaben zum Geschlecht erforderlich? Wenn ja, wie gehe ich damit um?

WIE FORMULIERST DU?

Nachdem du die Umfrage erstellt hast, solltest du alle Fragen noch einmal durchgehen und deine Formulierungen überprüfen. Wie könnten diese vielleicht aufgefasst werden?

→ REFLEXIONSFRAGEN: Könnte sich darin Rassismus / Sexismus usw. spiegeln. Könnten Begriffe möglicherweise (in einem anderen Kontext) negativ konnotiert sein?¹ Schließt du bestimmte Gruppen in deinen Formulierungen aus, z.B. wenn du nur die maskuline Form benutzt oder stellst du bestimmte Gruppen als normal und den Rest dadurch als unnormal da?¹

Quellen:

¹⁾ https://www.surveymonkey.de/curiosity/how-to-create-more-inclusive-surveys/2) https://www.surveymonkey.de/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

CHECKLISTE INTERVIEWS

In der nachfolgenden Checkliste findest du Punkte, die du vor, während und nach deinen Interviews beachten solltest. Du kannst in den freien Feldern noch weitere Punkte ergänzen, die dir wichtig erscheinen.

VOR DEM INTERVIEW

- * Ich habe meine Interviewpartner*innen mit bedacht ausgewählt
- * Meine Interviewpartner*innen haben unterschiedliche Hintergründe und mehrere Geschlechter sind vertreten (hier kommt es natürlich auch auf die Zielgruppe an, ist die Zielgruppe sehr eingeschränkt, könnten das die Interviewpartner:innen womöglich auch sein)

*			
*			

WÄHREND DEM INTERVIEW

- * Ich gebe mit meinen Fragen keine Richtung vor
- * In meinen Fragen sind keine Wertungen enthalten
- * Ich begegne meinem Gegenüber mit dem nötigen Respekt (hierbei kannst du dich auch am Genderwatch-Protokoll orientieren)
- * Ich unterbreche mein Gegenüber nicht durch Zwischenrufe
- * Ich mache mich nicht über mein Gegenüber lustig

*	
*	

NACH DEM INTERVIEW

* Ich transkribiere das Interview (falls notwendig) ohne dabei die Aussagen zu verfälschen oder zu interpretieren

*			
*			

CHECKLISTE UMFRAGEN

In der nachfolgenden Checkliste findest du Punkte, die du bei der Erstellung und Auswertung deiner Umfrage/n beachten solltest. Du kannst in den freien Feldern noch weitere Punkte ergänzen, die dir wichtig erscheinen.

BEI DER UMFRAGENERSTELLUNG

- * Ich habe mir genau überlegt, welche Daten ich erhebe und wozu ich sie brauche
- * Ich habe überprüft, dass keine Begriffe, die ich verwende negativ konnotiert sind
- * Ich schließe keine Personen durch meine Formulierungen aus
- * In meinen Fragen sind keine Wertungen enthalten
- * Ich gebe mit meinen Fragen keine Richtung vor

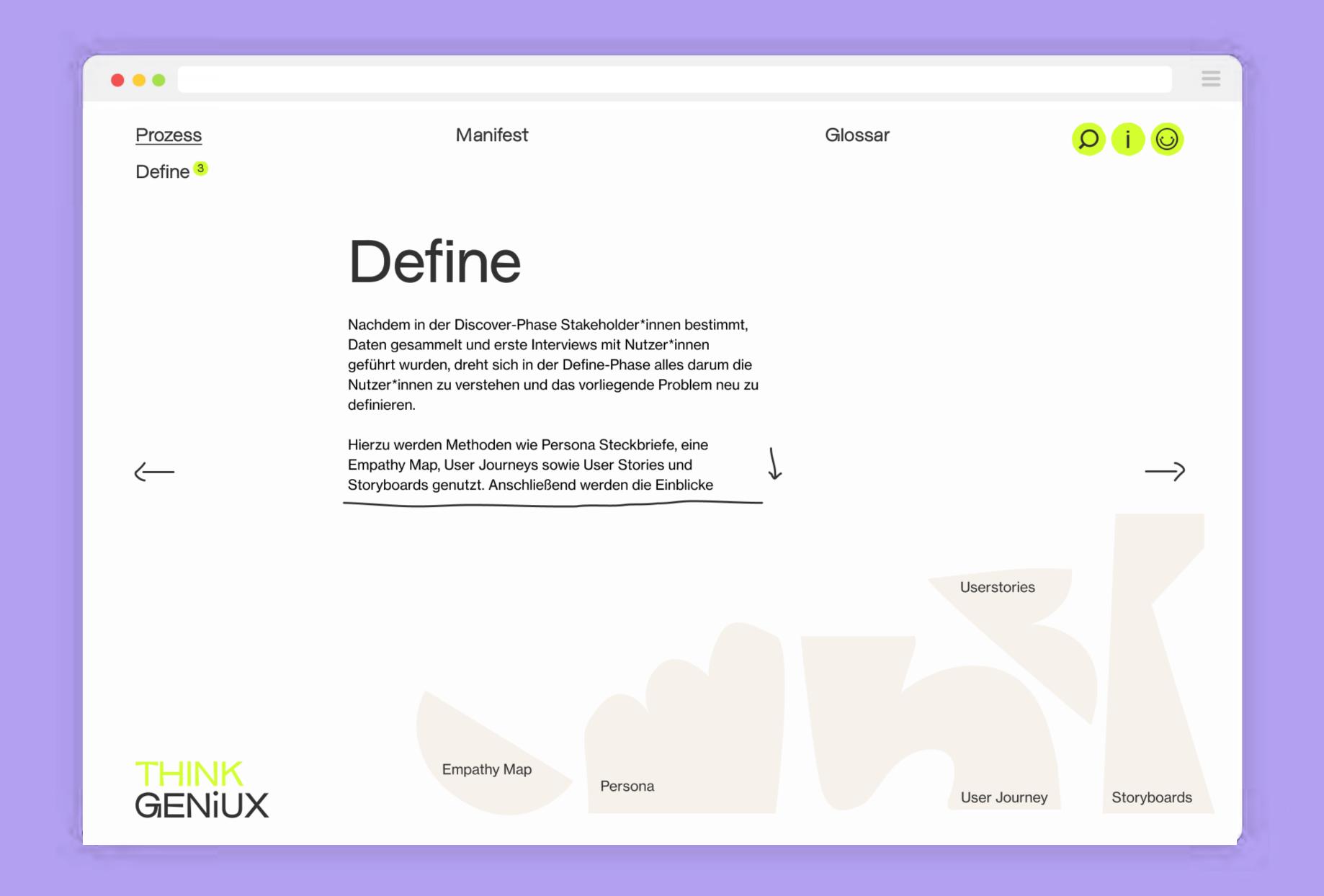
*			
*			

BEI DER AUSWERTUNG

- * Ich suche nicht künstlich nach Verbindungen, wo keine da sind (z.B. Korellationen wie "jemand der Toast mag, ist immer selbstbewusst")
- * Ich lasse mich bei der Auswertung nicht von (meinen) Vorurteilen zu falschen Interpretationen verleiten

*			
*			
	 	·	

03 Der GENiUX Prozess___DISCOVER___ METHODE



PERSONA

UNDERSTANDING PERSONAS

Personas sind fiktive Nutzer*innen der Zielgruppe eines Produktes oder eines Services, die meist auf der Basis quantitativer Forschungsmethoden (wie z.B. Umfragen) von Designer*innen entworfen werden. Neben dem Sammeln von Daten der Nutzer*innen (1) und einer anschließenden Zielgruppen—Analyse (2), ist das Erstellen der Persona (3), meist in Form eines Steckbriefes mit Bild, Geschlecht, Alter, Beruf, Fähigkeiten usw., essentieller Teil dieses Prozesses.

VORTEILE UND ARGUMENTE FÜR DIVERSE PERSONAS

SDG 5: ARCHIEVE GENDER EQUALITY

Durch eine mangelnde Auseinandersetzung mit dem Thema Gender bei der Entwicklung von Personas werden stereotypische Rollenbilder in die breite Gesellschaft getragen und reproduziert. Um Ziel 5 der Sustainability Development Goals der UN "Gender Equality" zu erreichen, ist es essenziell auch im Bereich UX Design multiperspektivisch und inklusiv zu denken um ein Design für alle zu implementieren. Personas sind einer der Grundpfeiler, auf denen ein Produkt aufgebaut wird. Deshalb ist an dieser Stelle Diversität besonders wichtig.

"Gender equality is not only a fundamental human right, but a necessary foundation for a peaceful, prosperous and sustainable world"

REICHWEITE VERGRÖSSERN

Wenn du inklusiv und für eine diverse Nutzer*innengruppe gestaltest, dann wird sich dadurch die Reichweite deines Produktes oder Service vergrößern. Mehr Reichweite wiederum steigert die Gewinne deines Unternehmens. Natürlich sollte dies nicht deine Hauptmotivation sein.

BARRIEREFREIHEIT – SCHLUSS MIT EXKLUSIVEM DESIGN

Du bist überzeugt von deinem Produkt und Service, also wieso solltest du kategorisch Nutzer*innen ausschließen wollen? Ein Produkt bzw. ein Service kann durch mangelnde Vielfalt für Nutzer*innengruppen eingeschränkt oder überhaupt nicht nutzbar sein. Funktionen die für Personen eines anderen Geschlechtes wichtg sind wie z.B. ein Periodentracker, können durch einseitige Personas vergessen werden.

NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Möchtest du, dass dein Unternehmen langfristig wettbewerbsfähig bleibt? Nachhaltigkeit, Diversität und Gleichberechtigung sind drei sehr wichtige Aspekte, die du dabei

Ziel ist es nicht eine potenzielle Zielgruppe zu verfälschen, sondern unterschiedliche Perspektiven einzunehmen.

WAS KANN ICH TUN?

BE DIVERS – EIN INTERDISZIPLINÄRES DIVERSES TEAM

Essenziell für einen intersektionelleren Entwicklungsprozess von Personas ist ein interdisziplinäres und diverses Forschungs- und Designteam. Es besteht immer das Risiko sich von dem eigenen Interpretationshorizont und Bias leiten zu lassen. Wie Maria Kunz, Inhaberin des Blogs finanzheldin.net bei einer Umfrage im eigenen Unternehmen feststellte, spiegeln sich in Personas oftmals die Merkmale (und Bias) der Personen wider, welche sie erstellt haben. Ein diverses Team bedeutet also fast automatisch auch diversere Personas.

> REFLEXIONSFRAGEN: Welche Möglichkeiten habe ich das Team diverser zu gestalten? Welche Perspektiven sind wichtig?

POTENZIELLEN NUTZER*INNEN EINE STIMME GEBEN

Die Partizipation potenzieller Nutzer*innen ist in allen Phasen des Prozesses essenziell. Falsche und eindimesnionale Annahmen über die Bedürfnisse der Nutzer*innen können auf diese Weise verhindert werden und "echte Zitate" z.B. bei der Komposition der Personas genutzt werden.

→ REFLEXIONSFRAGEN: Wie binde ich potenzielle Nutzer*innen erfolgreich in den Prozess mit ein?

FEEDBACK- UND REFLEKTIONSLOOPS EINBAUEN

Reflektion und Feedback sowohl alleine als auch in der Gruppe sind wichtig, um sich den eigenen Bias und ihrem Einfluss auf die Gestaltung bewusst zu sein. In der Gruppendiskussion kann eine Validierung des Statusquo stattfinden und neue Perspektiven in die Gestaltung mit einfließen. Für Gruppendiskussionen empfiehlt es sich zudem das Genderwatchprotokoll auszuprobieren, um z.B. Aspekte wie ein gleicher Redeanteil oder Unterbrechungen zu berücksichtigen.

> REFLEXIONSFRAGEN: An welchen Stellen des Prozesses ist es sinnvoll Feedback— und Reflektionsschleifen einzubauen?

MIT ROLLENKLISCHEES BRECHEN

Hinterfrage die Merkmale deiner /eurer Persona: sind die Angaben wirklich relevant für deine Zielgruppe? Wenn es beispielsweise keinen signifikanten Unterschied macht, ob deine Persona IT Director männlich oder weiblich ist — warum nicht mal mit dem Rollenklischee brechen und eine weibliche Persona dafür nehmen und auf Geschlechterparität achten?*

ERSETZE MERKMALE. DIE STILLSCHWEIGEND VORAUSGESETZT WERDEN

Identifiziere zunächst grob die Merkmale eurer Persona in Hinblick auf alle Dimensionen von Diversity. Nun wird es spannend: Gibt es Merkmale, die stillschweigend vorausgesetzt werden, wie z.B. körperliche Unversehrtheit, Heterosexualität, Herkunft etc.? Oftmals werden für Personas gar keine Angaben zu Behinderung oder sexueller Orientierung gemacht und sozusagen der Standard" wird vorausgesetzt — als Standard bzw. Norm in Deutschland gelten unbewusst körperliche Unversehrtheit, Heterosexualität, deutsche Herkunft, keine geistigen Besonderheiten. Beziehungsstatus" (single, verheiratet) wird oft als einziges Merkmal angegeben.*

UNTERSCHIEDE DEFINIEREN UND BARRIEREN VERSTEHEN

Bei Personas geht es darum etwas für eine Mehrheit anstatt für eine Minderheit zu gestalten. Deshalb sucht man oftmals nur nach den Gemeinsamkeiten, nicht aber nach den Unterschieden zwischen den Nutzer*innen. Nimm dir also Zeit und untersuche deine Personas auf ihre Unterschiede.

> REFLEXIONSFRAGEN: Gibt es Unterschiede im Bildungsniveau, der sexuellen Orientierung, der Religion, der Sprache, der Ernährung oder den Prioritäten? Gibt es physische, mentale oder emotionale Unterschiede?

REPRÄSENTATIONSLÜCKEN SCHLIESSEN

Diversitätsaspekte wie z.B. Gender bleiben bei Personas oft außen vor. Eine Möglichkeit diversere Personas in die Entwicklung eines Produktes einfließenzulassen aber trotzdem dem Fokus auf "die Mehrheit" zu legen ist ein zweites Set an Personas, bei denen vorallem auf den Aspekt Gender und Diversität geachtet wurde. Entwickelst du zum Beispiel ein Produkt für Frauen, lohnt es sich trotzdem auch männliche Personas zu erstellen und zu diskutieren.

NEUE METHODEN ENTDECKEN

Es gibt Methoden die Geschlechterungerechtigkeit mehr begünstigen als andere. Wieso also nicht einfach neue inklusivere Methoden entdecken wie zum Beispiel materialisierte Interviews oder Xenodesign? Hier findest du mehr dazu: https://files.cargocollective.com/c280617/xenodesignerly.pdf

SYSTEMATISCHE RECHERCHE UND ANALYSE

Fundament der Persona Komposition ist eine systematische Sammlung von Daten zu den Nutzer*innen. Auch hier spielt der Aspekt Gender eine große Rolle.

DER TEUFEL STECKT IM DETAIL

Vermeide Generalisierungen und entdecke Details um aussagekräftige Personas zu entwickeln.

→ REFLEXIONSFRAGEN: Was macht deine Personas besonders? In welchen besonderen Situationen könnten sie stecken? Wie wirken sich diese Besonderheiten auf das Nutzer*innenverhalten aus?

STATUS QUO VON PERSONAS HINTERFRAGEN

Aus Fehlern kann man lernen. Deshalb lohnt sich ein Blick auf alte Personas und eine Reflektion z.B. im Rahmen einer Diskussion im Team. Hinterfrage auch die Art wie Personas dargestellt werden:

→ REFLEXIONSFRAGEN: Welche Aspekte sind wichtig? Werden herkömmliche Persona-Darstellungen meinen diversen Personas gerecht? Welche neuen Darstellungsformen könntest du implementieren?

Quellen:

https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/

https://finanzheldin.net/2019/09/17/innovation-und-diversity-verknuepfen-mit-personas/

https://finanzheldin.net/2019/09/17/innovation-und-diversity-verknuepfen-mit-personas/

Nicola Marsden, Julia Hermann, Monika Pröbster: Developing personas, considering gender: a case study

03 Der GENiUX Prozess___DEFINE

METHODE 1 PERSONA

GENDERWATCH PROTOKOLL DER BJV

Das Genderwatch Protokoll der BJV (Bundesjugendvertretung), ist ein Werkzeug mit welchem du geschlechtergerechte Sprechkultur bei Gesprächen in einer Gruppe wie zum Beispiel Gruppeninterviews und Gruppendiskussionen beobachten kannst.

So werden unter anderem Störungen wie Killerfaces (z.B. Grimasse schneiden, Augen rollen, abwertende Gesten), Unterbrechungen (Wort abschneiden, Zwischenrufe), Lächerlich machen, nicht gendergerechte Sprache und sexistische Wortmeldungen der Teilnehmenden beobachtet, notiert und im Nachgang ausgewertet.

ZIEL:

Ziel ist es einen respektvollen Umgang untereinander implementieren und Diskriminierungen zu vermeiden. Nur in einer Diskussion bzw. einem Gespräch auf Augenhöhe in dem sich jede*r wohlfühlt können gute und realitätsnahe Ergebnisse entstehen.

HINTERGRUND:

In Meetings, beim Geschäftsessen oder bei Konferenzen: Männer kommen öfter und länger zu Wort. Sie sprechen doppelt so häufig bei akademischen Kolloquien, wie Forschende der Princeton University aufzeigten. Weibliche Sprecherinnen sind somit, relativ zum tatsächlichen Frauenanteil in den jeweiligen Fächern, unterrepräsentiert. Auch in anderen Settings ist der Redeanteil unausgeglichen: Bei Entscheidungsfindungsprozessen in Gruppen beträgt der Sprechanteil von Frauen meist weniger als 75 Prozent von der Redezeit ihrer männlichen Kollegen. Die Unausgeglichenheit verstärkt sich noch weiter, wenn Frauen den kleineren Teil der Gruppe bilden: ihr gesprochener Anteil sinkt dann proportional noch tiefer als der Anteil an anwesenden Frauen.

Wenn frau dann erst einmal spricht, stehen die Chancen gut, dass sie unterbrochen wird. Eine Studie zur Sprechkultur in formellen Meetings kam zu folgenden Ergebnissen: Männer unterbrechen ihre Kolleg*innen doppelt so häufig, wie Frauen das tun, wobei sie fast dreimal so oft weiblichen Kolleginnen ins Wort fallen, als anderen Männern. Aber auch Frauen unterbrechen: Frauen lassen überwiegend andere Frauen nicht ausreden, während sie männliche Kollegen weit weniger oft unterbrechen. Kurz gesagt: Frauen werden gerne von allen unterbrochen, Männer tun dies besonders häufig und mit einer Vorliebe für Kolleginnen. Diese gegenderte Sprechpraktik hat einen popkulturellen Namen: Manterrupting.*

Das Genderwatch Protokoll lässt sich hier downloaden:

https://bjv.at/wp-content/uploads/2020/03/toolbox-bjv___19-web-1.pdf

MATERIAL:

Papier und Stift

VORBEREITUNG:

Im Vorfeld wird eine Person aus dem Team ausgewählt, welche während der Diskussion/des Interviews das Genderwatchprotokoll führt. Es lohnt sich hier eine Person auszuwählen, die sich bereits mit dem Thema Gender auseinandergesetzt hat oder durch das Intro dahingehend sensibilisiert wurde. Nun müsst ihr nur noch das Genderwatch-Protokoll ausdrucken und los geht's!

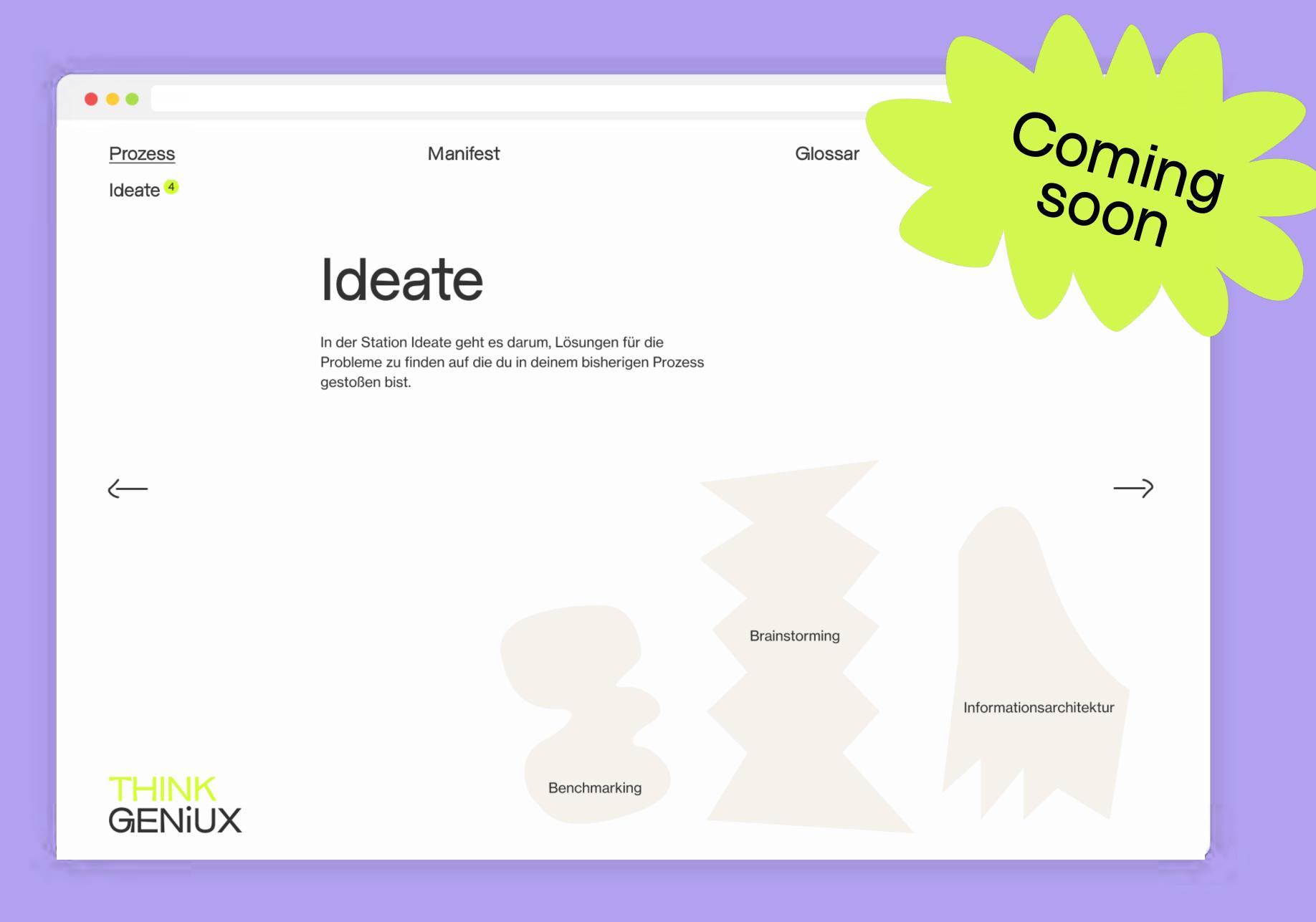
ABLAUF:

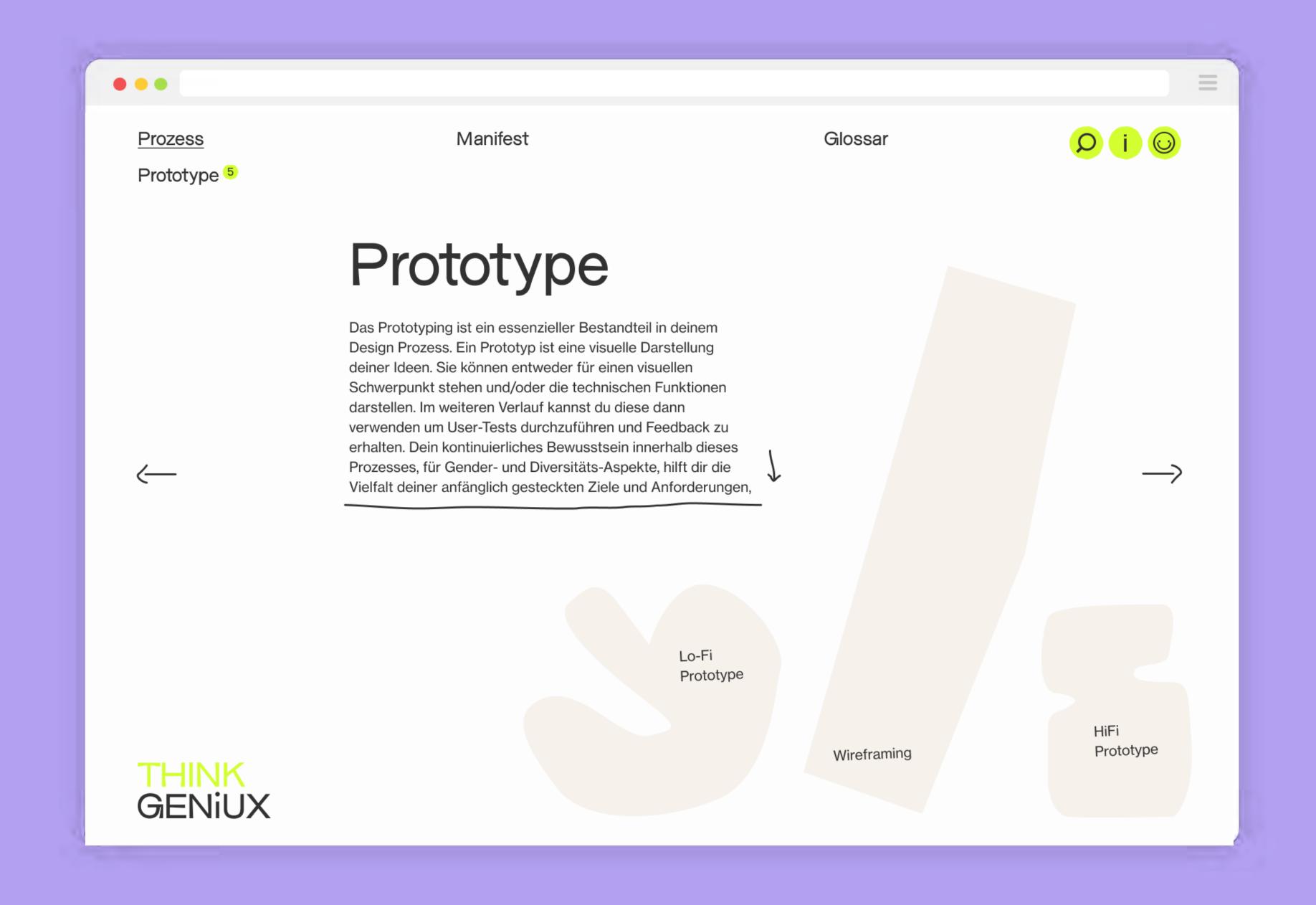
Die beobachtende Person hält sich weitest gehend während des Gesprächs im Hintergrund und hört aufmerksam zu. Bei schwerwiegenden Diskriminierungen darf bzw. sollte sie die Gesprächspartner*innen auf ihr Verhalten hinweisen. Dies kann zum Beispiel durch eine gelbe Karte (Vorlage) passieren.

Nach dem Gespräch wird gemeinsam mit der Gruppe das Beobachtete reflektiert und in den Kontext der Untersuchenungen gesetzt und ausgewertet.

Quellen:

https://www.in-visible.berlin/post/geschlechtergerechte-sprechkultur-am-arbeitsplatz





PROTOTYPE

Das Prototyping ist ein essenzieller Bestandteil in einem Design Prozess. Ein Prototyp ist eine visuelle Darstellung der Ideen. Sie können entweder für einen visuellen Schwerpunkt stehen und /oder die technischen Funktionen darstellen. Im weiteren Verlauf kann man diese dann verwenden um User-Tests durchzuführen und Feedback zu erhalten. Das kontinuierliche Bewusstsein innerhalb dieses Prozesses, für Gender- und Diversitäts-Aspekte, hilft einem, die Vielfalt der anfänglich gesteckten Ziele und Anforderungen, auch bei den nun folgenden technischen und gestalterischen Umsetzungsaspekten und eventuellen Schwierigkeiten, im Auge zu behalten.

LOFI-PROTOTYPE

Low Fidelity, bedeutet so viel wie "geringe Genauigkeit". Solche Arten eines Prototyps sollen schnell und einfach erstellt werden können, aber genauso schnell auch wieder verworfen. Sie sind das perfekte Mittel um Ideen zu finden, zu vermitteln, zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Man solltennatürlich immer daran denken, dass diese Form der Darstellung meist nicht sehr realitätsnah ist, da keine echtzeit Systemreaktionen abbildbar sind. Dafür ist dann im weiteren Verlauf der High Fidelity Prototyp zuständig.*

DIE GESTALTUNG DES PROTOTYPEN

Das Prototyping hilt einem, sich auf seine Ziele zu fokussieren. Durch die Visualisierungsansätze der eigenen Ideen, hat man die Möglichkeit diese direkt zu testen, indem man sie mit möglichen Nutzer*innen teilt, um Feedback zu erhalten und daraufhin mehrere Iterationsschleifen zu durchlaufen. Ob man dafür zunächst erstmal nur grobe Skizzen, ein (auch schnell wieder verworfenes) Papier Prototype oder sogar eine Version eines digital klickbaren Wireframes erstellt, bleibt erstmal komplett einem selber überlassen.

Wichtig in diesem GENiUX-Prozess ist, einem klar zu werden welche Rolle man als Gestalter*in einnehmen will. Als Designer*in hat man die Möglichkeit, mit seinen Produkten die Gesellschaft auf eine sehr sinnvolle Art und Weise zu beeinflussen. Durch <u>intergratives Design</u> kann man nicht nur die Aufmerksamkeit erhöhen, sondern dazu beitragen, ein Vielzahl von Hindernissen zu reduzieren oder sogar zu beseitigen. Wodurch man ein einfacheres, diverseres und produktiveres Erlebnis für ALLE Nutzer*innen generieren kann. *

Natürlich ist es nicht einfach sofort auf <u>inklusive Gestaltung</u> umzuschwänken, es kann überwältigend, vielleicht sogar überfordernd sein die eigenen Lücken in unserem Wissen und unseren Erfahrungen zu füllen und zu erweitern. Aber genau dafür haben wir GENiUX entwickelt, um Menschen dabei zu unterstützen neue Denkansätze und Umsetzungsmöglichkeiten zu erleichtern, zu verbessern und zu verbreiten.*

Bei der Entwicklung eines Prototypen, hilft es sich immer seine gesteckten Ziele und Erwartungen vor Augen zu halten. Es wird einem helfen, verschiedene Ansätze, Lösungen und eventuelle Probleme zu entschlüssen und zu erkunden. Es geht hier nicht darum den besten und detailiertesten Prototypen zu erstellen, es geht darum viele verschiedene Varianten zu generieren um so viel Feedback wie möglich zu bekommen. *

Um zu anfang schon mal etwas Klarheit in den Gestaltungsprozees zu bekommen, kann es helfen, vorab einige Fragen zu klären:

Quellen

https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-for-every-gender/

http://gendertoolbox.eu/toolbox/toolgreen.htm

https://www.yukti.io/8-important-prototyping-methods-with-examples/

https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149

WAS für ein Produkt möchte ich entwerfen?
WARUM entwerfe ich dieses Produkt?
Für WEN entwerfe ich das Produkt?
WIE möchte ich das Produkt entwerfen?

Des weiteren kann man mit den oben genannten Tools auch einen effektiven und einfachen Start in den Prototyping-Prozess finden. Ebenso kann mach auch eine der Methoden ausprobieren und sich damit überrraschen lassen, was für Erkenntnisse man dort gewinnen kann.

SIMULATIONEN UND TESTGRUPPEN

Prototypen sind dafür gedacht, Feedback von Teammitgliedern, sowie Testgruppen, bestehend aus potenziellen Benutzer*innen zu generieren. Diese Testgruppen können mit diesem fast fertigen Produkt interagieren und Bereiche hervorheben, die nicht gerade benutzer- und /oder genderfreundlich sind. Das Designteam kann dann das Produkt iterieren, bevor das Produktteam das Endprodukt auf den Markt bringt, was unter anderem Zeit und Geld spart.

Es gibt verschiedene Arten solche Simulationen durchzuführen. Eine recht schnelle und kostengünstige Variante, wäre der sog. Papier—Prototyp. Hier—bei können mehrere Abbildungen vewendet und übereinander gelegt werden. Interaktionen können ebenso dargestellt werden. Dadurch besteht hier auch die Möglichkeit bereits in einer frühen Phase des Projekts, Usertests durchzuführen. Vorteile hierbei sind, dass man schnell verschiedene Varianten ausprobieren und direkte Änderungen vorgenommen werden können.

Was hierbei natürlich sehr wichtig ist, gerade wenn man eine größere Anzahl an Testern hat, sich vorab schon mal verschiedene Fragen zu stellen: *

Wie stelle ich die einzelnen Testgruppen auf? Welche Personengruppen sind inkludiert? Welche nicht, und warum? Sind meine Teams gleichmäßig aufgestllet?

FEEDBACK

Das Feedback, welches man aus den Simulationen und den Testphasen bekommen hat, kannst man dafür nutzen, mehr über seine*n Nutzer*in zu erfahren und den Prototypen zu verbessern oder zu verändern. Doch gerade in Hinblick auf einen inklusiveren Designprozess, gibt es auch hierbei wichtige Aspekte, welche man in den verschiedenen Feedbackrunden beachten und gegebenenfalls überdenken kann. Eine praktische Möglichkeit wäre zu Anfang, die eigenen Denkmuster zu hinterfragen. Jeder von uns hat diese kognitiven Verzerrungsprozesse in sich, es sind unbewusste Wahrnehumgen und Entscheidungen denen man alltäglich konfrontiert ist. Es gibt verschiedene Möglichkeiten diese zu erkennen, zu hinterfragen und im besten Fall zu reduzieren.

- 1. Akzeptanz: Wir alle haben sog. "Unconscious Biases". Wichtig ist diese zu erkennen, sich zu informieren und die Wirkung dieser Denkmuster kennenzulernen.
- 2. Identifikation: Ein wichtiger Aspekt ist es, Situationen zu beobachten, in denen Entscheidungs- und/oder Beurteilungsfehler vorkommen können.
- 3. Analyse: Wie nimmt man wahr? Was sieht man? Was denkt man? Was empfindet man?
- 4. Reflektion: Woher können mögliche Vorurteile stammen? Wo & wie habe ich gelernt auf Situationen zu reagieren? Welche kulturellen Werte & Normen sind in mir verbunden?
- 5. Reduktion: Durch das Bewusstsein und das Wissen dass man sich aneignet, wächst der Erfahrungsschatz und die sukzessiven Vorurteile schmelzen mehr und mehr dahin. *

METHODE CUT & COLLAGE

Bei dieser Methode geht es darum, in einer möglichst homogenen Arbeitsgruppe eine analoge oder digitale Collage zu erstellen. Man kann dafür entweder ausliegende Zeitungen, Zeitschriften, Karten, Fotos, Zeichnungen oder anderen Materialen verwenden. Bei einer digitalen Sammlung kann man parallel Bild—, Videomaterial, Artikel oder sonstige Quellen hernehmen.

Es geht hier darum schon vorhandene Beispiele für gelungene und auch weniger gelungene Umsetzungsmöglichkeiten von <u>integrativen Gestaltungsansätzen</u> zu sammeln und anhand der unten aufgelisteten Leitfragen kritisch zu analysieren. Diese Übung soll dir eine Möglichkeit geben, dich vorab auf die verschiedenen Aspekte einer <u>inklusiven Gestaltung</u> zu sensibilisieren. Es soll Wissen und Bewusstsein schaffen.*

Gerade in der anfänglichen Erkundungsphase soll es dir helfen, Arten der Sprache, der Nutzung von Bildelementen, Illustrationen oder sonstigen Funktionen und anderen Elementen, empirisch und kritisch zu hinterfragen.*

LEITFRAGEN

- * Inwieweit wurde soziale Vielfalt in das Konzept integriert?
- * Wurden bestimmte Personengruppen ausgelassen? Wenn ja, inwiefern und warum?
- * Welche Aspekte wurden ausgelassen? Und warum?
- * Was für Gestaltungselemente wurden genutzt?
- * Was für Bildelemente sind enthalten?
- * Was für Kommunkationselemente (z.B. Sprache) wurden genutzt?
- * Auf welcher Grundlage wurden deiner Meinung nach Entscheidungen getroffen?
- * Wessen Anforderungen wurden deiner Meinung nach erfüllt?
- * Welche Maßnahmen sind akzeptabel?
- * Wurde aus ökonomischen, ökologischen, persönlichen oder anderen Interessen gehandelt?
- * Welche Werte wurden vertreten?
- * Was gefällt dir gut? Was gefällt dir weniger gut?
- * Was für Ansätze könntest du in dein Konzept integrieren?

Prozess

Evaluate 6

Manifest

Glossar

Coming

Evaluate

In der Evaluationsphase werden die Projektergebnisse zusammengefasst und reflektiert, um Fehler im Prozess zukünftig zu vermeiden und Potentiale zur Verbesserungen auszumachen.

Dies schafft die Möglichkeit in weiteren Iteration, einzelne Prozesschritte zu optimieren oder neue Ideen zu entwickeln. So kann die Evaluation nicht nur das Projekt retrospektiv analysieren, sondern auch mögliche Diskussionen innerhalb des Projektteams eröffnen und zu verschiedenen Themen sensibiliseren.

Synthese

Evaluations Matrix

Team-Review







Glossar



Abrosexuell

Eine Person, dessen sexuelle Orientierung nicht festgelegt ist und sich häufig ändert.

A-Gender

Jemand der sich keinem spezifischen Geschlecht zuordnet. Geschlechtslos

Ally

Eine Person, die eine oder mehrere Gruppen unterstützt, ohne selbst Teil davon zu sein.

Allosexuell

Eine Person, die einen sexuellen Drang und Anziehung zu anderen Menschen verspürt.

Androgyn

Man spricht hier von einer Vereinigung von "männlichen" und "weiblichen" Merkmale. Dies kann sich auf körperliche Merkmale wie Haare oder Körperbau beziehen, oder auch auf die gewählten Geschlechts-"Kennzeichen", wie Kleidung oder Makeup. Wie alle Identitäten bewegt sich auch eine androgyne Identität, auf einem

Gender Euphorie

Ein Gefühl von ekstatischen Glück und Frieden mit der eigenen Geschlechtsidentität und deren Ausdruck.

Gender Expression

Beschreibt wie eine Person entscheidet ihr Geschlecht nach außen hin zu zeigen. Dies kann durch das Aussehen, die Handlungen, die Art zu sprechen oder sonstige Faktoren geschehen.

Gender Identity

Beschreibt das innere Gefühl einer Person bezogen auf ihr Geschlecht. Die Geschlechtsidentität unterscheidet sich von dem biologischen Geschlecht.



Heterozentrismus

Die Annahme, dass alle Menschen Heterosexuell sind.

Heteroromantisch

Beschreibt die Vorliebe für romantische Beziehungen mit Menschen eines anderen Geschlechts



Prozess

HIER GEHT ES ZUM PROTOTYPEN.... -

https://www.figma.com/proto/VNKHft9chyY2tJpQvMTCiG/Gender*UX___Animation?page-id=0%3A1&node-id=18%3A207&viewport=241%2O48%2O0.23&scaling=scale-down&starting-point-node-id=18%3A207

ANALOGE METHODENKARTEN

Work GENIUX.

Mit wenigen Klicks lassen sich die Methoden ausdrucken und im Team direkt einsetzten. So können sich die Nutzer*innen ganz individuell und je nach Wissensund Erkenntnisstand ihr eigenes Tool-Kit zusammen stellen.

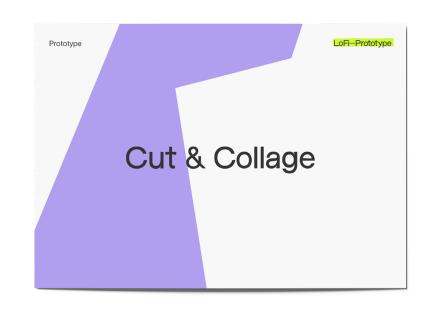














41

04 Status Quo

TOUCHPOINTS

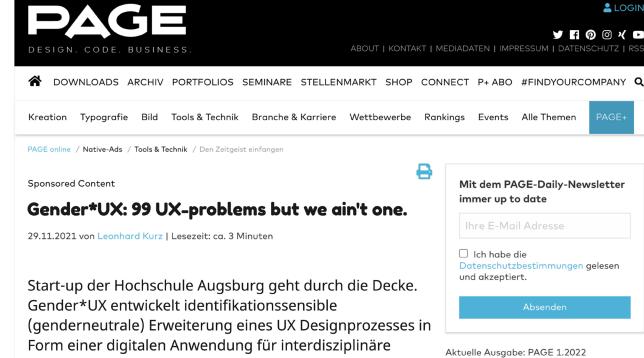
Wie werden Designer*innen aufmerksam auf GENiUX?







KOOPERATIONEN
MIT DESIGNAGENTUREN/
BÜROS



FACHMAGAZINE (PAGE U.Ä)



42

PAGE sucht Verstärkung

EMPFEHLUNG ANDERER DESIGNER*INNEN

Design und Entwickler*innen Teams.

04 Status Quo

GESTALTUNGSATTRIBUTE

Display/Header Font

BASTARDO V2

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUV
WXYZabcdefghijkImnopqrstuv
wxyz1234567890?"!"/\<>

Fließtext Font

NEUE HAAS GROTESK TEXT PRO

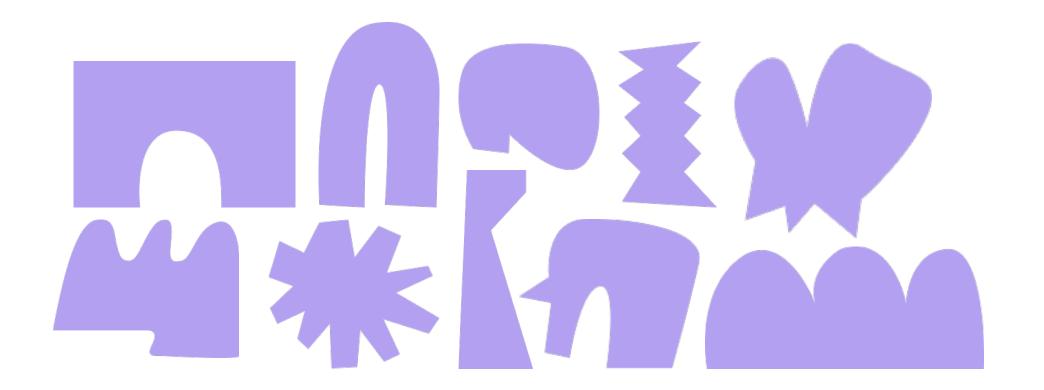
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U

V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s

t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ? "!" / \ < >







Für unser Projekt war es uns wichtig, dass sich in der Farb—, Form— und Schriftwahl der <u>Aspekt Gender</u> und insbesondere <u>Diversität</u> wiederspiegelt.

SCHRIFT

Als Display und Headerfont haben wir die seriifenlose Bastardo von Giulia B. gewählt. Giulia bezeichnet sich selbst als <u>afab</u> (born as female) <u>non—binäre</u> Person. Uns war wichtig die Schrift einer Typedesignerin bzw. einer non—binären Person in unserm Projekt eine Bühe zu bieten, da Frauen in diesem Bereich immer noch unterrespräsentiert sind.

Die raffinierten, kantigen und unregelmäßigen Details der Bastardo sollen auf die Individualität der User*innen anspielen.

Bei Fließtexten und Unterüberschriften haben wir uns für die Neue Haas Grotesk von Christian Schwartz entschieden.

FARBEN

An dieser Stelle war es uns sehr wichtig Farben zu verwenden, welche nicht mit Geschlechterstereotypen behaftet sind, wie zum Beispiel rosa oder blau.

Das schwarz und weiß bieten einen neutralen Rahmen für die bunten (lila,rot) Formen.

FORMEN

Die Formen, die sich auf unserer Webseite finden sind organisch und eckig, verzerrt und geometrisch. Sie spiegeln die Vielfältigkeit und Fluidität von Gender wider.

04 Status Quo 43



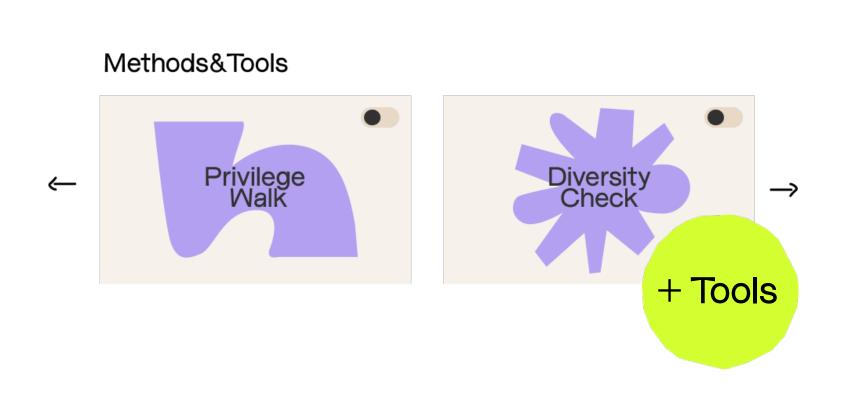


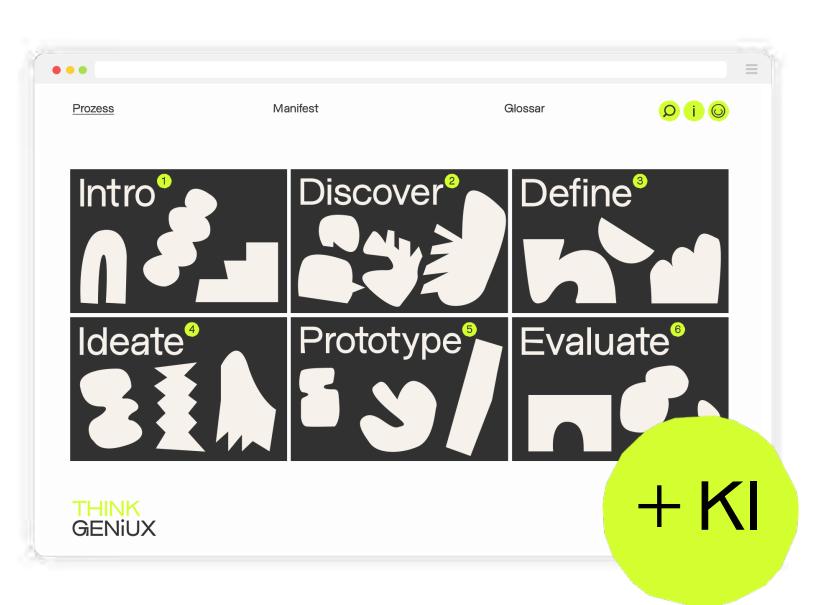


Prozess -

AUSBLICK

Wir sehen in GENiUX ein großes Wachstumspotenzial. GENiUX ist flexibel erweiterbar:





Dein Team











45

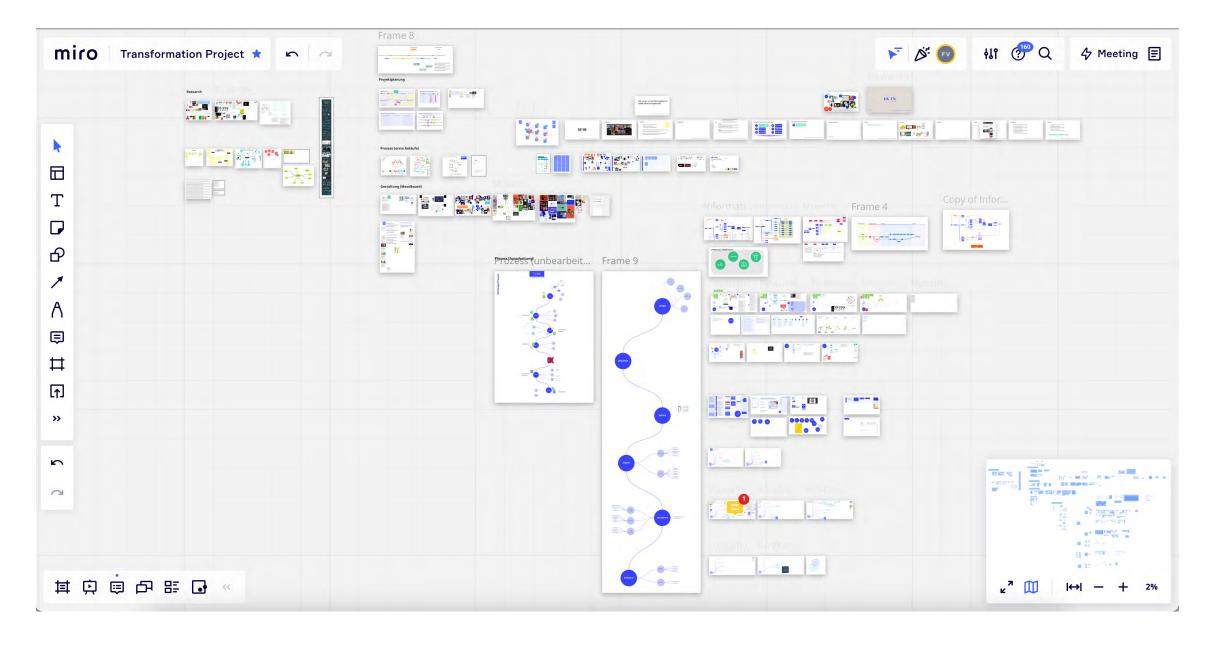
THINK GENiUX wurde als ein offenes, digitales Tool— und Methoden—Kit konzipiert, dass durch seinen agilen Aufbau stets weiterentwickelt werden kann. Hierdurch erhalten die gestalteten Prozesse, die Möglichkeit auch an zukünftige Herausforderungen anzupassen. Dieser Open—Source—Gedanke zeichnet die Anwendung aus und soll den Austausch untereinander sowie den Community—Gedanken fördern.

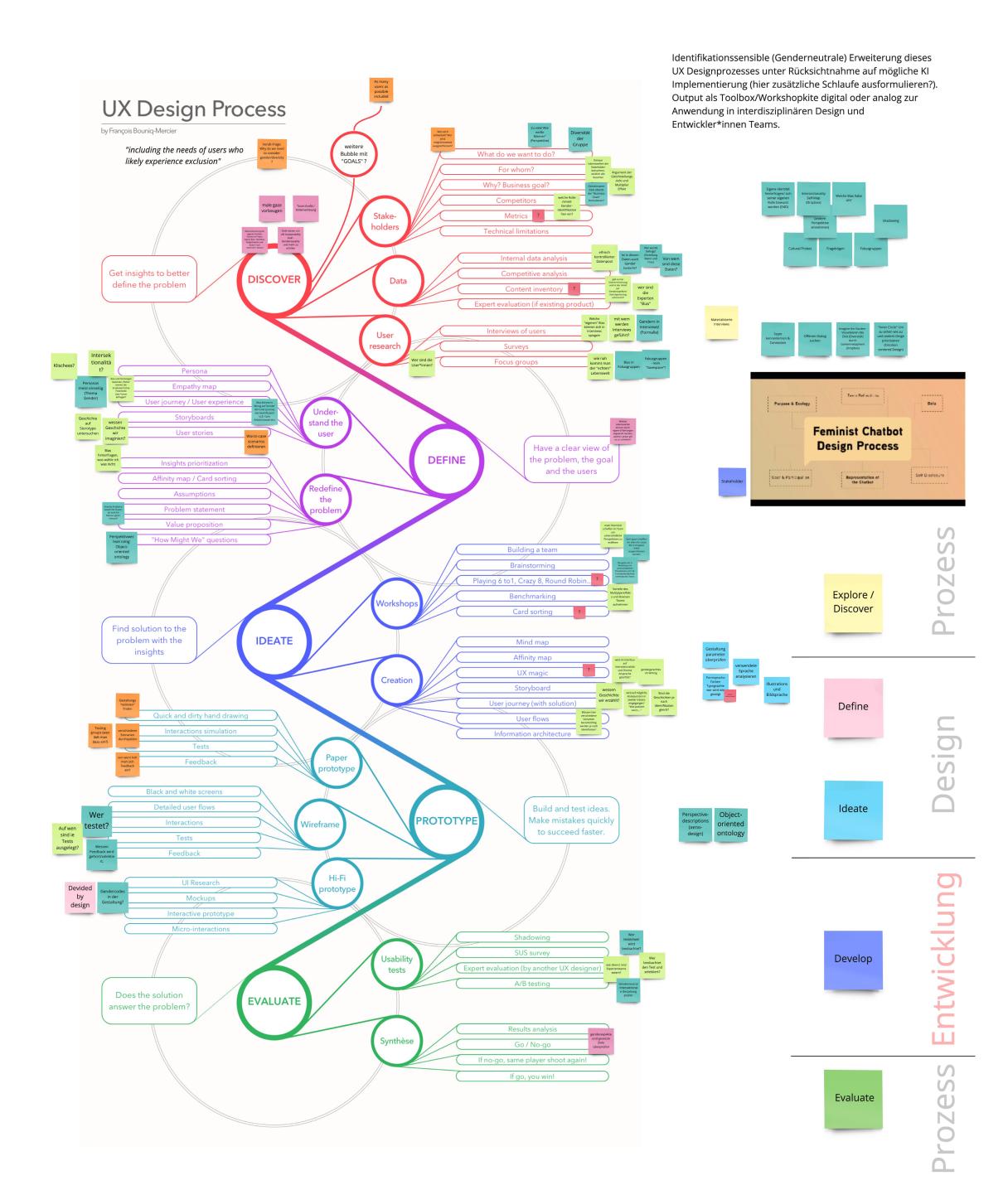
Der modulare Aufbau des Tool-Kits, unterstützt die Integration neuer Technologien und Methoden, um den gendergerechten UX-Prozess noch weiter zu optimieren. Hierdurch können zum Beispiel moderne KI-Bilderkennungs-System berücksichtigt und in den Prozess eingebunden werden. Unser interdisziplinärer Ansatz, soll die Koordination für themensensible Inhalte, welche das Produkt, aber auch das Team betreffen, erleichtern. So soll das Produkt, wie auch interne Abläufe transparent, gendergerecht und für jeden identifizierbar gestaltet werden. Diese Art der Herangehensweise, hilft Teams unterschiedlichster Disziplin und Kultur, den Prozess unter sich sensibel zu koordinieren.

05 Ausblick und Rückblick

ANHANG

Behind the screen Arbeitsprozess

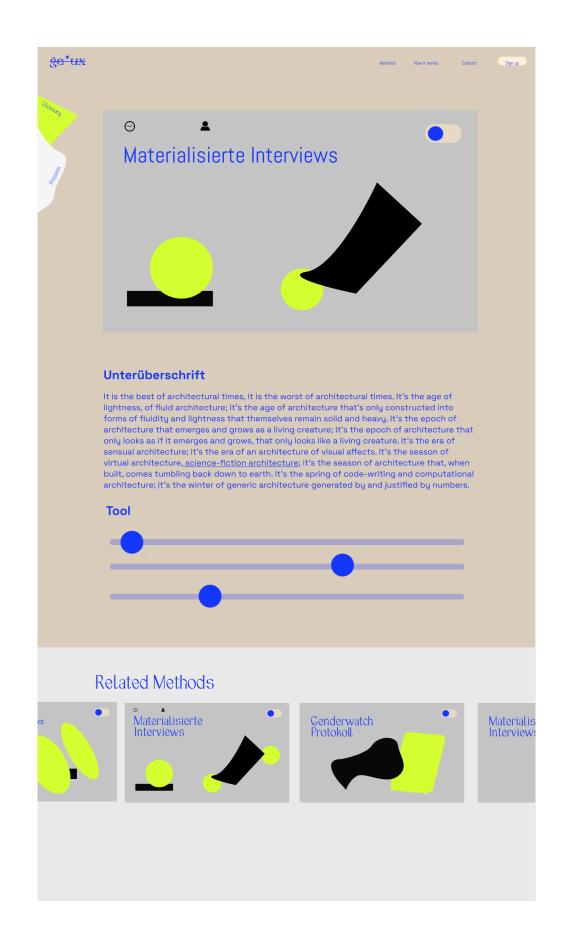


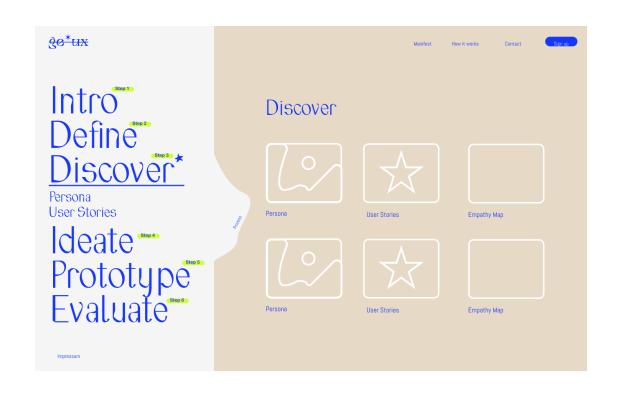


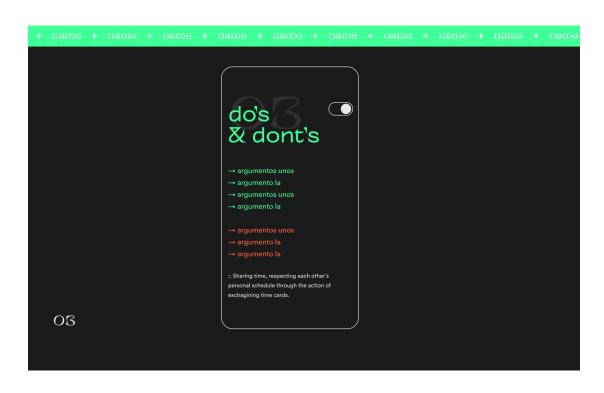
ANHANG

Behind the screen Gestaltungsprozess

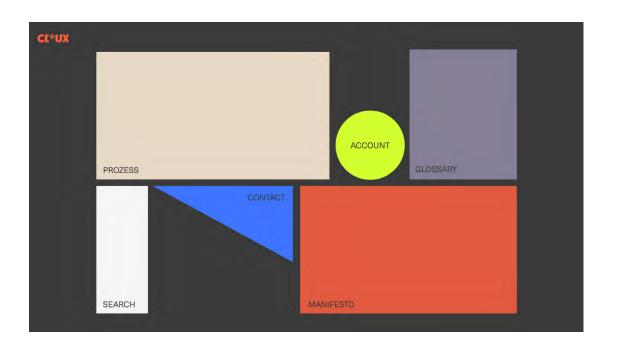


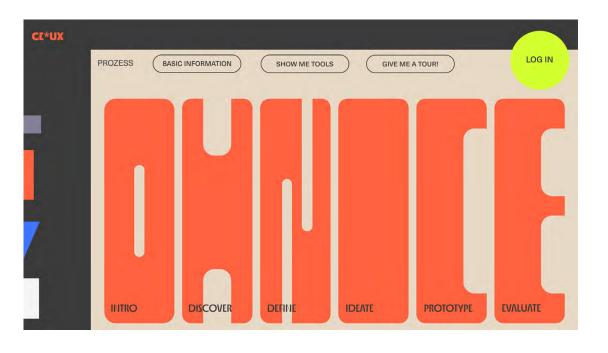


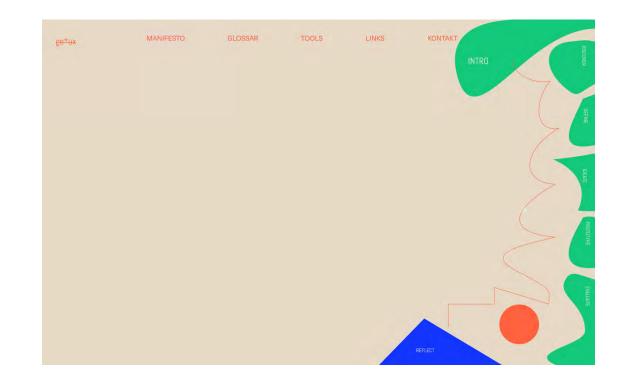












47

05 Ausblick und Rückblick

IMPRESSUM

Be GENIUX.

Quellen Übersicht Inhalte:

https://www.workplace.com/blog/diversity-in-the-workplace

https://sociology.iresearchnet.com/sociology-of-gender/gender-definition-in-sociology/

https://gendermag.org/index.php

https://www.youtube.com/watch?v=E-O3LaSEcVw&t=79s

https://eyeondesign.aiga.org/there-is-no-such-thing-as-neutral-graphic-design/

https://blog.prototypr.io/design-has-a-gender-problem-what-can-we-do-about-it-ca7cb2f6766f

https://uxdesign.cc/gender-inclusive-design-is-the-only-way-968494d5afc2

https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-for-every-gender/

http://gendertoolbox.eu/toolbox/toolgreen.htm

https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149

https://www.anti-bias.eu/anti-bias-strategien/schritte-gegen-persoenliche-bias/5-schritte-gegen-persoenliche-bias/

https://www.user-experience-methods.com/conception/paper-prototype.html

https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/design-for-every-gender/

http://gendertoolbox.eu/toolbox/toolgreen.htm

https://www.yukti.io/8-important-prototyping-methods-with-examples/

https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149

https://www.in-visible.berlin/post/geschlechtergerechte-sprechkultur-am-arbeitsplatz

https://bjv.at/wp-content/uploads/2020/03/toolbox-bjv___19-web-1.pdf

https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/

https://finanzheldin.net/2019/09/17/innovation-und-diversity-verknuepfen-mit-personas/

https://finanzheldin.net/2019/09/17/innovation-und-diversity-verknuepfen-mit-personas/

https://files.cargocollective.com/c280617/xenodesignerly.pdf

https://www.surveymonkey.de/curiosity/how-to-create-more-inclusive-surveys/

https://www.surveymonkey.de/mp/quantitative-vs-qualitative-research/

https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-erhebungsmethoden/qualitative-interviewforschung/unterschiedliche-formen-qualitativer-interviews/

https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-erhebungsmethoden/qualitative-interviewforschung/unterschiedliche-formen-qualitativer-interviews/leitfadengestuetztes-interview/

https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-erhebungsmethoden/qualitative-interviewforschung/unterschiedliche-formen-qualitativer-interviews/expertinneninterview/

https://methodenzentrum.ruhr-uni-bochum.de/e-learning/qualitative-erhebungsmethoden/qualitative-interviewforschung/unterschiedliche-formen-qualitativer-interviews/problemzentriertes-interview/

Nicola Marsden, Julia Hermann, Monika Pröbster: Developing personas, considering gender: a case study

Dr. Tom Bieling Page: 2020:12 S.024

GENIUX
Gender im UX-Design

Transformation Project WS 2021/22
Jennifer Skupin

Ein Projekt von:
Anna-Lena Blönnigen
Frydia von Hinüber
Jan Büttner
Maya Muschinol
Valentina Müller