

## **Leitfaden zur zielgruppengerechten Ansprache in der Öffentlichkeitsarbeit von Technischen Universitäten am Beispiel der Fakultät Elektrotechnik und Informationstechnik der Technischen Universität München**

Prof. Dr. Susanne Ihnen; Ester Höhle, M.A.

Universitäten bzw. auch die einzelnen Fakultäten möchten durch ihre Außendarstellung die Öffentlichkeit und Interessierte in erster Linie über ihre Arbeit und ihr Angebot informieren, aber auch sich selbst darstellen und für sich werben. Sie möchten Studierende und Wissenschaftler/innen ansprechen und heranziehen. Das Interesse besteht typischerweise überregional wie international. Daher haben sowohl Printmedien als auch das Internet eine entscheidende Bedeutung. Für viele Schülerinnen und Schüler, aber auch für Studierende sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ist das Internet der erste Kontakt und die wichtigste Informationsquelle über die Universität. Damit kommt v.a. dem Internetauftritt im regionalen, überregionalen, sowie internationalen Raum eine tragende Bedeutung zu.

Da der Anteil von Studentinnen und Wissenschaftlerinnen an technischen Universitäten allgemein und in ingenieurwissenschaftlichen Fächern im Besonderen noch sehr niedrig ist, besteht das Ziel, mehr Studentinnen anzuwerben. Um dieses Ziel zu verfolgen, können vielfältige Maßnahmen angewendet werden, unter denen gendergerechte Öffentlichkeitsarbeit eine ist.

Um mehr Interessierte mit dem Außenauftritt anzusprechen bzw. zu werben, soll der Internetauftritt nicht nur notwendige Sachinformationen enthalten, sondern auch die Informationen in einer Weise präsentieren, die zielgruppenfreundliche Konnotationen transportieren. Denn: Inhalte sind nicht (geschlechts-) neutral.

Der gesamte Außenauftritt soll ansprechend gestaltet sein und spezifische Informationen für einzelne Zielgruppen wie z.B. Studieninteressierte, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Scientific Community, etc. auffindbar machen. Die Seiten sollen so gestaltet sein, dass sich Frauen wie Männer angesprochen fühlen, in den angebotenen Studiengängen zu studieren bzw. wissenschaftlich zu arbeiten.

### **1. Was bedeutet gendergerechte Öffentlichkeitsarbeit?**

Die Webseiten sollen nicht nur die angegebenen Bereiche der Universität bzw. der Fakultät adäquat darstellen, sondern sie sollen so gestaltet sein, dass sie für die Leserin oder den Leser ansprechend, übersichtlich und informativ sind. Ihre Botschaft soll an die Lebenswelt des Empfängers und der Empfängerin anschließen, d.h. man muss sich fragen:

- Wer ist mein/e Empfänger/in?
- Was spricht sie/ihn an?
- Was will sie/er wissen?
- In welcher Weise kann meine Botschaft „verpackt“, präsentiert werden?



Zunächst wirft die Frage nach „Gendergerechtigkeit“ Fragezeichen auf.

Wie unterscheiden sich die Wahrnehmungsweisen der Frauen von denen der Männer?

- Die der Schüler/innen und der Wissenschaftler/innen?
- Der technisch Interessierten und der nicht-technisch- Interessierten?
- Surfen Frauen und Männer unterschiedlich? (z.B. intuitiv vs. systematisch?)

Dabei lässt sich aus Studien ableiten, dass

- Mehr Männer online sind als Frauen und auch mehr Zeit mit Surfen verbringen (dieses Verhältnis vergrößert sich, je älter die Befragten sind. (vgl. Peterhans 2008).

- Für Frauen sind **schnelle Ladezeiten** und eine **übersichtliche Startseite** mit **vielen Auswahlmöglichkeiten** sehr wichtig (vgl. Yom 2003). Ebenso legen sie Wert auf ein **umfangreiches Informationsangebot** mit **aktuellen Inhalten**. Frauen ist eine schnelle **Kontaktaufnahme zur/zum Sitebetreiber/in** sowie ein **schneller und einfacher Zugang zu Informationen** deutlich wichtiger als den befragten Männern.

- Bei der Navigationsgestaltung schätzen Frauen besonders **eindeutige Rubrikbezeichnung**, eine **Inhaltsübersicht** (Sitemap) und die **Darstellung eines Nutzungspfades** (Breadcrumbs; vgl. Navigation / Inhaltsübersicht). Außerdem legen sie großen Wert auf **gut lesbare Schriftgrößen**, **aussagekräftige Überschriften** und die **Erklärung von Fachbegriffen**. Laut Yom (2003) sind daher die Frauen wesentlich anspruchsvoller, was die Usability (Nutzungsfreundlichkeit) von Webangeboten angeht. Falls eine Website diesen Wünschen nicht nachkommt, gehen die Nutzerinnen schneller verloren als die Nutzer.

## 2. Gestaltungsbeispiele:

Die Umgestaltung soll nach gendergerechten Kriterien erfolgen. Dazu zählen u.a.

- Navigation
- Inhalte und Beispiele
- Sprachwahl
- Bilder
- Design (Aufbau, Farbwahl, Schriftwahl etc.)

### Navigation

Frauen achten mehr als Männer auf eine übersichtliche Navigation. Sie orientieren sich stärker als Männer an Nutzungspfaden, Sitemaps und Inhaltsübersichten. Daher ist es wichtig, diese so transparent wie möglich zu halten. Folgende Aspekte sind dabei relevant:

#### Übersichtliche und klare Navigation

- Sind die unterschiedlichen Navigationsebenen deutlich erkennbar?
- Benutzen alle Navigationsrubriken einheitliche Ebenen?
- Befindet sich in der Rubrik das, was draufsteht?



Inhaltsübersicht (Sitemap): zeigt die Struktur und Anordnung der Themen an. Innerhalb der Übersicht sollten auch die Themen anklickbar sein. Mit Hilfe von Nutzungspfaden als Orientierungshilfen weiß man, wo man sich gerade befindet, z.B.:

Gender Studies > Projekte > Gendergerechte Öffentlichkeitsarbeit > Umsetzungsmöglichkeiten > Navigation

Strukturierung von Inhalten: In vielen Fällen möchte man auf lange Texte, an denen man sich entlangscrollt verzichten. Stattdessen möchte man lieber kurze Texte auf mehrere Seiten verteilen, Textanfänge mit „mehr hier...“-Links, Zwischenüberschriften, machen einen Text übersichtlich und helfen, sich zurechtzufinden. Um lange Texte zu vermeiden, lassen sich auch PDF-Dateien hochladen. Ob es wichtiger ist, den Zusammenhang eines längeren Textes zu bewahren oder weniger zu scrollen, ist von Fall zu Fall zu entscheiden.

Erreichbarkeit der Inhalte: die Durchschnittsausrüstung von Computern sollte ausreichen, um die Inhalte lesen zu können. Ungewöhnliche Plug-Ins und lange Ladezeiten vermeiden

Einfache Kontaktaufnahme: Kontakt zum Absender der Website oder einer Stelle, an die man sich wenden kann, sollte auf jeder Seite möglich sein (Haan/Reimann 2002).

### **Inhalt/Beispiele:**

Auf Websites wie auch auf Präsentationen oder Printmedien sollte versucht werden, auf zu viel Informationen zu verzichten, sondern stattdessen wenige notwendige Informationen gegeben werden mit einer Kontaktadresse oder Telefonnummer. Bei Flyern oder auf Websites, die den ersten Kontakt zur TUM herstellen, ist es wichtiger, durch Bilder Stimmung zu erzeugen und durch interessante Schlagwörter das Interesse zu wecken, als dass man alle Details auflistet.

Es sollten solche technischen Inhalte und Arbeitsweisen ausgewählt werden, die auf die Zielgruppe sowohl attraktiv wirken als auch ihrer Lebenswelt nahekomen.

Dabei gilt:

- Frauen schätzen Technik weniger „um ihrer selbst willen“, sondern eher in ihrem Anwendungs- und Kontextbezug. So sollte sie auch dargestellt werden. Beispielsweise spricht Technik Frauen besonders in Zusammenhängen mit Interdisziplinarität, Internationalität, „im Dienste der Menschheit“, sozialen Interessen, Umweltschutz usw. an (vgl. TÜV Nord).

- Nicht nur die Arbeitsinhalte (z.B. etwas zu konstruieren), sondern auch die Arbeitsweisen (Teamarbeit, kreative Arbeit, kommunikative Arbeit, Kreativität, Abwechslungsreichtum, Reisen, das Tragen von Verantwortung) stehen im Vordergrund. Auch hier bestehen starke Einwirkungsmöglichkeiten auf das Image.

- Rollenklischees, z.B. der Professor und seine Assistentin, sollten vermieden werden, selbst wenn sie manchmal der Realität entsprechen. Stattdessen ist es gut, den Vorbildcharakter von Beispielen auszunutzen: z.B. eine Ingenieurin oder Männer in Elternzeit darzustellen (vgl. Knoll/Szalai 2006b).

Auch sollen verschiedene Gruppen, die in der Wissenschaft arbeiten, zu Wort kommen:

- Interviews mit Expertinnen und Experten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Studentinnen und Studenten, usw. sollen in ausgewogener Anzahl eingebunden werden
- Auch Menschen verschiedener Alters- und Glaubensgruppen, sozialer Schichten und ethnischer Herkunft sollen sichtbar gemacht werden (Diversity) (vgl. Knoll/Szalai 2006a)

- Die notwendigen Informationen für Schülerinnen und Schüler, z.B. auf Schülerwebsites, sollten so verständlich und anschaulich vermittelt werden, dass die Botschaften ohne Spezialkenntnisse verstanden werden können. Dies führt gegebenenfalls zur Reduktion von Sachinformationen zugunsten von Grafiken Bildern. Für Schüler/innen ist auch nicht nur die Darstellung der Technik an sich wichtig, sondern auch die Vermittlung der studienbezogenen Berufsbilder, damit sie eine Idee davon bekommen, wie sie das Studium beruflich umsetzen können.

## Sprache

Die Ansprache und Einbeziehung beider Geschlechter sollte auch sprachlich zum Ausdruck kommen. Damit sich alle angesprochen fühlen, reicht es nicht, alle „mitzumeinen“, im Sinne von:

„Bei männlichen Formulierungen sind Frauen mitgedacht“.

„In einem oft wiederholten Experiment wurden Personengruppen nach Autoren/nach Politikern und Politikerinnen/nach SchauspielerInnen/nach berühmten Personen des öffentlichen Lebens gefragt. Die Ergebnisse zeigen: Wird die männliche Form verwendet, gibt es weniger Nennungen von Frauen. Werden weibliche Formen verwendet, so ist die Nennung von Politikerinnen, Schauspielerinnen auch um ein Vieles höher. Dies macht deutlich, dass die gewählte Sprachform die gedanklichen Vorstellungen über die beschriebenen Personen beeinflusst. Für Nachhaltige Entwicklung bedeutet dies, wenn Frauen und Männer gleichermaßen aufgefordert sein sollen, einen Beitrag zur Nachhaltigkeit zu leisten, müssen Frauen und Männer auch gleichermaßen in den Texten genannt und auch durch diese angesprochen werden. Frauen und Männer müssen als Expertinnen und Experten, als Autorinnen und Autoren, als Pionierinnen und Pioniere vorkommen und in der Sprache sichtbar sein.“ (Knoll/Szalai: Blickpunkt Gender. Wien 2007)

Wenn Frauen und Männer gleichermaßen von einem Medium angesprochen werden sollen, dann muss das auch sprachlich geschehen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, beide Geschlechter anzusprechen:

### 1. Verwendung der weiblichen und männlichen Form:

- Explizite Verwendung der weiblichen und männlichen Form:  
z.B. qualifizierte Forscherinnen und Forscher  
Studentinnen und Studenten  
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Schreibung mit Schrägstrich:  
z.B.: qualifizierte Forscher/innen bzw. Forscher/-innen  
Personalkosten für jede/n unselbständige/n Beschäftigte/n
- Schreibung mit Großbuchstaben:  
z.B.: StudentInnen, TeilnehmerInnen

## 2. Vermeidung der Geschlechtsbezeichnung durch

- Verwendung des Plurals:  
Statt: Jeder, der... Besser: Alle, die.../Personen, die...  
Statt: Verantwortlicher; Besser: Verantwortliche Personen/Wer verantwortlich ist, muss...
- Geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen, z.B.

<b>Statt:</b>	<b>Besser:</b>
der Leiter	die Leitung, die Leitungsperson
Mannschaft	Team, Gruppen
Studenten	Studierende
Fachmänner	Fachleute
Dozenten	Lehrbeauftragte
Nutzer	Zielgruppe, Nutzergruppe
Mannmonate	Personenmonate

- Funktions- und Institutionsbezeichnungen:  
z.B.: die Leitung, das Ministerium, die Projektvertretung, die Programmverantwortlichen, die antragstellende Institution/Organisation
- Umformulierungen:  
Der Student/die Studentin hat die Fragen vollständig zu beantworten
  - ➔ Die Fragen sind vollständig zu beantworten
  - ➔ Wir bitten, die Fragen vollständig zu beantworten
  - ➔ Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig

Weitere Formulierungsbeispiele lassen sich im *Leitfaden zur sprachlichen Gleichstellung von Frauen und Männern in den FTE-Programmen des BMvit* finden.

(vgl.: Gender Studies in Ingenieurwissenschaften: Vorschlag zur Geschlechterneutralen Sprache. BMvit: Leitfaden zur sprachlichen Gleichstellung von Frauen und Männern)

## Bilder

Auch bei Bildern gilt wieder: es ist darauf zu achten, wer und was (Bildauswahl, Bildausschnitte) dargestellt wird und wie (Perspektiven usw.)?

- Bilder mit Menschen und Technik sind Bildern nur mit technischen Darstellungen vorzuziehen.
- Auf den Bildern sollen gleich häufig Frauen wie Männer zu sehen sein.
- Frauen und Männer sollen dabei auf gleichwertigen Bildausschnitten (Größe, Vorder- oder Hintergrund, Bildmitte vs. -rand) abgebildet sein, wie auch in gleichwertigen Perspektiven (z.B. von oben/von unten)
- Die Darstellungen sollen Frauen und Männer in gleichwertigen Hierarchiestufen abbilden und keine Geschlechterstereotypen reproduzieren (mehr unter Knoll/Szalai 2006a).

## Was tun, wenn man keine passenden Bilder zur Hand hat?

Im Rahmen des Projekts zur gendergerechten Öffentlichkeitsarbeit der Fakultät Elektrotechnik und Informationstechnik der TUM sind Fotos entstanden, die nun der Öffentlichkeitsarbeit der Fakultät Elektrotechnik und Informationstechnik und hochschulöffentlich zur Verfügung stehen und auf dem TUM-Medienserver liegen (<http://mediatum2.ub.tum.de/>)

- Eine kostengünstige Alternative wäre, vor Ort selber Bilder zu machen, dazu kann man einen Fotografen engagieren oder es selbst machen. Die entsprechenden Personen müssen sich zur Verfügung stellen und Make Up, Beleuchtung, Ort usw. ausgewählt und eingerichtet werden.

Dabei ist darauf zu achten, dass

- weibliche wie männliche Modelle zahlenmäßig und von der Hierarchiestufe her in ungefähr gleichem Verhältnis abgebildet werden (obwohl es an der TUM deutlich einfacher ist, männliche Modelle zu finden)
- die Modelle mit der Veröffentlichung ihrer Bilder im TUM-Rahmen einverstanden sind. Sollen die Bilder zur freien Verfügung der Fakultät stehen (wofür sich ein professionelles Shooting lohnen würde), sollten die Modelle unterschreiben, dass sie auf ihre Rechte am Bild verzichten.
- Viele Universitäten haben ein Bildarchiv, an der TUM ist es das Medienzentrum bzw. das CCC
- Es gibt im Internet lizenzfreies Stockmaterial, das jede/jeder kostenfrei oder mit geringen Kosten verwenden kann. (Hier finden sich Bilder mit etwas allgemeineren Botschaften, nicht fachspezifisch, z.B. <http://www.jupiterimages.de/> <http://www.pixelio.de/> <http://de.fotolia.com/> u.v.a.)

## Was ist bei der technischen Umsetzung von Websites zu berücksichtigen?

Websites können mit oder ohne Content Management System (CMS) erstellt werden. Sollen Sites geändert werden, die innerhalb eines übergreifenden CMS erstellt werden, ist möglicherweise der Änderungsspielraum v.a. im Templatebereich eingeschränkt.

## Welche formellen Kriterien sind bei allen Medien zu berücksichtigen?

Das Corporate Design der TUM ist bei jeder Änderung zu berücksichtigen. Im Literaturverzeichnis findet sich der Link zum Styleguide der TUM. Für den Internetauftritt besteht derzeit noch kein Corporate Design.

## Was tun, sofern wenige Ideen zur Umsetzung und Gestaltung vorhanden sind?

Sofern wenig eigene Ideen vorhanden sind, können Inspiration und Impulse von anderen Websites/Flyern/Präsentationen geholt werden. Z.B.: [www.tum.lte.ei.de](http://www.tum.lte.ei.de) (nach Fertigstellung des neuen Layouts), [http://www.ingenieurin-werden.de/interviews\\_bau/index.php](http://www.ingenieurin-werden.de/interviews_bau/index.php)

## Akzeptanz der Änderungen

Um die Akzeptanz zu erhöhen, hat es sich bewährt, möglichst viele Mitarbeiter/innen, die an der Entstehung und Beschließung der Websites (bzw. anderen Produkten) beteiligt sind, einzubeziehen. Möglicherweise zieht sich dadurch der Prozess zeitlich, erzielt aber tragfähigere Resultate und eine höhere Identifikation mit den Ergebnissen.



### 3. Zusammenfassung:

Hier nochmal die wichtigsten Punkte kurz zusammengefasst:

- keine „Informationsflut“ produzieren, sondern wenig Informationen interessant und stimmungsvoll präsentieren
- vor Beginn der Gestaltung klären, an welche Nutzergruppe(n) sich eine Internetseite richtet
- Gender-Stereotypen vermeiden
- für alle Hierarchieebenen Frauen und Männer darstellen (vorweggenommene Gleichberechtigung)
- Technik nicht ausschließlich um ihrer selbst willen darstellen sondern in Bezug auf ihre Verwendung
- aussagefähige Bilder verwenden
- Darstellungsweisen gefunden werden für
  - Verbindung von Frauen/Männern und Technik
  - Technik als Lösung gesellschaftlicher Problem
  - Technik und Teamarbeit

Wir hoffen, Ihnen hier ein paar Anhaltspunkte gegeben zu haben. Wenn Sie mehr Informationen zu den einzelnen Themengebieten wünschen, sind Sie eingeladen, sich anhand der unten angegebenen Auswahl zu informieren. Viel Spaß bei der Umsetzung!!



#### 4. Literatur, nach Themengebieten sortiert:

##### Sprache:

Leitfaden zur sprachlichen Gleichstellung von Frauen und Männern in den FTE-Programmen des BMvit. Femtech Wien.

[http://www.femtech.at/fileadmin/femtech/be\\_images/Publikationen/Beilage\\_B\\_Leitfaden\\_zur\\_sprachlichen\\_Gleichstellung.pdf](http://www.femtech.at/fileadmin/femtech/be_images/Publikationen/Beilage_B_Leitfaden_zur_sprachlichen_Gleichstellung.pdf)

Gender Studies in Ingenieurwissenschaften: Vorschlag zur Geschlechterneutralen Sprache.

<http://www.lte.ei.tum.de/gender/Dokumente/Geschlechtsneutrale%20Sprache.pdf>

Sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern. Hinweise, Anwendungsmöglichkeiten und Beispiele. BBB-Merkblatt M 19. 2. Auflage, 2002. Herausgegeben: Bundesverwaltungsamt

[http://www.regierung.oberbayern.bayern.de/Z/Z\\_aktuelles/Z\\_veranstalt/Checkliste\\_fuer\\_sprachliche\\_Gleichbehandlung\\_Bundesverwaltungsamt.pdf](http://www.regierung.oberbayern.bayern.de/Z/Z_aktuelles/Z_veranstalt/Checkliste_fuer_sprachliche_Gleichbehandlung_Bundesverwaltungsamt.pdf)

##### Bilder:

Susanne Schwanzer, Hilbert, Sabine Leitfaden geschlechtergerechtes Formulieren. Amt der NÖ Landesregierung, Gender Mainstreaming Arbeitskreis, Öffentlichkeitsarbeit, 2006.

<http://frauensprache.com/sprachleitfaden.pdf>

Knoll, Bente; Szalai, Elke: Blickpunkt Gender. Ein Leitfaden zur Mediengestaltung. Herausgegeben vom österreichischen Lebensministerium, 2006a.

[http://www.i-med.ac.at/gleichstellung/files\\_koostelle/knollszalai\\_blickpunktgender.pdf](http://www.i-med.ac.at/gleichstellung/files_koostelle/knollszalai_blickpunktgender.pdf)

##### Internet:

Haan, Antje; Reimann, Bärbel: Frauen surfen anders. Männer auch. Ein Leitfaden zur Gestaltung der Webauftritte der Freien Hansestadt Hamburg, 2002.

<http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-gender/genderleitfaden.pdf>

Peterhans, Matthias: (N)Onliner Atlas. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Eine Studie der Initiative D21, TNS Infratest, 2008.

[http://old.initiated21.de/fileadmin/files/08\\_NOA/NONLINER2008.pdf](http://old.initiated21.de/fileadmin/files/08_NOA/NONLINER2008.pdf)

Wilhelm, Thorsten: Blickverlauf auf Websites. Auf dem Weg zu Daumenregeln? Herausgegeben von GF eResult GmbH, September 2003

[http://www.eresult.de/downloads/downloads/BLV\\_Websites.pdf](http://www.eresult.de/downloads/downloads/BLV_Websites.pdf)

Wilhelm, Thorsten; Yom, Miriam; Beger, Dorit: Site-Covering – eine innovative Methode zur Erfassung der Informationsaufnahme und des Entscheidungsverhaltens auf Webseiten. Herausgegeben von eResult GmbH, 2003.

<http://www.eresult.de/downloads/downloads/sitecovering.pdf>





Yom, Miriam: Quick, aber nicht dirty - Klassische und neue Ansätze bei der Usability-Evaluation von Websites durch Experten. Herausgegeben von eResult, 2001.

[http://www.eresult.de/downloads/downloads/usability\\_expertevaluation.pdf](http://www.eresult.de/downloads/downloads/usability_expertevaluation.pdf)

Yom, Miriam: Women Online II - Auf die Usability kommt es an! Wichtigkeit von Website-Gestaltungselementen - Männer und Frauen im Vergleich. Herausgegeben von eResult GmbH, 2003.

[http://www.eresult.de/downloads/downloads/womanonline2\\_kostenlos.pdf](http://www.eresult.de/downloads/downloads/womanonline2_kostenlos.pdf)

#### Berichte und Sonstiges:

Gender Mainstreaming im Berichtswesen (geschlechterdifferenzierte und gleichstellungsorientierte Erstellung von Berichten).

<http://www.gender-mainstreaming.net/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/RedaktionGM/Pdf-Anlagen/gm-und-berichtswesen.property=pdf.bereich=gm.sprache=de.rwb=true.pdf>

TÜV Nord: Frauen konsumieren anders. [http://www.diemobilitaet.de/blog-themen/beitraege/singleview/article//frauen-kon-su.html?no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[year\]=2008&tx\\_ttnews\[month\]=03&tx\\_ttnews\[day\]=12&cHash=6debe188f8](http://www.diemobilitaet.de/blog-themen/beitraege/singleview/article//frauen-kon-su.html?no_cache=1&tx_ttnews[year]=2008&tx_ttnews[month]=03&tx_ttnews[day]=12&cHash=6debe188f8)

Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

[http://www.genderkompetenz.info/w/files/gkompzpdf/instr\\_ah\\_oea.pdf](http://www.genderkompetenz.info/w/files/gkompzpdf/instr_ah_oea.pdf)

Knoll, Bente; Szalai, Elke: Nachhaltige Geschlechter-Bilder. Studie zu Genderaspekten in ausgewählten Medien. Wien 2006b.

[http://www.knollszalai.at/docs/KnollSzalai\\_Nachhaltige\\_Geschlechterbilder\\_2006.pdf](http://www.knollszalai.at/docs/KnollSzalai_Nachhaltige_Geschlechterbilder_2006.pdf)

Optimiertes TUM Corporate Design - Neuer Styleguide. 2008.

[http://portal.mytum.de/ccn/newsletter/intern/2008\\_2/01?searchterm=Corporate%20Design](http://portal.mytum.de/ccn/newsletter/intern/2008_2/01?searchterm=Corporate%20Design)

München, 8. April 2009