

## Texte für das Web – Zielgruppe: Frauen

Frauen und das Internet- ein Thema, das die Statistik beschäftigt, mit dem sich die Analyse von Nutzungsverhalten befasst und auch der Blick auf Inhalte, die im Internet interessieren. Doch welche Texte lesen Frauen gern online? Wie sollten Texte verfasst sein, damit sie im Internet Frauen als Zielgruppe ansprechen? Oder ist die Frage falsch gestellt? Gibt es überhaupt genderspezifische Erwartungen und Prioritäten in Bezug auf die Sprache und Stilformen von Online- Texten?

Diese Frage möchte ich hier zur Diskussion stellen.

Zur Annäherung an mögliche Antworten zunächst ein Überblick: Was sind die besonderen Merkmale von Online- Texten? Dann folgt ein Seitenblick auf die bekannten Fakten zu Frauen als Nutzerinnen des Internets. Und schließlich der Ausblick: Welche Kriterien für zielgruppengerechte Texte können aus dem Nutzungsverhalten der Frauen im Internet gefolgert werden?

### Überblick: Online-Texte funktionieren anders.

Mit Text hat das Internet begonnen, und auch heute gilt der erste Blick auf den Monitor dem Text, und nicht etwa Bildern und multimedialen Elementen.<sup>1</sup> Seit den Anfängen haben sich die Online-Texte grundlegend geändert: Das Web und seine Hypertextstruktur hat ein **eigenes Informationsdesign** entstehen lassen.<sup>2</sup>

[1] „Der Reihe nach“ ist im Online-Text nur eine Option. Es gilt: **„Wählen Sie aus“**, **„Stellen Sie zusammen“**. Das Design von Online- Text durchbricht die lineare Anordnung „von vorne nach hinten“. Das gilt gleichermaßen für das Schreiben wie das Lesen.

[2] Lesen heißt: **Selektiv wahrnehmen und (inter)aktiv entscheiden**. Der Blick bewegt sich wie ein „Scanner“ über den Text und sucht rasche Orientierung, klare Information und Optionen zur Auswahl. Beim Lesen werden Informationen nicht passiv und auch nicht vollständig aufgenommen, sondern durch eigene Entscheidungen zusammengestellt.

[3] Texten heißt: **Informationen in Modulen aufzubereiten**. Ein Thema wird nicht mehr „am Stück“ abgehandelt. Der Aufbau der Texteinheiten und das Entwickeln des „Storyboards“ ihrer Anordnung und möglichen Verknüpfungen sind nicht vom Schreiben der Inhalte zu trennen.

---

<sup>1</sup> Die Studie des Poynter Institutes aus dem Jahr 2000 fasst Untersuchungen über einen Zeitraum von mehreren Jahren zusammen, in denen die Augenbewegungen beim Lesen von Online-Texten aufgezeichnet und analysiert worden sind. <http://www.poynter.org/eyetrack2000/> [06/2002]

<sup>2</sup> Auf meiner Homepage habe ich Links zu Theorie und Praxis der Online- Sprache zusammengestellt: <http://www.digitaldiva.de> -> Dossier: Online Sprache -> Links

Lesen >> **Scannen:**

- > Selektiv wahrnehmen
- > (inter)aktiv entscheiden

- > **Orientierung**
- > **Information**
- > **Aktion**

Texten >> **Zusammenstellen:**

- > Module aufbereiten
- > Verknüpfungen anbieten

- > **Kurztext**
- > **Langtext**
- > **Links**



Für das Texten haben sich inzwischen einige **Techniken und Stilelemente** als Quasi-Standards entwickelt:

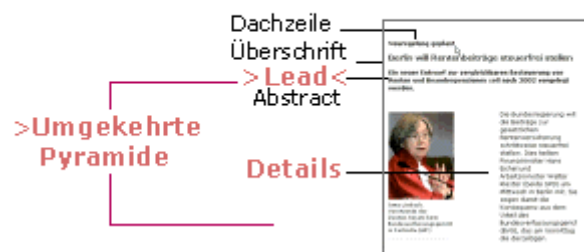
- [1] Das Aufbauprinzip „**Umgekehrte Pyramide**“: Die Zusammenfassung der wichtigsten Informationen kommt an den Anfang.
- [2] **Kurztext** [„**Chunk**“] , **Langtext**, **Links** bilden die Elemente eines typischen Online-Textes.
- [2] Kompakte Textpassagen („**Chunks**“) enthalten mit max. 100 Worten gerade soviel Information, das sie zum Weiterlesen im Langtext anregen, „teasern“.

>> **Kurztext > Chunk** <<



- [3] „**Blickfänger**“ wie Überschriften, Hervorhebungen, Auflistungen und Absätze strukturieren den **Langtext** optisch für das Lesen am Monitor.

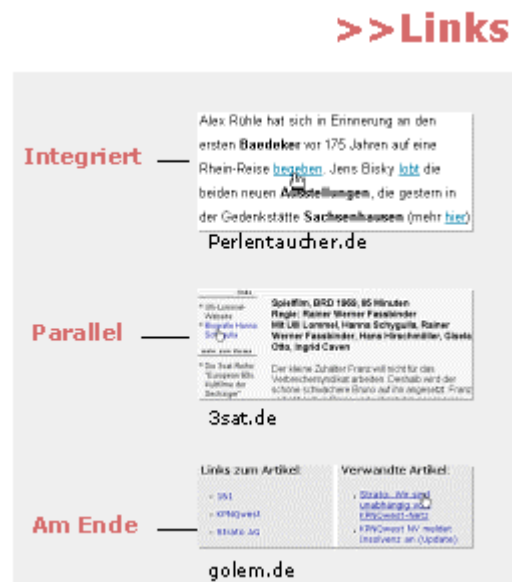
>> **Langtext**



- [4] „**Links**“ liefern die Knotenpunkte, an denen beim Lesen entschieden und eine Auswahl getroffen wird. Von hier aus geht es weiter zu anderen Texten oder auch multimedialen Objekten, vom Bild bis hin zu kleinen Filmen sowie Audioangeboten.

Links sind für die Hypertextstruktur konstitutiv, indem sie sowohl intern die Textmodule zu einem Thema verknüpfen als auch die Verbindung nach außen zu anderen Texten im Web herstellen. Ihre Bezeichnung und Platzierung muss wohlüberlegt erfolgen, damit der Text nicht vorzeitig verlassen, sondern der Informationsmehrwert, den sie bieten, beim Lesen erkannt und umgesetzt wird.

- >>Links
- > - Punkt :  
Verlassen des Textes
  - > +Punkte :
    - >Informationsmehrwert
    - >Sachkenntnis
    - >Seriosität
      - >eindeutige Bezeichnung
      - >Kommentar



## Seitenblick: Frauen- die bekannte Nutzerinnengruppe

[1] **Frauenanteil:** Tendenz zunehmend

In den USA stellen die Frauen seit Mitte 2000 mit 51% die Mehrheit bei der Nutzung des Internets.

Jupiter MMXI Mai 2000; [http://de.jupitermmx.com/xp/de/press/releases/pr\\_080900.xml](http://de.jupitermmx.com/xp/de/press/releases/pr_080900.xml)

In Europa sind insgesamt 29% der User weiblich; in **Deutschland** beträgt der Frauen- Anteil **38,4%**.

Jupiter MMXI 27.03.02; [http://de.jupitermmx.com/xp/de/press/releases/pr\\_032702.xml](http://de.jupitermmx.com/xp/de/press/releases/pr_032702.xml)

[2] **Online Zeit:** kurz und effektiv

Von zu Hause aus verbrachten in Deutschland im Februar 2002 Frauen **zwischen 7 und 9 Stunden/Monat** online: 18-34jährige: 8h; 35-49jährige: 7h; 50+: 9h.

Frauen sind damit kürzer online als Männer (10h/Monat). Sie nutzen die Online Zeit effektiver für praktische Informationen und Vorgänge und weniger für zielloses Surfen.

Jupiter MMXI 27.03.02; [http://de.jupitermmx.com/xp/de/press/releases/pr\\_032702.xml](http://de.jupitermmx.com/xp/de/press/releases/pr_032702.xml)

[3] „**Frauenthemen**- gibt's die noch?“

Diese Frage kann in Bezug auf das Internet nicht mehr eindeutig beantwortet werden. Die Zuschreibungen, dass Inhalte wie Schönheit, Wellness und Gesundheit bei Frauen Interesse finden, während Männer die Themen Beruf, Karriere, Computertechnik und Software sowie Sport bevorzugen, greifen **im Internet nicht mehr**.

Birgit, Poppke, FR, 04/2001

<http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/key.275/secid.10/secid2.75>

Sports Sites attract Women, 04/1999

[http://cyberatlas.internet.com/big\\_picture/traffic\\_patterns/article/0,,5931\\_152141,00.html](http://cyberatlas.internet.com/big_picture/traffic_patterns/article/0,,5931_152141,00.html)

[4] Frauen surfen „**praktisch**“

Die von Frauen bevorzugten Inhalte zeichnen sich insgesamt durch einen praktischen Nutzen aus: **Informationen und Dienstleistungen für Alltag und Job** rangieren in der Gunst der Frauen oben.

Jupiter MMXI 30.03.00; [http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr\\_033000.xml](http://de.jupitermmxi.com/xp/de/press/releases/pr_033000.xml)

[5] **Kommunikation** und Netzwerke

Die Kommunikationsmöglichkeiten, die das Internet mit E-Mail, Newsgroups, Chats bis hin zu MUDs bietet, werden von Frauen **intensiv** zum Austausch und zum Aufbau von Netzwerken **genutzt**. Untersuchungen zeigen, dass Frauen in der Online-Kommunikation einen eigenen Sprachstil („Genderlect“) pflegen. Hierbei werden die kulturell erzeugten und in face-to-face Situationen **eingeübten Sprach- und Kommunikationspraktiken** weitgehend in den Online-Kontext übertragen: Kooperativ, unterstützend, erklärend, respektvoll, personenbezogen.

Gudrun Pürner: Geschlechterdifferentes Kommunikationsverhalten in Online-Medien, 11/2000

[http://members.blackbox.net/hp\\_links/4/gundel.gaukeley/Diplom/index.html](http://members.blackbox.net/hp_links/4/gundel.gaukeley/Diplom/index.html)

Prof. Dr. Ruth Albert, Tamara Faschingbauer, Dr. Christa M. Heilmann. Sprache und Geschlecht [2002]

<http://online-media.uni-marburg.de/germanistik/sprache/gender05.html>

[6] Eine **subjektive Umfrage**

Zur Vorbereitung meines Vortrages habe ich im Forum von „femity, the female business community“ die Frage gestellt: Lesen Frauen gern online? Welche Texte sprechen sie an? Welche Formate/Stilformen gefallen?<sup>3</sup> Als Anregung zur Diskussion ein Auszug aus den Antworten:

---

<sup>3</sup> [http://www.femity.de/mod\\_topic.php?f=9&t=4298](http://www.femity.de/mod_topic.php?f=9&t=4298) Login erforderlich; Fragebogen und eine Auswertung gibt es auf meiner Homepage <http://www.digitaldiva.de>

## >Bevorzugte Online-Texte >Einige Zitate: >Frauen und Internet

**Ange teaserte** Texte - also kurzer Infoblock, der mit "mehr..." oder "Details..." verlinkt ist, finde ich auch immer gut, da ich **entscheiden** kann, ob ich alles lesen will oder nicht

Mini-Umfrage „femity“ 06/02

Wenn mich ein Thema anspricht **scrolle** ich ganz gerne.

...eine starke **Strukturierung**, viele Absätze, mehr **Zwischenüberschriften**, als man das bei gedruckten Texten hätte, so dass ich auch beim Überfliegen des Textes einen Eindruck gewinnen kann.

...alles, was **kurz** ist und **übersichtlich** aufbereitet wurde (also gerne Listen)

...**multimediale** Elemente (kleine Filme...) schaue ich mir nur ganz **selten** an.

**Themen** die mich interessieren, sind vor allem berufliches Know How, Nachrichten, Informationsbeschaffung.

Bei manchen Seiten frage ich mich, was will er mir hier wohl sagen!

**Toll finde ich weiterführende Links oder verwandte Themen am Ende eines Beitrags.**

## Ausblick: „Frauentexte“ - Was spricht an?

Was folgt aus dem Wissen um das Nutzerverhalten für das Erstellen von Online- Texten, die Frauen als Zielgruppe ansprechen?

Insgesamt greifen Klassifikationen wie „Typisch Frau“, „Typisch Mann“ in Bezug auf die Nutzung und Erwartungen an das Internet nicht (mehr). Es lassen sich aber Verhaltensmuster erkennen, die im bestimmten Kontext „Internet“ von Frauen praktiziert werden. **Praktischer Nutzwert, Effizienz** bilden grundlegende Ansprüche an das Internet, die als Kriterien bei der Gestaltung von Online-Texten für Frauen beachtet werden sollten. Das Interesse, auch in sachlichen Zusammenhängen **kooperative und personenbezogene Kommunikation** zu praktizieren, ist ein weiterer wichtiger Aspekt.

Wie kann diesen Erwartungen bei der Gestaltung von Online- Texten entsprochen werden?

[1] Der **Sprachstil** sollte informativ, sachlich und erklärend sowie praxisnah sein. Direkte Ansprache, Aufforderung zu Interaktion und Kommunikation stellen einen persönlichen Bezug her.

[2]Als **Stilformen** bieten sich die „Klassiker“ **„Nachricht“** und **„Bericht“** an, die in sachlicher und erklärender Sprache effizient informieren. **Servicetexte** vermitteln **praktisches Know- How** und können durch webspezifische Elemente wie E-Mail-Kontakt, ExpertInnenchat, interaktive Fragebögen zur personenbezogenen und individuell angepassten Beratung erweitert werden. **Dossiers**, die ein Thema umfassend in seiner Vielfalt darstellen, laden zur interaktiven Meinungsbildung und

Kommunikation ein, wie es etwa beim Internetauftritt von „brigitte.de“ schon durch die Bezeichnung „Dossier(talk)“ signalisiert wird.

## >Frauen und Internet

>Bevorzugte Online-Texte:

>Sprachstil:	> Stilformen:
Informativ	Nachricht
Sachlich	Bericht
Erklärend	
Direkte Ansprache	Servicetext/ Ratgeber
Praxisnah	
Interaktiv	Dossier(talk)
Kommunikativ	
Personenbezogen	

Mit dem Internet ist ein Raum eröffnet, in dem die genderspezifischen Zuordnungen hinterfragt und anders definiert werden können. Durch gezielte Auswahl, was wir lesen und durch das Schreiben eigener Online- Texte haben wir Frauen die Möglichkeit, „...die Verwischung dieser [i.e. der genderspezifischen] Grenzen zu *genießen* und *Verantwortung* bei ihrer Konstruktion zu übernehmen“. (Donna Haraway)