

Warum Frauen nicht gerne vor Twitter-Walls sprechen

Astrid Herbold

Geschlechtertypisches Nutzungsverhalten im Internet: Was sind die Ursachen, was die Auswirkungen?

Neue Medien sind ideale Projektionsflächen für gesellschaftliche Utopien. Auch dem Internet eilte lange der Ruf voraus, alle möglichen Dinge zum Guten zu wenden. Etwa die mächtige Sender-Empfänger-Dichotomie zum Einsturz zu bringen, also die Leisen laut und die Unsichtbaren sichtbar. Eine Bühne für Jedermann! Und welche Chance damit auch für Frauen! Unerkannt durchs Märchenland, könnte man die Visionen der bekannten Netzsoziologin Sherry Turkle (Life on the Screen, 1995) zusammen fassen. Endlich ein Ort, an dem es niemanden kümmert, ob du Rock trägst oder Hosen, ob du CEO bist oder KassiererIn.

Dieser euphorisierte Diskurs hat lange verschleiert, dass das Netz natürlich keine Tabula rasa ist, kein leeres Blatt, keine schöne neutrale Welt. Und schon gar keine vermeintliche Emanzipationsmaschine. Zahlreiche Studien belegen diesen Gendergap: Frauen nutzen das Netz anders als Männer. Weniger, kürzer – und passiver. Mittlerweile sind rund 80 Prozent der Männer in Deutschland online, aber nur 68 Prozent der Frauen. Außerdem finden es 9 Prozent aller männlichen Netznutzer „sehr interessant“ eigene Beiträge zu posten, bei den Frauen sind es nur 5 Prozent. Warum das so ist? Darüber geben die Statistiken keine Auskunft.

Auf Spurensuche bei der Bloggerkonferenz re:publica 2010 im Berliner Friedrichstadtpalast: Auf der Bühne steht die Professorin Miriam Meckel. Sie spricht über Empfehlungsalgorithmen, darüber, wie soziale Netzwerke ihren Mitgliedern Freunde und Produkte ‚vorschlagen‘. Während sie spricht, tickert, ganz neu in diesem Jahr, der Live-Twitter-Stream auf einer riesigen Leinwand hinter ihr. Man kann den Vortrag kommentieren, während man noch zuhört. Man kann einen Echtzeit-Metadiskurs nicht nur ins Netz, sondern in den Raum selbst hineinbringen. Alle Zuhörer können sofort alle Tweets mitlesen. Und diese wiederum kommentieren.

Aber je länger der Vortrag dauert, auch je komplexer er wird, desto mehr Zuhörer langweilen sich offenbar. Einige fangen an, sich mithilfe der Twitter-Wall lustig zu machen. Schnell wird der Unterhaltungswert der Abfälligkeiten, der im Rücken der Referentin stattfindet, höher als der Unterhaltungswert des Vortrags. „Sie hat schon wieder Algorithmus gesagt.“ Und ebenso schnell gesellt sich zu Spott und Häme noch Sexismus dazu. „Geile Jeans, Alta“.

Was ist passiert? Eine Person von hohem sozialem Status (Professorin, Bestsellerautorin, Prominente, Medienwissenschaftlerin) wird „vom Sockel geholt“. Aber nicht über kritische Nachfragen, sondern indem man – im wahrsten Sinne des Wortes „über ihren Kopf hinweg“ – ihre Weiblichkeit, ihr Aussehen zum Thema macht.

Ist das ein Zufall? Sind einzelne unhöfliche Zuhörer schuld, ist es das schlechte Benehmen der Generation Internet? Oder zeigt sich am Beispiel der innovativen Twitter-Wall doch eine ganz grundsätzliche Ambivalenz von kommunikativen Netzwerken?

Die Absichten der re:publica-Initiatoren waren sicher redlich. Da wurde ein neues Tool implementiert, es sollte die Kommunikation fördern, die stummen Rezipienten zu aktiven Diskutanten machen, den konstruktiven Dialog auf Augenhöhe ermöglichen. Doch es kommt gar nicht erst zum Echtzeit-Austausch über die Inhalte des Vortrags. Stattdessen funktionieren die Nutzer, in diesem Fall vor allem junge Männer, den Programmpunkt kurzerhand zu einem Machtinstrument um.

Wer also über (digitale) Bühnen sprechen will, der muss auch über Macht sprechen. Und über soziale Mechanismen, die zur – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – Ausgrenzung bestimmter Nutzergruppen führen. Denn überall, wo es Podien oder Foren gibt, da geht es um Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Wer darf sprechen, wer besetzt die Bühne, wer verdrängt andere von ihr? Wer schafft es, die eigene Person oder Meinung auffällig genug zu platzieren? Wer bringt Andersdenkende mit Argumenten (oder Beleidigungen) zum Verstummen? Nicht nur unter den Artikeln von Heise.de oder Spiegel.de lassen sich diese Kämpfe um Deutungshoheit täglich beobachten. Und der Sexismus ist dabei sogar nur eine von vielen rhetorischen Einschüchterungsstrategien. (Das Twitter-Wall-Experiment wurde bei der re:publica im darauffolgenden Jahr übrigens nicht wiederholt. Zu ernüchternd war offenbar die Erkenntnis, dass basisdemokratische Kanäle allein noch keine egalitäre Gesprächskultur machen.)

Szenenwechsel: Wikipedia, die Rückseite. Auch hier hat man ein Problem mit den Frauen. Beziehungsweise damit, dass sie die Wikipedia erst gar nicht zu betreten wagen. Auf 10 bis 15 Prozent beläuft sich der Frauenanteil unter den aktiv mitschreibenden Wikipedianern, nicht nur bei der deutschsprachigen Version, auch in der deutlich größeren englischsprachigen Community. Ein trauriger Durchschnitt für das Vorzeigeprojekt des Web 2.0 – zumal die schlechte Quote das Potential des Lexikons insgesamt schmälert. Es fehlt an Diversity, bei den Perspektiven ebenso wie bei den Themen. Der längste deutschsprachige Artikel? Der „Oberleitungsbus“, ausgedruckt ist er 111 Seiten lang. „Simone de Beauvoir“ bringt es auf 20 Seiten.

Was sind die Gründe für die weibliche Zurückhaltung? Die Pressesprecherin des deutschen Fördervereins Wikimedia, Cathrin Schoneville, hat nur Vermutungen: vielleicht die technischen Hürden, das komplizierte Regelwerk, der rüde interne Umgangston.

Frauen mögen das offenbar alles nicht.

Wer wissen will, wo weibliche Nutzerinnen im Internet gerne ihre Zelte aufschlagen, der muss am anderen Ende der Fahnenstange suchen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 entwirft dabei folgendes Bild von der Durchschnitts-Frau im Netz: Sie verbringt sehr viel Zeit in sozialen Netzwerken (mehr als der Durchschnitts-Mann), sie informiert sich gerne über Kinder- und Gesundheitsthemen, sie chattet gerne, sie nutzt Wikipedia als Leserin. Die ComScore-Studie "How Women are shaping the web" ergänzt dieses Profil um weitere Facetten: In den USA, wo Twitter sehr beliebt ist, sind viele Frauen bei dem Kurznachrichtendienst angemeldet, allerdings folgen sie dabei am liebsten Prominenten – oder sie lassen sich über Sonderangebote und Verkaufsaktionen ihrer Lieblingsmarken informieren. Insgesamt, so ergaben die Umfragen von ComScore, sind Frauen begeisterte Online-Shopperinnen, schauen aber deutlich weniger Videos, klicken deutlich seltener auf Downloads, scheuen überhaupt technische Herausforderungen oder Experimente. Sie betätigen sich außerdem seltener als Filesharer, vermutlich sind sie auch bei Betrugsvergehen im Netz unterrepräsentiert.

Überspitzt könnte man sagen: typisch! Weibliche Nutzerinnen verhalten sich passiv konsumierend, vorsichtig gegenüber unbekannter Software, und ihr Unterhaltungs- und Informationsbedarf ist von altmodischen Rollenbildern geprägt. Sie kommunizieren gerne, aber am liebsten in geschützten Räumen, sie interessieren sich für Klatsch und Konsum, verwalten ihre Fotoalben und pflegen ihre privaten Freundschaftsnetzwerke.

Noch immer allerdings fehlt die Antwort auf die Frage, warum das so ist. Liegt es daran, dass Frauen erst später ins Netz gegangen sind, dass das Medium lange ein Ort junger, hochgebildeter Nerds war, dass sie schlicht noch beim Aufholen sind? Die statistische Annäherung der Nutzungszeiten bei den unter 30-Jährigen spricht für diese These, die unterschiedlichen Nutzungsvorlieben, die sich auch bei den jüngeren Userinnen finden, eher dagegen.

Geht es also doch einmal mehr um ein generelles Fremdeln mit der technischen Seite des Mediums? Mädchen werden nachweislich weniger ermutigt, Hard- und Software spielerisch zu erkunden, das fängt subtil im Elternhaus an, setzt sich in der Schule fort. Den Rest besorgt die peer pressure: Technische Studiengänge oder Ausbildungen sind bei Mädchen nicht mehrheitsfähig, außerdem fehlt es an Vorbildern. Das mag das Wikipedia-Problem erklären, auch Nachwuchssorgen der IT-Studiengänge, vielleicht sogar die niedrigen Downloadraten weiblicher Netznutzer.

Aber wieso hindert es Frauen daran, an öffentlichen Orten im Netz, zu denen nicht nur Hacker und Nerds Zugang haben, ihre Meinung zu sagen, sich lautstark zu positionieren, zu präsentieren, auf sich aufmerksam zu machen? Warum sind sie bei Facebook in der Mehrheit, aber bei Xing in der Minderheit? Warum werden die deutschen

Twitter- und Bloggercharts, die gesamte Start-up-Szene sowie die so genannte Netzcommunity von Männern dominiert? Netztheoretikerinnen, Wortführerinnen, Expertinnen wie Constanze Kurz sind rar.

Damit aber fehlen auch der kommenden Generation wieder die Vorbilder. Und die technische, politische, wirtschaftliche Weiterentwicklung des Internets bleibt eine Männerdomäne.

Natürlich gibt es auch für diesen Missstand bereits einen ganzen Strauß deterministischer Erklärungsversuche. Das biologische Argument: Frauen haben weniger Testosteron, interessieren sich daher weniger für den verbalen Angriff, für das Kämpfen und Durchbeißen. Das psychologische Argument: Frauen sind konsensorientierter, darauf basiert ihre Erziehung, oft auch ihre berufliche Erfolgsstrategie. Das gesellschaftspolitische Argument: Frauen übernehmen immer noch einen Großteil der Kindererziehung und Haushaltsaufgaben, haben also gar nicht die Zeit, im Netz aktiv zu werden.

Leider lassen sich all die oben genannten Erklärungsversuche auch schnell wieder entkräften. Die linguistische Forschung weiß schon seit Jahrzehnten, dass Frauen sehr wohl den verbalen Angriff beherrschen. Es gibt sogar Volksstämme, bei denen Frauen als ‚von Natur aus‘ zänkisch und Männer als friedlich und sanftmütig gelten. Es ist also offenbar eher eine westliche gesellschaftliche Konvention, dass Frauen in der Öffentlichkeit weniger scharfzüngig auftreten, oft auch weniger selbstbewusst. Das liegt unter anderem daran, dass die verbal aggressive Frau in unserem Kulturkreis extrem negativ konnotiert ist, Stichwort: Zicke, Stutenbissigkeit etc. Die Frau, die sich dennoch rhetorisch selbstbewusst, womöglich sogar mit erkennbar feministischer Grundhaltung aus der Deckung wagt, wirkt auf große Teile des Publikums immer noch provozierend. Sie muss – nicht nur, aber vor allem im Internet – ständig mit persönlicher Diffamierung rechnen.

Bevorzugen Frauen deshalb die wertschätzende und geschützte Atmosphäre sozialer Netzwerke? Und verspüren sie deshalb weniger Interesse, ihre Kompetenzen auf großen anonymen Bühnen auszustellen? Denn networken und kommunizieren können Frauen im Netz durchaus, aber sie tun es eben lieber in kleineren, semi-privaten Zirkeln. Trotz Doppelbelastung und Familienarbeit finden sie dafür übrigens ausreichend Zeit. Auch sonst lässt sich das Argument des mangelnde Zeitbudgets schnell widerlegen: Denn neigen Frauen durchaus zu exzessivem Mediennutzungsverhalten, sie telefonieren und mailen zum Beispiel viel ausgiebiger als Männer.

Na und?, mag man nun abschließend einwenden. Müssen denn alle die gleichen Vorlieben haben? Und warum immer die männliche Mediennutzung als Maß aller Dinge nehmen? Man könnte es ja auch positiv formulieren:

Warum Frauen nicht gerne vor Twitter-Walls sprechen

Frauen mögen in Bezug auf die eigene Person das Unterstatement, sie meiden Showkämpfe, bevorzugen Netzwerke, in denen ein freundlicher Umgangston herrscht, haben weniger Geduld mit Beta-Versionen, sondern verlangen einfache, funktionstüchtige Interfaces.

Das Problem: Sie verpassen die Chance des Mitgestaltens. Die Strukturen des neuen Mediums werden jetzt geprägt, womöglich für viele Jahre und Jahrzehnte. Wer heute nicht mitschreibt, egal ob an Codes oder an den Inhalten, dessen Perspektive fließt nicht ein.

Astrid Herbold

geboren 1973, ist promovierte Literaturwissenschaftlerin und arbeitet als freie Autorin und Journalistin in Berlin. Seit Jahren setzt sie sich in Büchern, Aufsätzen und Artikeln mit den kulturellen Nebenwirkungen der digitalen Gesellschaft auseinander. Ihre Texte erscheinen regelmäßig in Der Tagesspiegel, Zeit Online, Welt, Das Magazin u.v.a.

www.astrid-herbold.de