

Social Media im Web2.0: Professionelle Berufsnetzwerke für Frauen

Dr. Karin Windt

webgewandt.de
Fehmarner Str. 12
13353 Berlin
info@webgewandt.de

Abstract: Frauen haben mittlerweile eine große Präsenz in den virtuellen sozialen Netzwerken bzw. dominieren diese zahlenmäßig sogar. Jedoch legen Frauen im Web2.0 ein anderes mediales Verhalten als Männer an den Tag, so dass noch immer von *Gendered Digital Inequality* gesprochen werden kann. Frauen nutzen die Online-Tools weniger zur beruflichen Kontaktpflege als für private Belange. Im professionellen Kontext geht die Entwicklung dahin, dass Unternehmen zunehmend Social Media Tools für das Personalrecruiting nutzen und auch die Vernetzung über digitale Gruppen wie Xing nimmt zu. Frauen sollten daher neben der Pflege der Offline-Beziehungen auch virtuelle Online-Netzwerke mehr zielgerichtet zur Karrieresteuerung nutzen.

1 Einleitung: Vom weiblichen Avatar zur Twitterin

In den Anfängen des Internets tauchten weibliche Wesen eher als Computerprogramm auf (ELIZA) oder waren überwiegend als virtuelle Wesen, sogenannte Avatare vorhanden, wie beispielsweise Lara Croft. Von den Nur-Repräsentationen des Weiblichen im Cyberspace haben Frauen sich heute wegbewegt und den realen Boden der Virtualität als Anwenderinnen und Macherinnen erobert. Sie sind nun vermehrt selbst Entwicklerinnen, Usability-Expertinnen, Bloggerinnen oder eben: Userinnen, Nutzerinnen im Web. Der *Internet Gender Gap*, die Kluft beim geschlechterbezogen unterschiedlichen Zugang zum Internet ist – zumindest was Jüngere, also Mädchen und Jungen angeht – fast geschlossen (in Deutschland lag der geschlechtsspezifische Unterschied im Zugang 2010 laut TNS bei 14,7%)¹. Die derzeitige technologische ‚Ereigniswelle‘, die rasante Entwicklung des Web2.0 ermöglicht Userinnen und Usern eine vermehrt aktive Rolle im Internet. Frauen tragen hier das ihre dazu bei um im Cyberspace präsent zu sein. Heute hat sich das Internet von der Konsumkultur zur Prosumerkultur verwandelt – das Netz kann mehr denn je mitgestaltet werden: über die Beteiligung an und in den sozialen Netzwerken. Damit sind gerade Frauen – sofern man die Zuschreibungen an weibliche Kompetenzen akzeptiert, prädestiniert dafür, Social Media im Internet mitzugestalten: kommunikativ, sozial, dialogisch, vernetzend. Dennoch bleibt eine *Gendered Digital Inequality*, also eine genderbezogene Ungleichheit hinsichtlich Umfang und Art der Internetnutzung, zu konstatieren, wie im Folgenden gezeigt wird. Zugang zum Internet allein und Internetpräsenz schlechthin sagen noch nichts aus über die Qualität für die Einzelne, vor allem hinsichtlich der Perspektive auf den Nutzen für Berufliches.²

¹ Frauen hatten 2010 zu 64,8% Zugang zum Internet, Männer 79,5%. (N)onliner-Atlas 2010. Deutschlands größte Studie zur Internetnutzung: <http://www.nonliner-atlas.de/> (Daten zu 2011 erscheinen am 7.7.2011). In der Gruppe der 14-29-jährigen nutzten 2010 95,8% das Internet.

² Facebook hat weltweit 700 Millionen User, in Deutschland sind es inzwischen 16 Millionen.

2 Hauptteil: Genderspezifisches Userverhalten

Schachtner verfasste 2005 eine Anleitung zur Gründung und Pflege von Online-Netzwerken.³ Ihr Praxisleitfaden wollte Mädchen und Frauen zur aktiven Internetnutzung motivieren. Damals wurde konstatiert, dass die weibliche Bevölkerung weniger rege und aktiv als die männliche das Internet nutzt bzw. eingeschränkte Nutzungsmuster aufweist. Sie zeigte das Problem der *Gendered Digital Inequalities* auf, der geschlechterspezifischen digitalen Ungleichheit.⁴ Ihr Fazit: Der Zugang zum Internet (Access) wird künftig paritätischer möglich werden, bei der Nutzung (Use) jedoch unterscheiden sich Männer sehr von Frauen. Gabriele Winker betont hierzu, dass die bei Männern und Frauen unterschiedlichen Zugangsweisen nicht an fehlendem Technikverständnis der Frauen liegen, sondern an unserer geschlechterhierarchischen Arbeitsteilung.⁵ Das Handbuch fusste in Teilen auf us-amerikanischen Zahlen von 2000 – und kann daher heute nur noch bedingt als aktuell gelten.

Wie aktuelle Studien zeigen, haben Frauen inzwischen eine große Präsenz in den virtuellen sozialen Netzwerken bzw. dominieren diese zahlenmäßig sogar. Allerdings lässt sich weiterhin feststellen, dass Frauen im Web2.0 ein anderes mediales Verhalten als Männer an den Tag legen. So kommt die technische Universität Queensland bei einer Untersuchung der Verwendung von Applikationen im weltgrößten Social Network Facebook zu dem Ergebnis, dass Frauen eher auf Selbsterfahrung setzen, während Männer sich um den Wettbewerb kümmern.⁶ Dieser Erkenntnis folgte die Empfehlung, dass man Frauen werblich anders ansprechen sollte. Die digitale Unterschiedlichkeit im Verhalten bedeutet, dass Frauen zwar die sozialen Netzwerke bevölkern, diese jedoch eher für als privat anzusehende Belange nutzen. Stimmt dieser Eindruck, sollten Frauen angeregt werden und sich selbst dazu motivieren, Social Media Tools stärker beruflich zu nutzen!

³ Christina Schachtner (Hrsg.): Erfolgreich im Cyberspace. Handbuch virtuelle Frauen- und Mädchennetze. Budrich, Opladen, 2005.

⁴ Die Ungleichheit aufgrund soziökonomischer Benachteiligung oder technisch schlechterer Ausstattung kann hier nur erwähnt werden.

⁵ Gabriele Winker: „Internetforschung aus Genderperspektiven“, in: Sylvia Buchen u.a. (Hrsg.): *Gender methodologisch. Empirische Forschung in der Informationsgesellschaft*. VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 123-140: 126

⁶ Larry Neale und Rebekah Russell-Bennett: "What value do users derive from social networking applications?", in: *First Monday*, Volume 14, Number 9-7 (September 2009), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2506/2278>

Da es wenig handfeste aktuelle Daten gibt, kann man nur ausschnittshafte Schlaglichter auf die Internetpräsenzen von Frauen und Männern werfen. Im Open Source Bereich sind einige offensichtlich männerlastige Bereiche zu finden. Zum Beispiel wird Wikipedia überwiegend von Männern geschrieben, verwaltet (und verteidigt).⁷ Als Gründe werden oft die Technikorientiertheit des Prozederes genannt, des Weiteren aber die destruktiven *edit wars* angeführt, in denen sich überwiegend Männer ausführlich produzieren. Männer haben hier offensichtlich mehr Zeit und Streitlust als Frauen, langatmige Wortkriege über ‚Relevanz‘ zu führen, einem Hauptkriterium für die Bejahung oder Löschung von Einträgen in dem Onlinelexikon.

Ein Aspekt kann hier nur angeschnitten werden, und muss letztlich offen bleiben: Die letzten repräsentativen Untersuchungen über Frauen in virtuellen Netzwerken sind älteren Datums (2005). Da die Entwicklung der sozialen Netzwerke wie überhaupt die Entwicklung der Neuen Medien bzw. der Internettechnologien sich rasant und überproportional schnell entfaltet, müssten dringend Daten erhoben werden, die qualitativ über die Beteiligung von Frauen in sozialen Netzwerken Aufschluss geben. Man ist heute auf einzelne Erhebungen angewiesen, die entweder von Firmen durchgeführt werden, deren Interesse es sein mag, soziale Netzwerke positiv darzustellen bzw. die bloße quantitative Beteiligung bereits als Fortschritt ansehen, oder aber auf nicht repräsentative Befragungen aus dem IT-Umfeld, in denen sich die internetaffinen Vorlieben/Abneigungen spiegeln, welche das Bild trüben.

Als Beispiel können hier die Blogcharts⁸ angeführt werden, in denen Frauen als Autorinnen deutlich unterrepräsentiert sind. Die Top 50 zeigt überwiegend von Männern geführte Blogs wie Netzpolitik, Stadt Bremerhaven, Nerdcore, Netzwertig und BasicThinking, usw. Robert Basic hat hierzu ausgeführt, dass in den Charts eher Blogs vertreten sind, die netzaffine Themen behandeln. Das liegt an der Vorgehensweise, wie Blogs gerankt werden. Blogranking erfolgt 1. über die Querverlinkungen zwischen Blogs, 2. über Tweets, die einen Link zum Blog beinhalten und 3. die BesucherInnenzahlen laut Google AdPlanner.⁹ Die ersten beiden Rankingfaktoren Verlinkung und Tweet-Links befördern den Effekt, dass netzaffine Blogs andere netzaffine verlinken. Eine Untersuchung von Blogoscoop (erhoben anhand der tags, also Schlagworte, die BloggerInnen ihren Artikeln zuwiesen) ergab, wie Basic weiter ausführt, dass Frauen andere, weniger netzaffine Themen bevorzugen: Einige der am häufigsten von Frauen verwendeten tags (in Klammern die Anzahl der Blogs) sind am 30.6.2011: fotografie (62), musik (58), leben (53), alltag (53), privat (48), internet (46), bücher (41), web 2.0 (40), familie (35), politik (34), während bei Männern internet (379) und politik (314) an erster Stelle stehen.¹⁰ Das belegt, dass Frauen nicht weniger bloggen, sondern eher, dass die Messinstrumente der Blogcharts nicht für die Themen ‚feinjustiert‘ sind, denen sich Frauen dominant widmen.

⁷ Vgl. dazu das Interview mit Sue Gardner, Geschäftsführerin der Wikimedia Foundation:
<http://www.freitag.de/wochenthema/1114-die-wikipedia-ist-nur-dann-gut-wenn-sie-bunt-ist>

⁸ <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2011-2.html>

⁹ <http://www.robertbasic.de/2011/04/startups-blogs-twitter-frauen-nicht-in-der-ersten-reihe/>

¹⁰ <http://www.blogoscoop.net/statistics.html#BloggerGender>. Blogoscoop verzeichnete am 30.6.2011 2.944 von Männern eingetragene Blogs (28,3%) und 799 von Frauen (7,69%). Die restlichen 63,98% sind unbekannt.

Auch eine jüngere Umfrage zur Privatsphäre im Netz im Rahmen einer Masterarbeit wurde zu 82% von Männern ausgefüllt. Teilgenommen hatten 1.661 Personen (im Alter zwischen 20 und 30, davon 40% SchülerInnen/Studierende). Für die Teilnahme geworben wurde vor allem im Netz über netzpolitik.org und über Twitter.¹¹ Wendet man sich vom stark IT-affinen Bereich (den Männern zugeschrieben) der Kultur zu (angeblich ‚weiblicher‘ Bereich), mag es hingegen wieder anders aussehen: Der kulturpolitische Bundeskongress „netz.macht.kultur“ im Juni 2011 in Berlin wurde von einer Hildesheimer Studentengruppe, bestehend aus sechs Frauen und zwei Männern, bloggend flankiert.¹²

2.1 Karriere-Steuerung durch Social Media Einsatz

Diese Schlaglichter lassen nur ungefähre Rückschlüsse darauf zu, wie die Beteiligung von Frauen sich in sozialen Netzwerken gestaltet, die primär dem beruflichen Austausch dienen, wie XING oder LinkedIn. Die Vermutung, dass sich auch hier Mechanismen digitaler Ungleichheit einschreiben, die sich für Frauen ungünstig auswirkt, liegt nahe. Man kann nur betonen, dass es wie in den Offline-Netzwerken auch, für Frauen sehr wichtig ist, Online-Netzwerke gezielt und strategisch für die Karriereplanung einzusetzen. Es geht dabei nicht um digitales Auch-Dabeisein, sondern darum, den stetig wichtiger werdenden Sektor der sozialen Medien als einen vorhandenen Baustein für die Karriereplanung zu nutzen; um in Wirtschaft und Berufsleben angemessen beteiligt zu sein.¹³ Nach wie vor dominieren Männer das Arbeitsleben und sie sind wenig bereit, Frauen den Platz einzuräumen, der ihnen zusteht. Die vielzitierte Studie *Women Matter*¹⁴ etwa belegt, dass *Gender Diversity* in Unternehmen noch Zukunftsmusik ist. Frauen sind in deutschen Aufsichtsräten bislang erst mit 13% vertreten, in den Vorständen sind es magere 2%. Dabei gehen wertvolle Ressourcen verloren, wie Fachleute vermehrt betonen: „Wenn Firmen das Potenzial des weiblichen Talentpools nutzen, verbessern sie ihre Position.“ (Dr. Bettina Orlopp, McKinsey&Company).¹⁵

Wenn man den Blick auf die technischen Universitäten richtet, wäre auch noch einiges zu tun: 55% der in Deutschland Studierenden sind weiblich, in den MINT-Fächern Mathematik, Ingenieurwesen, Naturwissenschaften und Technik sind es aber nur 32%. Hier wäre eine Erhöhung wünschenswert. Neben der Steigerung der Absolventinnenzahlen wäre zudem gezieltes Talentmanagement, das sich explizit auf Frauen richtet, vonnöten. Um Gender Diversity in einer Unternehmenskultur fest zu verankern, oder schlicht gesprochen, um Frauen in die ‚besseren‘ Positionen zu bringen, setzen erfolgreiche Firmen daher individuelle Entwicklungsprogramme für Frauen ein, und

¹¹ <http://blog.portableprivacy.org/>. Durchgeführt von Kai Uhlemeyer im Rahmen einer Masterarbeit.

¹² <http://hildesheimbloggnachberlin.wordpress.com/>

¹³ Laut BITKOM sind 2011 bei den unter 30-Jährigen InternetnutzerInnen inzwischen 96% Mitglied einer Social Community. „Die Pioniere der sozialen Netzwerke sind tendenziell jung und weiblich“, sagt Achim Berg, Vizepräsident BITKOM. Vgl. http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_67667.aspx. Forsa befragte für BITKOM (repräsentativ) deutschlandweit 1.001 deutschsprachige InternetnutzerInnen ab 14 Jahren.

¹⁴ http://www.mckinsey.de/html/publikationen/women_matter/index.asp

¹⁵ <http://blog.xing.com/2011/04/2040-vier-prozent-frauenanteil-interview-mit-bettina-orlopp/#more-11904>

fördern mittels Coaching, Trainings und durch Mentoring die Karrierewege weiblicher Nachwuchskräfte.

Die Förderung persönlicher Netzwerke „ist das dritthäufigste Instrument der Unternehmen in der Unterstützung von Frauenkarrieren.“ (Dr. Bettina Orlopp, McKinsey&Company).¹⁶ Junge weibliche Fachkräfte sollten daher Kontakte zu wichtigen Entscheidern erhalten und pflegen. Da dies dank der zügigen Ausbreitung digitaler Tools künftig vermehrt auch über Entfernungen und den virtuellen Raum erfolgen wird, tun Frauen gut daran, sich zeitig entsprechende Kompetenzen anzueignen. Dazu gehört mehr als nur ein mit privaten Bildern bestückter Facebook-Account sowie das Twittern von Alltags-Statements.

Auch hinsichtlich der Entwicklung, dass Personalrecruiting zunehmend über Plattformen wie XING oder LinkedIn stattfinden wird,¹⁷ wäre es Frauen dringend angeraten, ihre Präsenz in virtuellen Berufenetzwerken konsequent auszubauen.¹⁸

2.2 Narzismus versus Privatheit

In Deutschland gilt zu große Selbstdarstellung als narzistisch und wird als ambivalent angesehen. Insbesondere Frauen scheinen diesen Aspekt im Blick zu haben und verhalten sich eher bescheiden, zurückhaltend und unaufdringlich. Dies spiegelt sich in der Vorsicht, sich im Netz ‚preiszugeben‘. Aus meiner beruflichen Erfahrung verweisen insbesondere Frauen darauf, dass man ja nicht wisse, was mit den Daten geschehe - und es herrscht eher Angst davor, dass man nicht steuern kann, was veröffentlicht wird. Hier scheint es mir so, dass ‚weibliches Empfinden‘, ungeschützt zu sein, sich in den virtuellen Raum hin verlängert. Angesichts der realen Erfahrungen von Frauen mit Mobbing, Stalking, (sexueller) Belästigung sicher ein bedenkenswerter Aspekt. Die aktuelle BITKOM-Untersuchung zu ‚Datenschutz im Internet‘ vom Juni 2011 zeigt, dass Frauen generell ähnliche Bedrohungen im Internet fürchten wie Männer (nämlich Infizierung mit Schadsoftware, illegale Datennutzung und Ausspähung, Betrug beim Onlinebanking/-Shopping), bei den Ängsten vor persönlichen Bedrohungen wie Mobbing, oder Beleidigungen/ Belästigungen weisen sie jedoch etwas höhere Werte als die Männer auf (11% zu 9% und 8% zu 7% bei 1.002 Befragten).¹⁹

Hier helfen zwei Strategien: Informieren und aktiv steuern. 47% der von BITKOM jüngst zum Datenschutz befragten InternetuserInnen fehlt es an Informationen, wie sie

¹⁶ <http://blog.xing.com/2011/04/2040-vier-prozent-frauenanteil-interview-mit-bettina-orlopp/#more-11904>

¹⁷ Laut einer Umfrage des Dimap-Instituts von 2010 nutzen inzwischen 28% Unternehmen das Internet zur Vorauswahl für Personalentscheidungen. Vgl. auch: <http://www.faz.net/artikel/C30125/web-2-0-der-glaesernewerber-30080375.html>. Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner hatte die Studie in Auftrag gegeben. 500 Unternehmen wurden befragt.

¹⁸ Und auch die eigene Online-Reputation zu prüfen: Per ‚Ego-googeln‘ sollte man ab und zu nachsehen, was online zu finden ist. Und dann proaktiv und positiv (gegen)steuern.

¹⁹ Die Umfrage „Datenschutz im Internet“ der BITKOM spiegelt, dass deutsche UserInnen stark polarisieren, was Datenschutz angeht. JedeR sechste verzichtet aus Sicherheitsgründen auf Internat-Transaktionen, jedem siebten dagegen ist es egal, was mit seinen/ihren Daten im Web geschieht.

ihre Daten im Web schützen können.²⁰ Wer kompetente Userin ist, kann besser beurteilen, was geschieht und entsprechende Maßnahmen ergreifen. Die Streuverluste, die das Internet dennoch mitbringt (Fotos werden ungewünscht veröffentlicht, die Adresse taucht plötzlich irgendwo auf), sind hinzunehmen in dieser technologischen Entwicklung, die unser Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit grundlegend revolutionieren wird. Zum Trost kann man sagen, dass ein gläsernes Netz, das ‚alles‘ sieht, so sehr viele Informationen speichert, dass es aufgrund seiner Datenfülle schon wieder so einiges ‚vergißt‘. Das ist das Wohl und Wehe der (digitalen) Archive.

3 Zusammenfassung

Wie Studien zeigen, haben Frauen eine große Präsenz in den virtuellen sozialen Netzwerken. Jedoch legen Frauen im Web2.0 ein anderes mediales Verhalten als Männer an den Tag, so dass noch immer von *Gendered Digital Inequality* gesprochen werden kann. Frauen dominieren zwar zahlenmäßig die sozialen Netzwerke, jedoch setzen sie diese weniger strategisch für den Karriereaufbau ein, als Männer. Angesichts mangelnder Geschlechtergerechtigkeit im Bereich des Arbeitsmarktes und der Wirtschaft ist es daher ratsam, daran zu arbeiten, dass Frauen bestehende soziale Netzwerke stärker berufsbezogen nutzen (können). Dafür spricht auch die Beobachtung, dass bestehende persönliche Netzwerke in Unternehmen nach wie vor noch sehr männerdominiert sind und Frauen hier unberücksichtigt bleiben oder sich selbst zurückhaltender verhalten. Die neuen Möglichkeiten sich mittels virtueller Netzwerke - in denen Frauen sich geübt bewegen - zu verbinden, können daher geeignetes Mittel sein, diesen Vorsprung aufzuholen. Da auch Personalrecruiting zunehmend über Online-Plattformen wie XING oder LinkedIn stattfindet, ist Frauen dringend anzuraten, ihre Präsenz in virtuellen Berufsnetzwerken konsequent auf- und auszubauen. Dabei ist zu beachten, dass nicht jedes Netzwerk für jeden beruflichen Zweck geeignet ist. Wahlloses „Dabeisein“ ist nicht unbedingt hilfreich und Frauen sollten das für sich geeignete Netzwerk erkennen und auswählen können. Maßstab dafür ist, dass die jeweilige virtuelle Gemeinschaft strategisch zur Karrieresteuerung beiträgt. Nichtzuletzt ist Informiertsein wichtig, um auch der zu befürchtenden digitalen Bevormundung durch Internetgiganten wie Google und Facebook zu begegnen.²¹

MultiplikatorInnen wie GenderforscherInnen, Gleichstellungsbeauftragte und DozentInnen sollten ihren Blick entsprechend weiten und innerhalb ihrer Wirkungsbereiche mit daran arbeiten, dass Frauen soziale Online-Netzwerke strategisch beruflich zur Karrieresteuerung einsetzen.

²⁰ Zitiert nach http://www.bitkom.org/de/presse/8477_68445.aspx. Basis war eine repräsentative Erhebung des Instituts Aris für BITKOM. Befragt wurden im Frühjahr 2011 1.003 Personen ab 14 Jahren in Deutschland, darunter mehr als 700 Internetnutzer.

²¹ <http://www.zeit.de/2011/26/Internet-Surfverhalten-Filter/komplettansicht>. Stefan Schmitt: „Automatisch vorsortiert“, DIE ZEIT online 23.6.2011 (Quelle: ZEIT 22.6.2011, Nr. 26).

Literaturverzeichnis

- [B11] BITKOM 2011: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64018_67667.aspx
- [D06] Döhring, N.: „Anleitung zur Gründung und Pflege von Online-Netzwerken“. Querelles-net. Rezensionzeitung für Frauen- und Geschlechterforschung (20/2006), <http://www.querelles-net.de/index.php/qn/article/view/472/480>
- [F11] Freitag.de (7.4.2011): „Wikipedia ist nur dann gut, wenn sie bunt ist“
<http://www.freitag.de/wochenthema/1114-die-wikipedia-ist-nur-dann-gut-wenn-sie-bunt-ist>
- [N09] Neale, L. und Russell-Bennett, R.: “What value do users derive from social networking applications?”, in: First Monday, Volume 14, Number 9-7 (September 2009), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2506/2278>
- [N10] (N)onliner-Atlas 2010. Deutschlands größte Studie zur Internetnutzung: <http://www.nonliner-atlas.de/>
- [Q09] “Facing the truth about what men and women want” (Queensland University of Technology, 17.6.2009),
<http://www.news.qut.edu.au/cgi-bin/WebObjects/News.woa/wa/goNewsPage?newsEventID=28897>
- [S05] Schachtner, C. (Hrsg.): Erfolgreich im Cyberspace. Handbuch virtuelle Frauen- und Mädchennetze. Budrich, Opladen, 2005
- [S11] Schmitt, S.: „Automatisch vorsortiert“, DIE ZEIT online 23.6.2011 (Quelle: ZEIT 22.6.2011, Nr. 26),
<http://www.zeit.de/2011/26/Internet-Surfverhalten-Filter/komplettansicht>
- [W04] Winker, G.: „Internetforschung aus Genderperspektiven“, in: Sylvia Buchen u.a. (Hrsg.): *Gender methodologisch. Empirische Forschung in der Informationsgesellschaft vor neuen Herausforderungen*. VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 123-140: 126
- [W10] Wurster, L.: „Der gläserne Bewerber“, Faz.net 6.1.2010
<http://www.faz.net/artikel/C30125/web-2-0-der-glaeserne-bewerber-30080375.html>