

# „Wie schreibe ich ein(en) Blog“ – Richtlinien und eine Checkliste für wirkungsvolle Texte im Internet

## Gender & Diversity Standards in der Praxis

Wenn Sie sich schon einmal selbst beobachtet haben, ist Ihnen wahrscheinlich aufgefallen, dass Sie mit Texten im Internet ganz anders umgehen, als mit Texten in gedruckter Form.

Sie lesen kaum lange Texte, denn das ist anstrengend für die Augen. Sie „scannen“ einen Text. Sie wollen so schnell wie möglich die Inhalte erfassen, um entscheiden zu können: Bleibe ich hier auf dieser Seite oder klicke ich weiter?

Deshalb müssen Texte im Netz anders gestaltet werden als wenn Sie für ein Buch oder eine Zeitschrift schreiben würden. Gender & Diversity gerechtes Schreiben hängt viel damit zusammen. Mit ein paar Regeln und einer guten Checkliste fällt Ihnen das gleich um einiges leichter.

### Die Regeln hier in aller Kürze:

1. Struktur, Struktur, Struktur! das heißt: Hauptüberschrift (das Wichtigste überhaupt...), Unterüberschrift(en), Aufzählungen, Hervorhebungen, gut passende Absätze, gut passende Bilder...
2. In der Kürze liegt die Würze: klare, kurze Sätze, pro Satz nur eine Information, ...
3. Nutzen- und Zielgruppenorientiert, denn wenn ich nicht sofort erkenne, was es mir bringt weiter zu lesen, weshalb sollte ich es dann tun?!
4. Dialogorientiert: sprechen Sie mit Ihren Leserinnen und Lesern auf Augenhöhe, auch wenn Sie die Expertin, der Experte sind.
5. Die eigene Zielgruppe definieren, genau kennen lernen – und die entsprechende Sprache verwenden.

### Leicht gesagt!

Damit es auch leicht gemacht ist, hier ein paar Richtlinien für die Vorbereitung und das Schreiben Ihrer Blogbeiträge. Mit der Checkliste können Sie sich dann selber überprüfen, ob Sie den Blogbeitrag oder Text entsprechend gestaltet haben.

### ExpertInnentipp!

Achtung: Nutzen Sie Ihr Blog nicht für den Verkauf!

Ein Blog ist einerseits Beziehungsaufbau und –pflege und andererseits eine Möglichkeit Ihre Kompetenz zu zeigen.

### Zielgruppe: Mit wem sprechen Sie?

Das ist der wichtigste Punkt der Vorbereitung: definieren Sie Ihre Zielgruppe für den Text genau! Sind es Jugendliche? Wenn ja, wie alt? MigrantInnen? Menschen 50+? Welche zusätzlichen Kriterien treffen auf Ihre Zielgruppe zu? Bildungsstand? Zugang zu Ressourcen? Welche Sprache wird verwendet?

Stellen Sie sich viele, viele Fragen zu Ihrer Zielgruppe, und zwar schriftlich. Stellen Sie sich am besten eine konkrete Person vor – genannt Persona – für die Sie den Text schreiben. Geben sie der Persona einen Namen, definieren Sie, wo sie wohnt, wie sie wohnt, welchen Wagen sie fährt, welche Freunde sie hat, wie sie Geld verdient oder erhält, etc. Dann wird der Text viel persönlicher, und dialogorientiert schreiben fällt leichter. Wer ist das diesmal?

Keine Sorge, wenn Sie sich einmal mit Ihrer Zielgruppe auseinander gesetzt haben, reicht das normalerweise für einige Zeit. Sie müssen diesen Prozess nicht bei jedem Text neu durchlaufen – wenn es dieselbe Zielgruppe ist.

### **ExpertInnentipp!**

Sie können in der Regel nur eine Zielgruppe effektiv ansprechen. Ein Text für „alle“ ist so viel wie ein Text für niemanden, denn niemand fühlt sich angesprochen.

### **Ziel: Was will ich transportieren?**

Bevor Sie zu schreiben beginnen, überlegen Sie sich genau, am besten schriftlich (Stichworte reichen), welches Ziel Sie mit Ihrem Text/dem Blogbeitrag erreichen wollen. Welche Emotionen und Botschaften wollen Sie bewirken? Welche Handlungen sollen optimaler Weise daraus entstehen?

### **Dialogorientiert schreiben...**

...bedeutet, eine gemeinsame Gesprächsbasis zu schaffen und auf einer Ebene mit den LeserInnen zu kommunizieren. Wenn Sie sich, wie vorher schon erwähnt, eine konkrete Person vorstellen, für die Sie schreiben, dann sprechen Sie über Ihren Blogbeitrag oder Webtext mit ihr.

Sie können zum Beispiel Fragen stellen: Haben Sie das nicht auch schon erlebt? Was sagen Sie dazu? Finden Sie nicht auch? Erinnern Sie sich...?

Oder sprechen Sie Ihre LeserInnen direkt an: Sie ..., Du ..., Ihr Wohlbefinden ..., Deine Ausbildung ...,

### **Welches Problem lösen Sie für Ihre LeserInnen?**

Sie gelten für Ihre LeserInnen nur dann als ExpertIn, wenn Sie für ihre Probleme auch Lösungen bereitstellen. Um welches Problem geht es diesmal und wie lösen Sie es? Achten Sie darauf, dass Ihre Informationen klar, übersichtlich, und korrekt sind. Dabei sollte es um **EIN konkretes Thema** gehen, nicht mehr!

### **Die Überschrift ist ausschlaggebend, ob der Blogbeitrag gelesen wird oder nicht!**

Aus der Überschrift sollte klar hervorgehen, was die LeserInnen erwartet. Sie soll wenn möglich neugierig machen und motivieren zu lesen, kann also sehr wohl provokativ sein, manchmal sogar „reißerisch“. Zu viel zu versprechen erzeugt allerdings Unmut. In der Regel wird der Titel zuletzt geschrieben, wenn der Blogbeitrag schon fertig ist.

### **Überschriften und die Suchmaschinen.**

Jeder Artikel in einem Blog erhält eine eigene Adresse im Internet, deshalb gehören Ihre wichtigen „Schlüsselwörter“ in die Überschrift – idealerweise am Beginn des Satzes, da bei einer Vorschau der Satz gekürzt wird.

### **Gliederung und Struktur**

Nur mit einer klaren Struktur ist für den Leser/die Leserin ein „scannen“ des Textes möglich. Also strukturieren Sie Ihren Text mit allen möglichen Mitteln:

Einleitung, Hauptteil, Schlussteil, innerhalb davon noch Absätze (1 Gedankengang pro Absatz, nicht mehr!), machen Sie Zwischenüberschriften, Aufzählungen bzw. Bullet-Points, und runden Sie das Ganze am Ende noch mit einer Zusammenfassung ab. Wenn es passt, können auch Grafiken und Bilder zusätzlich die Inhalte unterstreichen.

## Einleitung = Teaser

In der Blogübersicht kann „nur“ die Einleitung gelesen werden. Nur interessierte LeserInnen werden weiter klicken und weiter lesen. Deshalb muss der Einleitung besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden: das Problem ansprechen, die Problemlösung andeuten, neugierig machen – und das alles in 3 bis 5 Sätzen.

### ExpertInnentipp!

Sehr oft wird die Einleitung nicht als erstes geschrieben, also kein Stress, wenn nicht gleich der zündende Funke da ist. Beitrag fertig schreiben und dann erst die Einleitung und die Überschrift.

## Reizvolle Inhalte – Erzeugen Sie Bilder im Kopf!

Menschen fühlen sich nur dann angesprochen, wenn ihre Emotionen beteiligt sind, wenn sie sich „betroffen“ oder „berührt“ fühlen. Sie schreiben hier keinen Bericht für Ihr Finanzamt oder auch keine wissenschaftliche Arbeit (nicht einmal in Wissenschaftsblogs...) und auch keinen Bericht für Ihre Fördergeberinnen. Sie schreiben für jemanden wie Sie und ich, der ein bestimmtes Problem hat, das Sie lösen können. **Schaffen Sie eine Verbindung zu diesem Menschen**, zum Beispiel durch: Fallbeispiele und Testimonials, bildhafte Beschreibungen, Geschichten, Anekdoten, Fragen, Zitate.

## Mein Blogbeitrag ist geschrieben, jetzt setze ich meine „Brillen“ auf... Die Checkliste!

Sie haben Ihren Blogbeitrag oder Webtext geschrieben. Jetzt lade ich Sie ein, sich beim Durchlesen verschiedene „Brillen“ aufzusetzen, um ihn zu perfektionieren. Dazu haben wir eine Checkliste erstellt, mit der Sie sich selber „checken“ können. Es wird nicht immer jeder einzelne Punkt auf Ihren Text zutreffen, aber wenn Sie es schaffen einen Teil der Kriterien einzuarbeiten, werden Ihre Blogbeiträge sehr gewinnen – und Ihre KundInnen auch. Sie werden die Menschen eher dort abholen können, wo sie stehen – das ist Gender & Diversity „in action“.



### ExpertInnentipp!

Auch wenn es aufwendig ist, lesen Sie den Beitrag mit jeder „Brille“ erneut durch. Sie haben dadurch den Fokus genau dort, wo er sein soll. Zu viel auf einmal zu beachten – mehrere Brillen gleichzeitig – sorgt nur dafür, dass Sie Wesentliches übersehen.

Wir haben für Sie eine Checkliste erstellt, mit der Sie – vor allem in der Anfangsphase, oder, wenn Sie das Bloggen auslagern – überprüfen können, ob die optimalen Voraussetzungen für einen wirkungsvollen und G&D gerechten Beitrag erfüllt sind.

Wenn Sie bei den ersten Beiträgen nicht genau wissen, wie Sie das alles in die Praxis umsetzen sollen, dann trainieren wir Sie oder wir geben Ihnen Feedback auf Ihren Text! Im Rahmen des Projekts „Überregionale Vorhaben der Bildungsberatung Österreich: Gender und Diversity Standards“ ist unser Service kostenlos. Einfach Termin ausmachen oder Text zusenden, fertig!



**Susanne Drdla** – abz\*austria Projektmitarbeiterin ÜV BiBÖ Gender & Diversity Standards  
Mail to: [susanne.drdla@abzaustria.at](mailto:susanne.drdla@abzaustria.at)

Checkliste Blogbeiträge und Webtexte		
Thema bzw. „Brille“	Diese Frage(n) kann ich mir stellen:	Check ✓
Rechtschreibung	Ist alles korrekt?	
Satzzeichen	Habe ich in ganzen Sätzen und mit Satzzeichen geschrieben?	
Sätze kürzen	Wo kann ich noch kürzen/unterteilen?	
Positive Sätze	Kann ich Verneinungen und Abschwächungen vermeiden?	
Eine Info pro Satz	Habe ich pro Satz nur eine Information?	
Anschauliche Worte	Habe ich schöne, einfache Worte aus der Alltagssprache verwendet? Habe ich notwendige Fachwörter erklärt, verständliche Worte verwendet?	
Füllwörter streichen	Welche Worte kann ich noch streichen? (doch, sehr, etc.)	
Reizvolle Inhalte	Habe ich Bilder im Kopf erzeugt? Zum Beispiel: Fallbeispiele und Testimonials Bildhafte Beschreibungen, Geschichten, Anekdoten Fragen Zitate	
Persönliche Ansprache	Habe ich die LeserInnen persönlich angesprochen?	
Emotionen	Habe ich Gefühle erweckt mit meinem Text? Welche?	
Problem	Habe ich das Problem angesprochen und eine Lösung aufgezeigt?	
Gender	Habe ich Männer und Frauen gleichermaßen angesprochen? Kein Gefälle, bewertende Differenz in der Sprache oder in Darstellungen? (Nicht nur „Binnen i“!)	
Diversitäten	Habe ich die Lebenswelten der Diversität/der Zielgruppe entsprechend angesprochen? Welche Lebenslagen berücksichtige ich? Finde ich Stereotypen im Text? Vermeidung vs. bewusstem Einsatz	
Gliederung, erkennbare Strukturen	Ist eine klare Struktur erkennbar und gibt es genügend „Unterteilungen“, die ein „Scannen“ des Textes erlauben? Ist die Einleitung ein passender Teaser, eine Blogvorschau? Hauptteil vorhanden? Schlussteil vorhanden? Absätze (1 Gedankengang pro Absatz, nicht mehr!) vorhanden? Zwischenüberschriften vorhanden? ● Bullet Points vorhanden? Zusammenfassungen vorhanden?	
CD – Corporate Design	Entspricht das Layout meinem/unserem CD? Überschriften, Schrift, Farben, Platzierung von Bildern, ...	
Foto	Unterstreicht das Foto/die Fotos den Inhalt? Was drücken die Bilder aus? Welche Botschaften transportiere ich damit? Bewusst betrachten, auch emotional wirken lassen. Können Rollenbilder aufgebrochen werden durch untypische Abbildungen? (Die junge Frau im technischen Bereich, der Mann mit Kind, ...) Gibt es Identifikationsmöglichkeiten meiner Zielgruppe durch die Darstellung?	
CI – Corporate Identity	Entspricht das „wording“ meinem/unserem CI? Spreche ich die LeserInnen CI-konform an? Entsprechen die Inhalte dem, was das Unternehmen/das Projekt nach außen bringen will?	
Schlüsselworte	Habe ich meine Schlüsselwörter natürlich im Text verwendet?	
Abschluss	Habe ich einen anregenden Abschluss? Aufforderung zum Handeln? – nur wenn es passend ist, kein Verkauf!	