

Geschlechtsspezifische Unterschiede  
bei der Onlinenutzung und -bewertung

## → Internet – (k)eine Männerdomäne

ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia\*

**Frauen stellen  
mittlerweile 35 %  
der Onlinenutzer**

Das Internet gilt noch immer als Männerdomäne. Allmählich zeichnet sich jedoch eine Trendwende ab: Nach einer jüngst in Großbritannien veröffentlichten Studie übersteigt inzwischen der Anteil der weiblichen Teenager, die online sind, den ihrer männlichen Altersgenossen. Auch nach der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 1999 läßt sich ein deutlicher Zuwachs an Frauen im Netz feststellen. Der Anstieg der Onlinenutzer in Deutschland von 10,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung im Jahr 1998 auf 17,7 Prozent 1999 ist wesentlich auf ein gestiegenes Interesse von Frauen zurückzuführen. Dennoch bilden Frauen mit einem Anteil von 35 Prozent unter den Onlineanwendern weiterhin die Minderheit. Dabei verfügen Männer nicht nur häufiger über einen Zugang zu Onlinediensten und das Internet, auch greifen sie zum Teil aus anderen Motiven und Interessen auf das Netz zu, ein Phänomen, das auch aus dem Umgang mit Fernsehen und Hörfunk bekannt ist.

**Teilweise andere  
Motive und Interes-  
sen als Männer**

Die zentrale Frage nach den entscheidenden Ursachen für die unterschiedlichen Umgangsweisen von Frauen und Männern mit Medien konnte durch die kommunikationswissenschaftliche Forschung bisher nicht geklärt werden. Die verschiedenen Erklärungsansätze reichen von der Vermutung, daß Medien bei Männern und Frauen unterschiedliche Bedürfnisse ansprechen bis hin zu der Annahme, daß unterschiedliche Alltagsbedingungen der Geschlechter, wie beispielsweise das Ausmaß der Berufstätigkeit, bestimmend für die Diskrepanzen im Umgang mit Medien sind. (1)

Eine endgültige Aussage wird man wohl erst treffen können, wenn die Lebensweisen und der Alltag der Geschlechter sich weiter angleichen und man dann erneut einen Blick auf die Funktionen und den Stellenwert von Hörfunk-, Fernseh-, Print- und Onlineangeboten im Leben von Frauen und Männern wirft. Bis dahin kann man die geschlechtsspezifischen Daten nur vorsichtig interpretieren und sollte bei der Analyse bestehender Unterschiede soziodemographische Faktoren – wie zum Beispiel Berufstätigkeit und formaler Bildungsgrad – einbeziehen.

Nach der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 verfügen inzwischen insgesamt 11,2 Millionen Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland privat oder beruflich über einen Zugang zum Internet. Die

Analyse der geschlechtsspezifischen Unterschiede im Umgang mit dem Internet und den Onlineangeboten der Provider basiert auf den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 sowie der ARD/ZDF-Offline-Studie 1999 (vgl. die beiden Beiträge in diesem Heft). Beide Untersuchungen bilden auf repräsentativer Basis die Grundgesamtheit aller bundesdeutschen Onlinenutzer bzw. Offliner (Personen ohne Onlineanschluß) ab 14 Jahren ab. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den in den Vorjahren durchgeführten Untersuchungen, der ARD-Online-Studie 1997 und der ARD/ZDF-Online-Studie 1998, in Beziehung gesetzt.

### Struktur der Onlinenutzer:

#### Geschlechtsspezifische Unterschiede

Die immer größere Verbreitung des Internets und der Onlineangebote der Provider führt zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Nutzer. Während sich in den Vorjahren der typische Onlineuser als berufstätig, männlich, formal hochgebildet und zwischen 20 und 39 alt abbildete, ist 1999 ein partieller Strukturwandel festzustellen, der zeigt, daß das neue Medium allmählich Akzeptanz in breiteren Gesellschaftsschichten findet. Neben älteren, Teil- bzw. Nichtberufstätigen und Personen mit mittlerem formalem Bildungsgrad gingen die hohen Zuwachsraten des Internets vor allem auf die Frauen zurück. Waren es im letzten Jahr noch 1,85 Millionen Frauen, beschäftigen sich heute schon 3,92 Millionen weibliche Onlinenutzer beruflich oder privat mit den Angeboten im Netz. Ihnen stehen 7,28 Millionen männliche User gegenüber, deren Zahl gegenüber dem letzten Jahr um 2,53 Millionen zunahm.

**Anteil der weiblichen  
Onlinenutzer steigt**

Ein Vergleich der Altersstrukturen weiblicher und männlicher Nutzer verdeutlicht, daß die Altersverteilung männlicher Internetanwender wesentlich breiter über die einzelnen Altersklassen verteilt ist als bei Anwenderinnen. Während knapp die Hälfte aller Frauen mit Online-/Internetenerfahrungen der Altersgruppe der unter 30jährigen zuzurechnen sind, stellen die 14- bis 29jährigen bei den Männern lediglich 35 Prozent. Entsprechend liegt das Durchschnittsalter der Männer im Netz deutlich über dem der Frauen. Besonders stark sind weibliche Onliner unter den 20- bis 29jährigen vertreten (52%). Dieser Altersgruppe gehören lediglich 23 Prozent der Männer mit Onlinezugang an (vgl. Tabelle 1).

**Weibliche Online-  
nutzer sind jünger  
als männliche**

Der Anteil der Hochschulabsolventen unter den Onlinern, der in den letzten Jahren bei 40 Prozent lag, ist 1999 auf ein Drittel gesunken. Im Gegenzug weisen aktuell vor allem Realschulabsolventen und Abiturienten einen Zuwachs auf. Trotzdem stellen Personen, die ihren formalen Bildungsweg mit einem Studium abgeschlossen haben, die größte Gruppe im Netz. Dabei sind es vor allem die männlichen User, bei denen der höchste formale Bildungsgrad am häufigsten vertreten ist, während

**Akademikeranteil  
bei Männern  
besonders hoch**

\* Der Arbeitsgruppe gehören unter dem Vorsitz von Birgit van Eimeren (BR) und Heinz Gerhard (ZDF) an: Ekkehardt Oehmichen (fr), Annette Mende (ORB), Andreas Grajczyk und Christian Schröter (beide SWR). An der Ausarbeitung der Studie hat ferner mitgewirkt: Sabine Thoma (BR).

① **Onlinenutzer: Soziodemographische Unterschiede zwischen Frauen und Männern**  
in %

	Gesamt	Frauen	Männer
<b>Geschlecht</b>			
weiblich	35	100	-
männlich	65	-	100
<b>Alter</b>			
14-29 J.	13	15	12
20-29 J.	26	32	23
30-39 J.	26	22	28
40-49 J.	18	19	18
50-59 J.	14	9	17
60 J. und älter	3	2	4
<b>Schulbildung</b>			
Volksschule	14	12	15
weiterf. Schule ohne Abitur	29	30	28
Abitur	24	27	22
Studium	33	30	34
<b>Berufstätigkeit</b>			
voll berufstätig	61	46	69
teilberufstätig	8	16	3
Auszubildender	3	3	4
Schüler/Student	19	24	17
Rentner/Hausfrau/nicht berufstätig	9	10	3

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

weibliche Nutzer eine breitere Verteilung hinsichtlich ihres formalen Bildungsniveaus aufweisen. Mit rund 30 Prozent sind bei den Anwenderinnen die Bildungsabschlüsse Mittlere Reife, (Fach-) Hochschulreife und (Fach-)Hochschulabschluß nahezu gleichermaßen repräsentiert, was sicherlich auch auf die unterschiedlichen Ausbildungs- und Berufswege von Frauen und Männern zurückzuführen ist. Unter den nicht-akademischen Berufen wählen berufstätige Frauen häufiger als Männer eine kaufmännische Ausbildung, so daß in ihrem beruflichen Umfeld eher ein Onlinezugang vorhanden sein dürfte.

**Niedrigere Berufstätigkeitsquote der Frauen wesentlicher Grund für geringeren Anteil bei Onlinern**

Ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern kristallisiert sich erwartungsgemäß bei der Berufstätigkeit heraus. Mehr als zwei Drittel der männlichen Onliner sind voll berufstätig und bilden damit die mit Abstand größte Gruppe. Frauen dagegen sind nur zu 46 Prozent in Vollzeitberufen tätig. Knapp ein Viertel sind Schülerinnen oder Studentinnen, 16 Prozent arbeiten in Teilzeitjobs, und 15 Prozent sind nicht berufstätig. Im bundesdeutschen Bevölkerungsdurchschnitt sind 64 Prozent aller Männer, aber nur 43 Prozent aller Frauen berufstätig. Da der erste Kontakt mit Onlinediensten und dem Internet häufig am Arbeitsplatz stattfindet, stellt die geringere Ausübung einer Voll- oder Teilzeitbeschäftigung bei Frauen eine wesentliche Ursache für den niedrigeren Frauenanteil unter den Onlineusern dar.

Die Berufstätigkeit spielt naturgemäß auch eine Rolle bei der Frage, wo die Anwender auf das Netz zugreifen. Da der Zuwachs an Onlinenutzern in Deutschland in den letzten Jahren nahezu ausschließlich aus den Privathaushalten resultierte und hier vor allem von Personen, die bereits an ihrer Arbeits- oder Ausbildungsstätte Zugang zum Netz hatten, sind es vor allem die männlichen Anwender, die sowohl zu Hause als auch an ihrem Arbeitsplatz das Internet und die kommerziellen Onlineangebote der Provider aufsuchen. Ein Drittel der männlichen Anwender, aber nur jede fünfte Frau, die Onlineangebote nutzt, hat sowohl in ihrem privaten als auch in ihrem beruflichen Umfeld einen Zugang ins Netz. Umgekehrt kann sich jede dritte Nutzerin, aber nur jeder vierte Nutzer ausschließlich an der Arbeitsstätte den Onlineangeboten widmen (vgl. Abbildung 1). Zudem greifen männliche Onliner häufiger als Frauen auf die Möglichkeit zu, unterwegs mit einem PC zu arbeiten oder beispielsweise über Laptops ins Internet zu gehen. Da die mobilen Technologien noch relativ kostenintensiv sind und eine auswärtige Nutzung häufig mit Dienstreisen verknüpft ist, weist ihr Einsatz eher auf den beruflichen als den privaten Gebrauch hin.

**Nutzung und Nutzungsmotive**

Die Gründe für die Onlineanwender, sich überhaupt einen Anschluß anzuschaffen, waren sowohl bei Frauen als auch bei Männern eher gebrauchswert- und informationsorientierter Natur. Unterhaltungsorientierte Motive waren bei der Entscheidung offenbar nachrangig. Den größten Nutzen versprachen sich männliche wie weibliche Anwender von dem schnellen und komfortablen Zugang zu interessanten Informationen, wobei auch die vielen verschiedenen Möglichkeiten, die das Internet bietet, große Faszination ausübten. Keine geschlechtsspezifischen Unterschiede zeigen sich auch bei dem Zugangsmotiv, E-mails zu versenden und zu empfangen, das für rund 80 Prozent der Anwenderinnen und Anwender mit ausschlaggebend bei der Entscheidung für einen Onlineanschluß war.

Ein etwas höheres Gewicht bei Frauen haben dagegen wahrgenommene berufliche und schulische Notwendigkeiten. 52 Prozent der Frauen und 48 Prozent der Männer mit Internetzugang schafften sich aus beruflichen Gründen einen privaten Onlineanschluß an. 48 Prozent der weiblichen, aber nur 40 Prozent der männlichen Anwender geben an, daß sie den Zugriff auf vorhandene Onlineangebote wegen ihrer Ausbildung benötigten, wobei dieser Unterschied auch auf die unterschiedliche Struktur der Onlinerinnen und Onliner hinsichtlich Alter und Berufstätigkeit zurückzuführen ist.

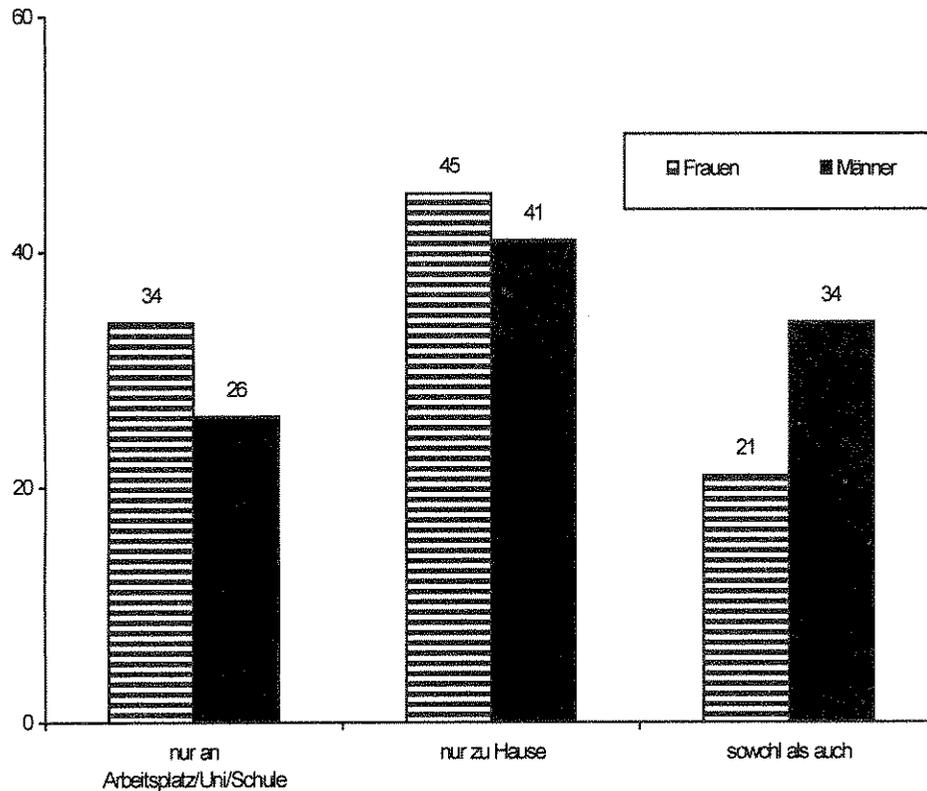
Dagegen neigen Männer eher dazu, sich aus technischem Interesse einen privaten Netzzugriff anzuschaffen. Während zwei Drittel der Männer angegeben, den Internetzugang eingerichtet zu haben, „weil ich gerne auf dem neuesten Stand der Tech-

Mehr Männer als Frauen haben beruflich **und** privat Onlinezugang

Viele Frauen benötigen Onlinezugang für Ausbildung und Beruf

Technisches Interesse bei Männern stärkeres Motiv

**Abb. 1 Ort der Onlinenutzung von Frauen und Männern**  
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= 1 002).

Teilgruppen: Befragte weibliche Onlinenutzer (n=335), befragte männliche Onlinenutzer (n=667).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**Haupthinderungsgrund für Anschaffung eines Onlinezugangs ist ungeklärter Nutzwert**

nik bin“, war dieses Motiv für nur 47 Prozent der Frauen mitentscheidend.

In der ARD/ZDF-Offline-Studie 1999 wurden unter anderem die Gründe untersucht, die der Anschaffung eines privaten Internetzugangs entgegenstehen. Dabei zeigte sich, daß weniger eine grundsätzlich negative, technikfeindliche Einstellung gegenüber dem neuen Medium ausschlaggebend ist als vielmehr die für die Mehrheit der Bundesdeutschen noch nicht geklärte Frage nach dem konkreten individuellen Nutzen des Internets im Alltag. So gaben 86 Prozent der Frauen und 73 Prozent der Männer ohne Onlinenutzung an, daß sie Onlineangebote weder beruflich noch privat brauchen würden. Die Befürchtung, mit dem Internet nicht zurechtzukommen, äußerten dagegen nur 26 Prozent der Frauen und 20 Prozent der Männer ohne Onlinenutzung. Nur etwa jeder achte befragte Mann und jede sechste Frau lehnten das Internet grundsätzlich ab.

**Frauen schöpfen Bandbreite der Internetmöglichkeiten weniger häufig aus**

Die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, die das Internet bietet, werden in ihrer Bandbreite hauptsächlich von den männlichen Onlineanwendern ausgeschöpft. Männer nutzen häufiger als Frauen allgemeine Informationsangebote wie

tagesaktuelle Nachrichten und Berichte aus der Region, und sie verschaffen sich online Zugang zu speziellen Informationen, zum Beispiel über PC und Software. Außerdem schätzen sie stärker als Frauen den konkreten Gebrauchswert des Mediums im Alltag: Häufiger als Frauen nutzen sie das Netz für Onlineshopping, um sich über Zug- und Flugverbindungen zu informieren, um Bücher online zu bestellen und um Bankgeschäfte online zu tätigen. Schließlich gewinnen sie auch dem spielerischen Umgang mit dem Medium einen höheren Reiz ab: Sie surfen häufiger ziellos im Internet, beschäftigen sich online mit Computer- und Multiuserspielen. Zu betonen ist jedoch, daß all diese Möglichkeiten keine Domäne der männlichen Onlineanwender sind. Auch die Frauen kennen und nutzen sie, aber sie tun es meist in geringerem Umfang als Männer (vgl. Tabelle 2).

Der eindeutige Favorit unter den Anwendungsmöglichkeiten ist für beide Geschlechter die Möglichkeit, E-mails zu empfangen und zu versenden. Allerdings läßt die Differenzierung nach Ge-

**Versand und Empfang von E-mails weiter beliebteste Anwendung**

② **Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Onlinenutzung**

„Wird mindestens einmal wöchentlich genutzt“, in %

	Gesamt	Frauen	Männer
Versenden und empfangen von E-mails	77	72	80
Zielloses Surfen im Internet	49	43	52
Downloaden von Dateien	40	22	50
Tagesaktuelle Nachrichten	39	30	44
Informationen über PCs/Software	36	17	46
Homebanking	34	25	39
Adressen	28	29	27
Aktuelle Informationen aus der Region	26	22	28
Reiseinformationen wie Zug-/Flugpläne	22	20	23
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	22	20	22
Newsletter von Organisationen	22	17	25
Computerspiele	19	16	21
Wetterinformationen	16	13	17
Kleinanzeigen wie Kfz-/Wohnungsmarkt	13	13	13
Radio-/Fernsehprogramm	13	12	13
Onlineshopping	8	7	9
Multisuserspiele	6	5	6
Buchbestellungen	4	3	4
Sex-/Erotikangebote	4	2	6

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

schlecht auch hier wieder Unterschiede erkennen: Während die Hälfte der Männer diesen Aspekt der computervermittelten Kommunikation sowohl für den privaten als auch für den beruflichen Einsatz schätzen, sendet oder empfängt die Mehrheit der weiblichen Onliner ihre E-mails entweder aus rein privaten oder aus rein beruflichen Gründen.

**Frauen sind vor allem in der Freizeit weniger häufig online**

Aufgrund ihrer breiteren Onlineanwendungen, aber auch wegen des häufigeren Vorhandenseins eines Netzzugangs im beruflichen wie im privaten Umfeld sind männliche Anwender häufiger und länger online als Anwenderinnen. Während sich die Onlinenutzung der Anwender auf durchschnittlich 4,1 Tage in der Woche beläuft, bewegen sich Frauen an 3,5 Tagen im Netz. 24 Prozent der Onliner, aber nur 12 Prozent der Onlinerinnen beschäftigten sich jeden Tag mit den Angeboten. Etwas angeglichener haben sich dagegen in den letzten Jahren die Nutzungszeiten. An Werktagen und hier vor allem während der Arbeitszeiten zwischen 9.00 Uhr und 18.00 Uhr sind Frauen und Männer in etwa gleich aktiv im Internet. Nach Feierabend, ab 18.00 Uhr, verbringen jedoch deutlich mehr Männer ihre Zeit im Netz. Das gilt ebenso für die Vormittage am Wochenende.

**Werktags ähnliche Nutzungsdauer von Frauen und Männern, Unterschiede am Wochenende**

Die geringere Anwendungshäufigkeit durch die Frauen wirkt sich werktags auf die Nutzungsdauer nur marginal aus. Zwischen Montag und Freitag sind weibliche Anwenderinnen mit 80 Minuten durchschnittlich nur drei Minuten kürzer online als männliche Nutzer. Die Anwendungsdauer am

Samstag und am Sonntag unterscheidet sich dagegen deutlich. Sind Männer am Wochenende online, bewegen sie sich durchschnittlich 89 Minuten im Netz, Frauen hingegen widmen nur 77 Minuten ihrer Zeit den Onlineangeboten. 1998 zeigte sich dagegen ein umgekehrtes Bild. Damals ließ sich vor allem werktags ein wesentlicher Unterschied ausmachen: Frauen nutzten unter der Woche Onlinedienste sogar länger als Männer, während sich die Nutzungsdauer am Wochenende kaum unterschied. Setzt man Nutzungszeiten, Nutzungsdauer und konkrete Anwendungen in Beziehung, läßt sich ableiten, daß Frauen sich intensiver als Männer während ihrer Arbeits- und Ausbildungszeiten mit Onlineangeboten beschäftigen, wohingegen männliche Anwender die Angebote im Netz außer für berufliche Zwecke stärker auch für ihren privaten Bedarf einsetzen.

Verschiedene Indikatoren sprechen dafür, daß Männer bereits über mehr Erfahrung mit dem neuen Medium verfügen als Frauen. Dies gilt sowohl für die Nutzungsintensität als auch für den Erfahrungszeitraum. So bewegten sich zum Erhebungszeitpunkt Frühjahr 1999 Frauen im Durchschnitt erst seit 21 Monaten im Netz, männliche Onlineanwender hingegen schon seit 31 Monaten. Das Gros der Männer ist bereits zwischen zwei und fünf Jahren oder sogar länger online (vgl. Abbildung 2).

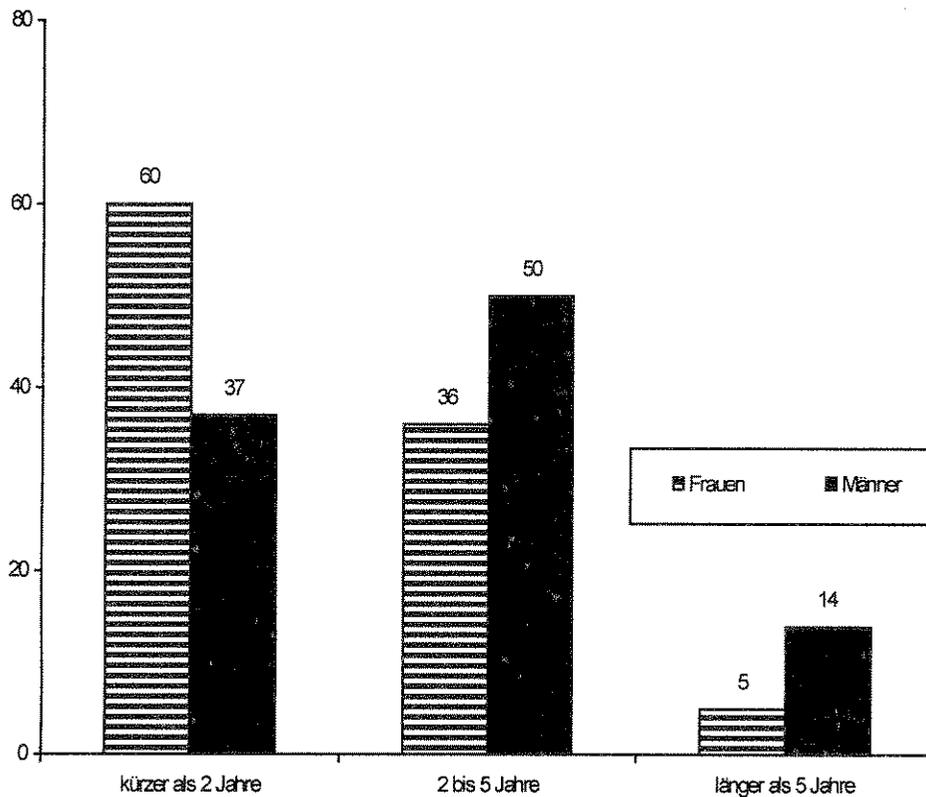
Diese durchschnittlich zehn Monate Erfahrungsvorsprung der Männer wirken sich beim Umgang mit den Onlineangeboten aus. So setzen Männer beispielsweise bei der Suche nach bestimmten Angeboten im Netz eine größere Bandbreite an Zugangswegen ein als Frauen. Zwar geben zwei Drittel beiderlei Geschlechts meist direkt die Adresse des gesuchten Angebots ein. Ist die URL jedoch nicht bekannt, versuchen männliche Onlinenutzer wesentlich häufiger die gewünschten Sites über eine Suchmaschine ausfindig zu machen. Außerdem greifen Männer auf interessante Angebote zu 35 Prozent über Bookmarks zu (Frauen: 20%), 44 Prozent von ihnen richten sich dafür eine spezielle Portalseite ein (Frauen: 36%). Auch bei der Suche über Newsletters/Newsgroups mit Links oder dem Einsatz von Softwareagenten zeigt sich, daß männliche Internetanwender die vielfältigen Möglichkeiten, die das Internet bietet, häufiger einsetzen als weibliche Nutzer.

Ebenso werden die multimedialen Komponenten des Internets, also die Möglichkeiten, Audio- oder Videodateien herunterzuladen oder online Radio zu hören, von Männern stärker ausgeschöpft als von Frauen. 41 Prozent männlichen Anwendern, die schon einmal Audiodateien aus dem Netz heruntergeladen haben, stehen 18 Prozent Frauen gegenüber. Videodateien hat nur jede zehnte befragte Frau, aber jeder dritte Mann, schon einmal abgerufen. Ganze Radiosendungen im Internet verfolgt haben mit 19 Prozent mehr als doppelt so viele Männer wie Frauen. Ein ähnliches Verhältnis besteht beim Downloaden von einzelnen Musiktiteln.

**Frauen haben meist kürzere Internet-erfahrung als Männer**

**Männer schöpfen multimediale Komponenten stärker aus**

**Abb. 2 Onlineerfahrungen von Frauen und Männern**  
Zeitpunkt der ersten Nutzung, in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= 1 002).

Teilgruppen: Befragte weibliche Onlinenutzer (n=335), befragte männliche Onlinenutzer (n=667).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

#### Meinungen und Einstellungen von Frauen und Männern zum Internet

Bei der Einschätzung über die zukünftige Entwicklung des Internets sowie seiner gesellschaftlichen Folgen zeigen sich sowohl Frauen, die heute online sind, als auch Frauen, die bisher nicht mit dem neuen Medium in Berührung gekommen sind, verhaltener als Männer aus diesen beiden Gruppen. Dies gilt für die erwartete zukünftige Vereinfachung der notwendigen Hard- und Software wie höhere Bedienungsfreundlichkeit, graphische Gestaltung und Übersichtlichkeit ebenso wie für die erwarteten gesellschaftlichen Auswirkungen.

So befürchten 78 Prozent der weiblichen Anwender, aber nur 67 Prozent der männlichen, daß sich das Problem von jugendgefährdenden und politisch extremistischen Inhalten zukünftig verstärken wird. 44 Prozent der Onlinerrinnen befürchten eine Abnahme persönlicher Kontakte (Männer: 40%). Auch gehen Frauen etwas häufiger als Männer davon aus, daß sich nur wenige Menschen den Zugang zu Onlineinformationen leisten können (Frauen: 28%; Männer: 24%). Umgekehrt antizipieren männliche Anwender stärker die möglichen positiven Auswirkungen wie zunehmendes Verständnis für andere Kulturen und die Realisierung von Chancengleichheit durch einen Zugang zum Internet in allen gesellschaftlichen Schichten.

Allerdings zeigt sich im Vergleich der Ergebnisse aus den Vorjahreserhebungen, der ARD-Online-Studie 1997 und der ARD/ZDF-Online-Studie 1998, daß Kontakt mit dem Internet Sympathie schafft. Weibliche wie männliche Internetanwender stimmen 1999 kulturpessimistischen Aussagen wie „viele werden Onlineinformationen nicht nutzen“, „Onlinemedien können sich nur wenige leisten“ und „der gemeinsame Gesprächsstoff wird abnehmen“ in geringerem Umfang zu als noch 1998. Da Frauen durchschnittlich etwa ein Jahr kürzer online sind als Männer, erklären sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den Einstellungen zum Internet auch daraus, daß Frauen eine geringere Nutzungserfahrung mit dem Medium aufweisen.

Dies zeigt sich auch bei der Segmentierung des Onlinepublikums, bei der sich nach einer multivariaten Analyse die drei Typen Optimist, Pragmatiker und Pessimist ausmachen lassen (zur Definition der Typen vgl. den Beitrag über die ARD/ZDF-Online-Studie 1999 in diesem Heft). Sowohl unter den Frauen wie unter den Männern überwiegt anteilmäßig der Pragmatiker, also der Anwender, der zukünftig eine höhere inhaltliche Vielfalt und

Internetenerfahrungen mindern Skepsis

Nutzertypus Pragmatiker überwiegt bei Frauen und Männern

Frauen sehen die Zukunft des Internets etwas skeptischer

leichtere Handhabbarkeit erwartet, sich jedoch differenziert und teilweise auch skeptisch mit den gesellschaftlichen Auswirkungen im Zuge einer größeren Verbreitung von Onlinediensten auseinandersetzt. Mit einem Anteil von 52 Prozent ist er jedoch unter den Anwendern weitaus häufiger vertreten als unter den Anwenderinnen (42%).

**Frauen zählen etwas häufiger zu den Pessimisten und Optimisten**

Umgekehrt sind die beiden Extremgruppen der Pessimisten und der Optimisten etwas häufiger unter den Frauen anzutreffen. Der Anteil der Optimisten macht unter den Onlinerinnen 25 Prozent, unter den Onlinern 19 Prozent aus. Eine pessimistische Grunderwartung zeichnet 33 Prozent der weiblichen und 29 Prozent der männlichen Anwender aus.

Bei der Analyse dieser Verteilung ist zu berücksichtigen, daß sich die Verbreitung des Mediums Online bislang in drei Phasen vollzogen hat: Von der anfänglichen Interneteuphorie über die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten des neuen Mediums über eine Phase der Ernüchterung angesichts der Erkenntnis, daß sich Onlinedienste nicht so schnell wie erwartet in der Bevölkerung durchsetzen werden und das Internet zunehmend als Forum von extremistischen politischen und religiösen Gruppen und als anonymer, weltweiter Absatzmarkt für pornographische Angebote genutzt wird, bis hin zur einer dritten Phase, in der die meisten Anwender dem neuen Medium gelassener und differenzierter gegenüberstehen.

Aufgrund ihrer geringeren Nutzungserfahrungen, aber auch aufgrund ihrer geringeren Anwendungsmöglichkeiten ist davon auszugehen, daß viele weibliche Onlineanwenderinnen sich zur Zeit noch auf Stufe zwei der Etablierung von Onlinemedien in der bundesdeutschen Bevölkerung befinden. Für Männer, die aufgrund längerer Nutzungsroutinen mehr Erfahrungen mit dem neuen Medium machen konnten, sind Onlineangebote bereits stärker Teil ihres beruflichen und privaten Lebensumfeldes - auch mit der Folge, daß mit Onlineangeboten gelassener umgegangen wird und diese einen großen Teil ihrer teilweise beängstigenden Ungewöhnlichkeit verloren haben.

**Einstellung der Befragten ohne Onlineerfahrung kritischer**

Sehr interessant ist in diesem Zusammenhang ein Blick auf die Einschätzung der Offliner. Menschen, die bisher noch nicht in Kontakt mit Onlineangeboten gekommen sind, haben große Erwartungen an das Internet oder sie fürchten seine negativen Einflußmöglichkeiten. Hinsichtlich dieser Einstellungsdisposition ähneln die Offliner den Onlinern mit geringer Nutzungserfahrung. Besonders groß ist der Unterschied zwischen Offlinern einerseits und Onlinernutzern mit relativ großen Nutzungsroutinen bei kritischen und/oder kulturpessimistischen Aussagen wie der Befürchtung, daß politisch extremistische oder jugendgefährdende pornographische Inhalte über das Internet verbreitet würden, daß sich Sozialkontakte verringern oder sich

nur wenige den Zugang ins Internet leisten könnten. Geschlechtsspezifisch unterschiedliche Einschätzungen sind auch hier größtenteils marginal. Allerdings schätzen mehr Offlinerinnen, daß nur wenige finanziell in der Lage sein werden, sich Onlineinformationen leisten zu können, während ein größerer Teil der Männer ohne eigene Internet-erfahrung annimmt, daß User weniger direkte soziale Kontakte haben.

Dabei ist die Kenntnis der Offliner über das Internet überwiegend durch andere Medien, nicht durch eigene Nutzungserfahrung und wenig durch persönliche Gespräche mit Nutzern geprägt. Aus der kommunikationspsychologischen Forschung ist hinlänglich bekannt, daß ein unterschiedlicher Kenntnisstand der Rezipienten dazu führt, daß sich die medial vermittelte Botschaft unterschiedlich verankert: differenzierter bei Personen mit Vorkenntnissen und undifferenzierter und teilweise polarisierender bei Personen mit relativ geringen Vorkenntnissen. So wundert es auch nicht, daß Offliner Extrempositionen, seien sie besonders kritisch oder optimistisch, in höherem Maße zustimmen als Personen, die sich bereits aktiv mit dem Internet auseinandergesetzt haben. Dabei hat sich besonders bei den männlichen Offlinern die Vorstellung verankert, mit dem Internet werde das „big brother is watching you“-Szenario realisiert. 68 Prozent der Männer ohne Internetzugang glauben, daß anderen über das Internet der Zugriff auf persönliche Daten ermöglicht werde (Frauen: 60%), und 54 Prozent befürchten, daß Fremde nachvollziehen könnten, welche Angebote sie im Internet aufgesucht haben (Frauen: 44%).

**Fazit**

Die Entwicklung des Internets vom elitären Kommunikations- und Informationsinstrument zum funktionalen Alltagsmedium mit spielerisch-unterhaltender Komponente spiegelt sich auch in seinen Anwenderstrukturen wider: Waren es bis vor kurzem vornehmlich jüngere, hochgebildete Männer, die sich dem neuen Medium meist aus funktionalen Gründen, aber auch aus technischem Interesse zuwandten, entdecken inzwischen immer mehr Frauen aus dem mittleren und höheren Bildungsegment das Netz. Ihr Anteil unter den Onlineanwendern stieg von 27 Prozent im Jahr 1997 auf 28 Prozent 1998 und lag 1999 bei 35 Prozent. Damit sind Frauen jedoch noch immer unterrepräsentiert.

Eine Ursache für die Unterrepräsentanz von Frauen unter den Onlineanwendern ist sicherlich darin zu sehen, daß das Internet wie auch Computer generell auf Frauen nicht die Faszination wie auf viele Männer ausüben. Wesentlich scheint jedoch auch zu sein, daß Frauen stärker als Männer dazu neigen, den konkreten Nutzwert der online bereitgestellten Angebote für ihren individuellen Bedarf zu hinterfragen. So spielen beispielsweise berufliche oder ausbildungsrelevante Notwendigkeiten bei Frauen, die einen Netzzugang haben, eine größere Rolle als bei Männern. Für die Internet-

**Männliche Offliner fürchten stärker als Frauen das Big-brother-Szenario**

**Frauen haben als Webnutzer stark aufgeholt, sind aber noch in der Minderheit**

**Wichtige Ursache: Frauen hinterfragen Nutzwert stärker**

zurückhaltung der Frauen gilt ähnliches wie für die sogenannten Offliner: Für sie bilden weniger Kostenargumente oder die Befürchtung, mit der Internettechnologie nicht umgehen zu können, die größte Zugangsbarriere, sondern entscheidend ist, daß kein persönlicher Bedarf gesehen wird, sei es im beruflichen oder im privaten Bereich.

Allerdings zeigt sich auch, daß männliche Onlineanwender das Angebot im Netz stärker als Frauen in ihren Alltag eingebunden haben. Häufiger und habitualisierter nutzen sie das Angebot, um aktuelle Informationen und Reiseverbindungen abzufragen, für Onlineshopping oder um Bankgeschäfte abzuwickeln – Anwendungen aus dem Servicebereich, die prinzipiell auch und gerade für (berufstätige) Frauen von hohem Interesse sein dürften. Allerdings weisen sowohl die Darstellung und Vermittlung des konkreten Gebrauchswerts

des Internets als auch die inhaltliche Vielfalt der Angebotspalette in Deutschland vor allem im Vergleich zum skandinavischen oder nordamerikanischen Markt Defizite auf. Verbesserungen in der Kommunikation und bei den Angeboten könnten den konkreten Bedarf auch hierzulande positiv beeinflussen. Das World Wide Web ist ein globales Medium, die Nachfrage nach den Angeboten muß jedoch auch national geweckt werden.

Anmerkung:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen: Mediennutzung von Frauen und Männern. Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 187-201.

