

Männerwelten im Internet

Autor: Dr. Johannes Schneller

Männliche User zeigen sich sehr aufgeschlossen gegenüber innovativen technischen Angeboten.

Das frühe Internet war eine Männerdomäne. 1998 registrierte die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) rund sechs Millionen Internetnutzer im Alter von 14 bis 64 Jahren. Davon waren gut vier Millionen Männer und nur knapp zwei Millionen Frauen. Der Männeranteil von 68 Prozent ist seitdem kontinuierlich gesunken. Inzwischen ist fast Parität erreicht. 2009 registrierte die ACTA einen Männeranteil von 53 Prozent unter den inzwischen 38,5 Millionen deutschen Internetnutzern im Alter von 14 bis 64 Jahren. Im genannten Zeitraum hat sich die Internetbeteiligung der Männer unter 65 Jahren von 16 auf 82 Prozent erhöht, die der Frauen von acht auf 74 Prozent.

Unverändert hoch ist das Interesse der Männer an der Computer- und Internet-technik. Und vielfach ist es ein genuines Technikinteresse, das über die reine Anwendung der Technologie hinausreicht. 53 Prozent der Internetnutzer möchten schon genau wissen, wie die Technik funktioniert. Dagegen interessieren sich nur 18 Prozent der weiblichen User für das „Wie“ der Technik; für die überwiegende Mehrheit ist die Hauptsache, dass sie funktioniert. Männer installieren neue digitale Geräte fast

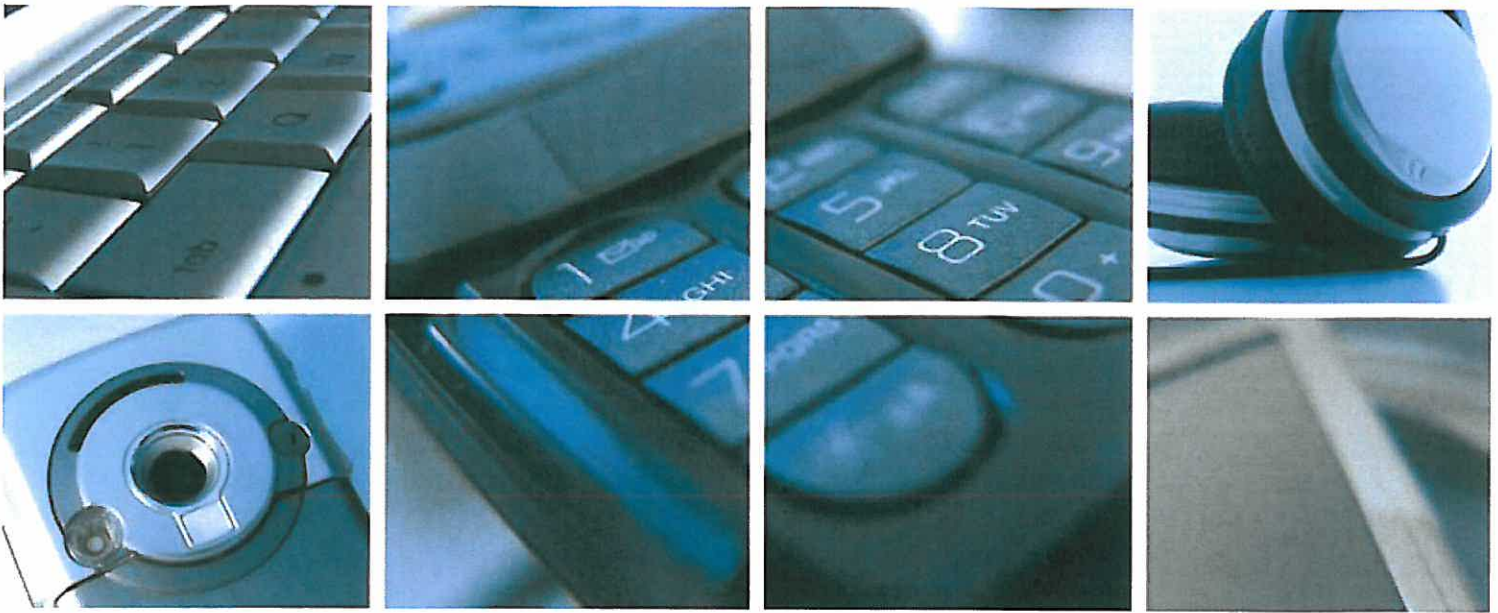
immer selbst, während die Mehrheit der Internetnutzerinnen sich hier gerne helfen lässt.

Viele Technikmärkte stützen sich auf die besondere Technikdisposition der Männer, die in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen hat. Gut zwei Drittel der Männer unter 65 Jahren finden es richtig spannend, wie sich die technischen Möglichkeiten zurzeit entwickeln. Auch bei der gegenwärtig sehr dynamisch verlaufenden Ausbreitung moderner Internettechnologien gehen die Männer voran. Weit häufiger als Frauen zählen sie zur technischen Avantgarde, die neuen Entwicklungen gegenüber besonders aufgeschlossen ist und innovative Techniken früher als andere nutzt. Schon 76 Prozent der Internetnutzer bis 64 Jahre verfügen zu Hause über einen Breitband-Internetzugang, fast die Hälfte nutzt ein drahtloses Netzwerk für den Internetzugang und die Vernetzung mit anderen Geräten (47 Prozent), und ein Viertel hat die Voraussetzungen für eine mobile Internetnutzung geschaffen – sei es über das Mobilfunknetz oder über WLAN-Hotspots, mit dem Laptop, dem Handy oder dem iPhone.

Die Bedeutung des Internets als Informationsquelle ist in den vergangenen Jahren gerade unter den Männern enorm gewachsen. Für knapp die Hälfte ist das Netz inzwischen zur unverzichtbaren Nachrichtenquelle geworden. Rasch vergrößert hat sich der Anteil der Männer unter 65, die

im Internet Nachrichten zur Politik lesen. Vor fünf Jahren waren es 43 Prozent, heute sind es 63 Prozent.

Auch der Kreis derer, die online nach Wirtschaftsmeldungen suchen, hat sich seit 2004 deutlich erhöht: von 36 Prozent auf 56 Prozent. Allerdings steht einem großen Kreis gelegentlicher Nutzer ein wesentlich kleinerer Kreis regelmäßiger Nutzer gegenüber. Deshalb spielt das Internet in der tagesaktuellen Information der Bevölkerung nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Die aktuelle ACTA zeigt, dass sich an einem durchschnittlichen Tag 83 Prozent der Männer unter 65 Jahren über das aktuelle Geschehen informieren. Die bei Weitem wichtigste Nachrichtenquelle ist das Fernsehen: An einem Durchschnittstag sehen 66 Prozent der Männer TV-Nachrichten oder andere Formate mit tagesaktuellen Informationen. An zweiter Stelle steht die Tageszeitung (49 Prozent), gefolgt vom Radio (37 Prozent). Noch ist das Internet das Informationsmedium mit der geringsten Tagesreichweite (27 Prozent). Aber es holt rasch auf. In den vergangenen fünf Jahren hat sich der Anteil der Männer, der sich jeden Tag im Internet über aktuelle Themen informiert, verdoppelt, und ein großer Teil des Zuwachses fand in den vergangenen beiden Jahren statt. Vor allem gut gebildete Männer schätzen die Informationsmöglichkeiten des World Wide Web. Von ihnen informieren sich an einem Durchschnittstag schon 46 Prozent im Netz über das aktuelle Geschehen.



Technikverliebt: Männer zählen weit häufiger zur technischen Avantgarde als Frauen.

Entlang der Themeninteressen haben sich im letzten Jahrzehnt klar abgegrenzte Männer- und Frauenwelten im Netz entwickelt. Sportnachrichten nutzen 45 Prozent der Internetnutzer, aber nur elf Prozent der Nutzerinnen. Ähnlich groß sind die (relativen) Unterschiede bei den Männerthemen Computer und Internet, bei Wirtschaftsnachrichten und Börsendaten oder beim Thema Auto. Überwiegend weiblich ist das Netz dort, wo Informationen für Schule und Studium zu finden sind, wo Informationen zu Urlaub und Reisen angeboten werden, im Bereich Gesundheit, Medikamente und bei den Stellenmärkten.

Für Männer wie für Frauen ist das Internet ein konsumnahes Medium. Praktisch alle nutzen es für Recherchen zu konkreten Produkten und Dienst-

Telekommunikationsgeräte, Computerhardware und -software, Sportgeräte, aber auch Geldanlagen, Versicherungen und andere Finanzdienstleistungen. Weil gerade im Internet Recherche und Kauf eng verknüpft sind, stehen Produkte aus diesen Bereichen auch auf der Online-Einkaufsliste der Männer weit oben. Die größten Kundenkreise aber verzeichnen wieder die Urlaubs- und Reiseanbieter. Bahn- oder Flugtickets buchen aktuell 7,5 Millionen Männer unter 65 Jahren im Internet, komplette Reisen 7,1 Millionen und Hotelübernachtungen 6,7 Millionen. Aber auch in die Einkaufsdomänen der Frauen wagen sich viele Internetnutzer vor. 3,6 Millionen Männer bestellen online Kleidung oder Schuhe, 2,5 Millionen ordern im Internet Haushaltswaren, und 2,3 Millionen beziehen Medikamente oder medizinische Geräte über das In-

Online-Chats. Bei den unter 20-Jährigen sind es 87 Prozent und bei den 20- bis 29-Jährigen 79 Prozent. Die extreme Altersbindung dieser Kommunikationsform wird deutlich, sobald man die intensiven Chatter in den Blick nimmt. Von den 14- bis 19-jährigen Onlinern chatten knapp 60 Prozent regelmäßig, bei den 20- bis 29-jährigen knapp 40 Prozent. Bei den 30- bis 39-Jährigen sind es nur noch 15 Prozent und in den folgenden Altersgruppen dann deutlich unter zehn Prozent. Auch bei den Internetnutzerinnen ist die Altersbindung sehr eng, allerdings ist die Chatbeteiligung insgesamt geringer.

Auch bei anderen Formen der Internetkommunikation und des Contentbeitrags sind die Internetnutzer aktiver als die -nutzerinnen. Das gilt für das Instant Messaging, für Beiträge in Diskussionsforen, für die eigene Homepage oder das eigene Weblog, aber auch für das Hochladen von Fotos und Videos. Es gilt aber nicht für die meisten Online-Communitys, die sich im letzten Jahr besonders dynamisch entwickelt haben. Wer-kennt-wen und StudiVZ sind die beiden größten Plattformen. Die 3,6 beziehungsweise 3,2 Millionen Nutzer pro Woche sind je zur Hälfte Männer und Frauen. Lediglich beim Business-Netzwerk Xing überwiegen die Männer deutlich: Von den 1,2 Millionen Nutzern pro Woche sind 0,8 Millionen Männer und 0,4 Millionen Frauen. ←

»Die Männer geben in der Online-Welt den Ton an.«

leistungen. Männer wie Frauen recherchieren besonders häufig Urlaubs- und Reiseangebote und informieren sich online über Konzerte, Theater, Kino oder andere Veranstaltungen.

Doch damit scheinen die Gemeinsamkeiten auch schon erschöpft. Bei den Männern folgen Recherchen zu Produkten, für die sich Frauen nur weit unterdurchschnittlich interessieren: Autos, Unterhaltungselektronik,

Internet. Nur bei Kosmetikartikeln sind die Online-Käuferinnen praktisch unter sich. Lediglich 0,7 Millionen Männer bestellen Kosmetika über das Netz.

Während man in der Offline-Welt den Frauen das größere Kommunikationsbedürfnis nachsagt, geben in der Online-Welt eher die Männer den Ton an. Die weit überwiegende Mehrheit der (jungen) Internetnutzer beteiligt sich an

DR. JOHANNES SCHNELLER

ist Leiter Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach.