

Frauen im Mitmach-Internet

Autor: Dr. Johannes Schneller

Die Hälfte der Internetnutzerinnen steuert Content bei, aber nur wenige tun dies regelmäßig.

In allen einschlägigen Untersuchungen zeigt sich seit Jahren, dass Frauen einen anderen Zugang zu Technik und Technikprodukten pflegen als Männer. Dies gilt auch im Zeitalter der digitalen Technologien. Mehrheitlich verfolgen Internetnutzerinnen mit Spannung, wie sich die technischen Möglichkeiten entwickeln. Verantwortlich hierfür ist in der Regel aber ein gezieltes Anwendungsinteresse und nicht ein genuines Technikinteresse – wie bei den Männern.

Etwa ab 2005 verbreiteten sich auch in Deutschland zunehmend partizipatorische Formen der Internetnutzung, die vielfach unter den Begriffen Web 2.0 oder Mitmach-Internet zusammengefasst wurden. Als Erstes fiel auf, dass sich vor allem Teens und Twens beteiligten, Ältere nur sehr selten. Frauen wendeten die neuen Angebote seltener an als Männer. Inzwischen haben sich die anfangs noch unterschiedlichen Nutzungsmuster angeglichen. Die aktuelle Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) ermittelt, dass zurzeit 49 Prozent der Internetnutzerinnen unter 65 Jahren Content beisteuern. Wie ihre männlichen Altersgenossen laden sie Fotos oder Videos

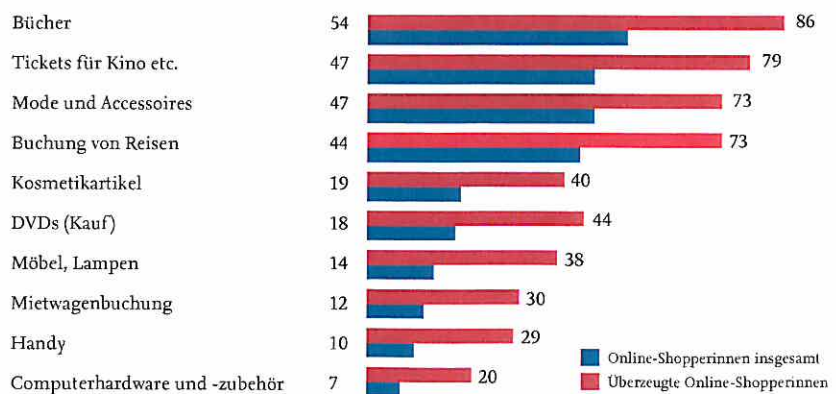
hoch, verfassen Beiträge in fremden oder eigenen Blogs, beteiligen sich an Diskussionsforen, treten als Film-, Buch- oder Musikkritikerinnen auf, betreiben eine eigene Homepage und so weiter. Nach wie vor sind die Jüngeren besonders aktiv. Von den unter 30-Jährigen steuern 71 Prozent Inhalte im Netz bei.

Viele Nutzerinnen agieren aber nur sporadisch. Der Kreis derjenigen, die regelmäßig oder häufiger Inhalte hochladen, umfasst nur zwölf Prozent der 14- bis 64-Jährigen und 24 Prozent der 14- bis 29-Jährigen. Am häufigsten werden Fotos oder Videos ins Netz gestellt, um sie anderen Nutzern zugänglich zu machen, die eigene Homepage aktualisiert oder fremde Blogs kommentiert. Nur ein sehr kleiner Kreis der Nutzerinnen schreibt regelmäßig – bei-

spielsweise enzyklopädische Einträge. Diese Frauen sind meist besser gebildet, haben Abitur und interessieren sich weit überdurchschnittlich für IT-Themen und für digitale Medien (Audio, Video, Foto). Ihr Interesse für gesellschaftliche Themen wie Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst ist durchschnittlich. Über das tagesaktuelle Geschehen informieren sie sich seltener als das Gros der Webnutzerinnen. Ihre Informationen beziehen sie selten aus Fernsehen, Zeitung und Radio, aber weit überdurchschnittlich aus dem Internet.

Ein großer Teil der Contentbeiträge findet in sozialen Netzwerken statt, die im vergangenen Jahr viele neue Mitglieder gewonnen haben. Heute sind 29 Prozent der Internetnutzerinnen auch Mitglieder mindestens

ES BESTELLEN/NUTZEN/KAUFEN IM INTERNET



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Online-Shopperinnen 14 bis 64 Jahre, Angaben in Prozent
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2009

© IFD-Allensbach



Internet-Nutzerinnen: Inzwischen haben die Frauen das Web genauso erobert wie die Männer, pflegen aber oft andere Vorlieben.

einer Online-Community. Ihre größte Bedeutung haben die Netzwerke in der jungen Generation. Von den 14- bis 19-Jährigen sind rund zwei Drittel dort aktiv, von den 20- bis 29-Jährigen gut die Hälfte. Die Kernfunktion von Communitys ist die Pflege des Freundes- und Bekanntenkreises. Für die große Mehrheit spielt der potenzielle Kontakt zu Mitgliedern jenseits des eigenen Freundeskreises nur eine untergeordnete Rolle. Gerade in der jungen Generation hat sich die Kontaktdichte in den vergangenen Jahren dank Handy und Internet spürbar erhöht. Rund 70 Prozent der unter 30-jährigen Internetnutzerinnen sagen, dass es Personen gibt, mit denen sie mehrmals täglich per Handy oder Internet in Kontakt stehen.

Viele soziale Netzwerke verzeichnen inzwischen ein Millionenpublikum. An der Spitze steht „Wer-kennt-wen“ mit 1,8 Millionen Nutzerinnen (und ebenso vielen Nutzern) pro Woche im Alter bis 64 Jahren. Es folgen „StudiVZ“ (1,52 Millionen), „StayFriends“ (1,17 Millionen), „MySpace“ (1,14 Millionen) und „SchülerVZ“ (1,13 Millionen). Besonders bemerkenswert ist die Entwicklung von Facebook: Die ACTA 2008 verzeichnete für Facebook rund 370 000 Nutzer pro Woche, darunter 140 000 Frauen. Binnen Jahresfrist hat sich die Nutzerschaft fast verfünffacht: Die ACTA 2009 registriert 1,75 Millionen Nutzer, darunter 880 000 Frauen. Während das Internet in vielen Bereichen in

Frauen- und Männerwelten zerfällt, ist diese Entwicklung bei den sozialen Netzwerken nicht zu beobachten. Bei der größeren Zahl der Netzwerke sind die Nutzer ziemlich genau zur Hälfte Männer und Frauen. Einzig die Plattform Xing, die überwiegend zur Pflege von geschäftlichen Kontakten genutzt wird, fällt aus der Reihe: Unter 100 Usern sind nur 35 Frauen.

Die Bedeutung des Internets als Medium zur Produktinformation hat sich weiter erhöht. Praktisch alle Internetnutzerinnen recherchieren im Netz auch zu Produkten und Dienstleistungen. Die Hälfte setzt das Internet für Preisvergleiche ein, gleich viele Frauen besuchen Herstellerseiten, und 45 Prozent lesen redaktionelle Produkttests im Internet. Von überragender Bedeutung ist das Internet inzwischen für die Tourismusbranche geworden. 62 Prozent der Userinnen prüfen im Netz Angebote rund ums Reisen wie Bahn- und Flugpreise, Hotelarrangements, Mietwagen und Reisepakete. Auch zu Büchern, CDs und DVDs (59 Prozent) sowie zu Kleidern, Mode und Schuhen (48 Prozent) informieren sich große Teile der Onlinerinnen im Netz.

Für andere Produktgruppen spielt das Internet dagegen eine geringere Rolle. Bis etwa ein Viertel reicht der Anteil der Internetnutzerinnen, die online Informationen suchen zu Möbeln, Lampen und anderen Einrichtungsgegenständen (26 Prozent), zu Kosmetikprodukten (24 Prozent), zu Medikamenten und medizinischen Geräten

(23 Prozent) sowie zu Haushaltsgeräten (22 Prozent).

Der Kreis der Online-Shopperinnen ist erneut gewachsen. Inzwischen haben 61 Prozent der Frauen zwischen 14 und 64 Jahren Erfahrung mit Online-Käufen. Das entspricht 15 Millionen Konsumentinnen. Ein großer Teil der Online-Käufe entfällt auf die besonders konsumaktive Gruppe der „überzeugten Online-Shopperinnen“. Sie umfasst 3,5 Millionen Konsumentinnen. Häufig sind es Frauen in gehobenen Berufspositionen, in der Altersgruppe von 20 bis 44 Jahren und mit überdurchschnittlichen finanziellen Möglichkeiten. Sie interessieren sich in besonderer Weise für digitale Techniken. Überdurchschnittlich oft planen sie den Kauf eines neuen Handys oder eines Fernsehgeräts mit Flachbildschirm und HD-Technik. Typischerweise kaufen sie mindestens einmal im Monat online ein. Den Top-Platz auf ihrem Online-Einkaufszettel nehmen Bücher ein: 86 Prozent ordern bei Amazon & Co. Es folgen Bestellungen von Eintrittskarten (79 Prozent), Reisebuchungen (73 Prozent) und der Kauf von Mode und Accessoires (73 Prozent). Das sind die gleichen Produktkategorien, die auch die übrigen Online-Käuferinnen bevorzugen, wenn auch mit deutlich geringerem Anteil. ←

DR. JOHANNES SCHNELLER

ist Leiter Mediaforschung beim Institut für Demoskopie Allensbach.