

Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet/Online 1998

→ Mediennutzung von Frauen und Männern

Von Birgit van Eimeren* und Ekkehardt Oehmichen**

Geschlechtsspezifische Mediennutzung eher eine Frage unterschiedlichen Alltags?

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung beschäftigt sich schon seit längerem mit der Frage, ob das Geschlecht eine relevante Kategorie darstellt, um mediales Handeln, Handlungsmotive und Präferenzmuster zu erklären. (1) Gibt es tatsächlich eine weibliche Art, Radio zu hören, fernzusehen oder um Onlinemedien einen großen Bogen zu machen? Gibt es eine männliche Art, mit Medien umzugehen und die vielfältigen Angebote zu nutzen? Oder sind empirische Erkenntnisse, die solche Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu belegen oder zu bestätigen scheinen, eher dem je unterschiedlichen Lebens- und Alltagszusammenhang der Geschlechter geschuldet? Angenommen, dies wäre so, könnte dies nicht bedeuten, daß sich der Stellenwert und die Funktionen von Hörfunk, Fernsehen, Print- und Onlinemedien für die Geschlechter in dem Maße angleichen, in dem Unterschiede in der Lebensweise und im Alltag von Männern und Frauen verschwinden?

Dieses sollen die leitenden Fragen sein, wenn nachfolgend aktuelle empirische Daten zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Nutzung und der Zuwendungsmotive gegenüber Hörfunk, Fernsehen und den Onlinemedien dargestellt werden.

Hörfunk

Radionutzung stark mit Tagesabläufen verknüpft

Beim Radio ist die Verzahnung von Alltag und Nutzung am weitesten fortgeschritten. Das Radio hat sich im Verlauf seiner Entwicklung vom Freizeit- zum Tagesbegleitmedium gewandelt. Dies bedeutet, daß der Rhythmus des Alltags die Art und den Umfang der Zuwendung zum Radio stärker bestimmt als seine jeweiligen inhaltlichen Angebote. Die Hörer wählen in der Regel gewohnheitsmäßig jene Programme und Sendungen, die ihrer Befindlichkeit, ihrem Kontakt-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnis zur jeweiligen Tageszeit entsprechen. Programmplaner haben sich darauf eingestellt. Seit geraumer Zeit versuchen sie, das Radio Schritt für Schritt so sensibel wie möglich den Bedürfnissen der Menschen morgens, mittags und abends anzupassen. Wie sind die Befindlichkeiten nach dem Aufwachen, beim Übergang in den Tag mit all seinen gewohnheitsmäßigen Verrichtungen, welches Lebensgefühl bestimmt den Vormittag, die Mittagszeit, den früheren und den späteren Nachmittag, den früheren und den späteren Abend und die Nacht? Welche Unterschiede zeigen sich hier bei den einzelnen Zielgruppen, bei

Jüngeren und Älteren, bei Berufstätigen und Nichtberufstätigen, zu Hause und außer Haus und eben auch bei Männern und Frauen?

Ein typisch weiblicher Alltagsrhythmus läßt sich heute genauso wenig beschreiben wie ein typisch männlicher. Wahrscheinlich ist das noch nie möglich gewesen, aber im Verlauf der letzten Jahrzehnte haben sich Entwicklungstrends verstärkt, die den Alltag der Geschlechter ähnlicher und zugleich vielfältiger haben werden lassen. Dazu gehören die in der jüngeren und mittleren Generation außerhalb der Familien- und Erziehungspause übliche Berufstätigkeit der Frau sowie der Tatbestand, daß die Gesellschaft in eine wachsende Zahl von Milieus bzw. Lebensstilsegmenten zerfällt. Die damit einhergehenden verschiedenartigen Alltagsbedingungen haben einen großen Einfluß auf den Umgang mit Medien, speziell mit dem Radio. Hier geht es also nicht nur um demografische Faktoren, um Jung- oder Altsein, um Berufstätigkeit etc., sondern vielmehr um die Art und Weise dieses Jungseins und des Altseins, um die Art der beruflichen Tätigkeit, um Einstellungen, Werthaltungen, Interessen, letztlich um Lebensstile.

Wenn die oben skizzierte These von der prägenden Bedeutung der Alltagsumstände zumindest für Art und Umfang der Radionutzung zutrifft, ist zu vermuten, daß feststellbare Unterschiede im Umgang mit dem Radio sich eher zwischen einzelnen Milieus, denen immer Frauen und Männer zugleich angehören, herausbilden und herausgebildet haben als zwischen den Geschlechtern.

Zunächst sollen die verfügbaren Daten präsentiert werden, die auf allgemeiner Ebene Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern kennzeichnen. In einem zweiten Schritt werden dann Differenzierungen nach demografischen und lebensstiltypologischen Kriterien angeführt. (2) Das heißt, es wird geprüft, ob und in welchem Umfang relevante Unterschiede zwischen Männern und Frauen innerhalb bestimmter Demografie- und Lebensstilgruppen variieren.

Umfang der Radionutzung

Ein erster Blick auf die Erreichbarkeit der Geschlechter durch den Hörfunk in der Bundesrepublik zeigt keine großen Unterschiede. Mehr als 80 Prozent der Männer und der Frauen schalten täglich das Radio ein, innerhalb von zwei Wochen haben 94,3 Prozent der Männer und 93,1 Prozent der Frauen Kontakt mit dem Medium. Allerdings hören Frauen etwas ausdauernder Radio: täglich im Durchschnitt über drei Stunden lang (181 Min.), Männer dagegen „nur“ 163 Minuten. Die Differenzierung nach jüngeren und älteren Frauen bzw. Männern bestätigt das Grundmuster: Sowohl werktags als auch am Wochenende widmen Frauen unabhängig vom Alter dem Radio eine größere Aufmerksamkeit als Männer (vgl. Tabelle 1).

Alltagsbedingungen stark von Milieus und Lebensstilen abhängig

These: Unterschiede in der Radionutzung eher zwischen Milieus als zwischen Geschlechtern

Frauen hören länger Radio als Männer

* BR-Medienforschung.

** Iu-Medienforschung.

① **Hördauer von Frauen und Männern 1998 im Vergleich**

3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.

		Mo-Fr	Sa/So
Gesamt	14-49 J.	179	161
	ab 50 J.	177	156
Frauen	14-49 J.	189	168
	ab 50 J.	185	161
Männer	14-49 J.	170	154
	ab 50 J.	165	149

Quelle: MA 98 II.

In bestimmten demografischen und Lebensstilgruppen ähnliche Hördauer von Männern und Frauen

Auffällig ist die geschlechtsspezifische Angleichung der Radionutzungsdauer bei formal höher gebildeten Gruppen mit Abitur und Studium sowie bei berufstätigen im Vergleich zu nicht berufstätigen Frauen und Männern. Für eine weitere Aufschlüsselung liegen Repräsentativdaten aus Hessen vor, die auf Basis von knapp 3 000 Befragten (Erwachsene ab 14 Jahre) zwischen Juli und Dezember 1998 erhoben worden sind. Die Hördauerwerte zeigen ein leicht angehobenes, aber mit der Media Analyse vergleichbares Niveau (vgl. Tabelle 2).

② **Hördauer von Frauen und Männern 1998 nach demografischen Kriterien und Lebensstilen**

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.

	Frauen	Männer
BRD		
Gesamt ¹⁾	181	163
nach demografischen Kriterien		
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	160	128
Volks-/Hauptschule mit Lehre	194	164
Weiterführende Schule ohne Abitur	189	174
Abitur/Studium	160	159
berufstätig	188	172
nicht berufstätig	203	152
Haushaltsführende	185	160
Rentner(in)	169	162
Hessen		
Gesamt ¹⁾	190	166
nach Lebensstilen		
Junge Wilde	166	163
Erlebnisorientierte	186	187
Leistungsorientierte	152	154
Neue Kulturorientierte	133	156
Unauffällige	213	187
Aufgeschlossene	202	188
Häusliche	229	169
Klassisch Kulturorientierte	182	118
Zurückgezogene	196	196

1) Quelle: MA 98 II.
2) Quelle: hr-trend.

Die lebensstiltypologische Segmentierung (vgl. Tabelle 3) zeigt in bezug auf die Hördauer eine Annäherung der Geschlechter in den eher jungen Milieus (Junge Wilde, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte), aber auch bei den (eher älteren) Zurückgezogenen. Der einzige Lebensstiltypus, bei dem die Frauen weniger Radio hören als die Männer, ist der der Neuen Kulturorientierten. (3) Besonders stark überwiegt die Radionutzung der Frauen die der Männer in den eher klassisch familienorientierten Milieus der Unauffälligen, Aufgeschlossenen, Häuslichen und Klassisch Kulturorientierten.

Radionutzungszeiten

Eine ergänzende Erläuterung dieses Sachverhalts liefert die Betrachtung der geschlechtsspezifischen Radionutzungszeiten: Frauen hören nicht nur an Werktagen, sondern auch am Wochenende vor allem in den Vormittags- und Mittagsstunden mehr Radio als Männer. Dieser Tageszeit entspringt die höhere weibliche Radionutzungsdauer. Nach 15.00 Uhr dreht sich das Nutzungsmuster zugunsten der Männer um, kann aber den Nutzungsvorsprung der Frauen vom ersten Teil des Tages nicht kompensieren. Die differenziertere Betrachtung der Tagesablauf-Nutzungskurven jüngerer und älterer Männer und Frauen über den Tag zeigt kein anderes Bild: die Radionutzung jüngerer (14 bis 49 Jahre) wie älterer Frauen (50 Jahre u. älter) erfolgt am Vormittag bis in den Mittag hinein auf höherem Niveau als die der jüngeren und älteren Männer (vgl. Abbildungen 1 und 2).

In den eher durch traditionelles Geschlechterrollenverhalten geprägten, familienorientierten Milieus der Unauffälligen, Aufgeschlossenen, Häuslichen und Klassisch Kulturorientierten dominiert die weibliche Radionutzung in den Vormittags- und Mittagsstunden. Nachmittags und am frühen Abend liegt die männliche Radionutzung in der Regel auf höherem Niveau. Dagegen ist dieses Tagesnutzungsmuster des Radios in den jüngeren Milieus, in denen Frauen stärker berufstätig oder außer Haus aktiv sind, nicht mehr erkennbar (Junge Wilde, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, Neue Kulturorientierte). Hier egalisiert sich der Radionutzungsverlauf von Frauen und Männern über den Tag, teilweise liegt das weibliche Nutzungsniveau vormittags und mittags sogar unter dem männlichen (vgl. Abbildungen 3 und 4).

Die Alltagsabhängigkeit oder -prägung geschlechtsspezifischer Radionutzung läßt sich also nicht nur für die Radionutzungsdauer, sondern auch für die Radionutzungszeiten belegen.

Programmpräferenzen

Geschlechtsspezifische Präferenzen für bestimmte Radioformate sind nur marginal erkennbar. Allgemeine Daten zu Reichweiten und Marktanteilen der Hörfunkprogramme in der Bundesrepublik zeigen, daß Männer wie Frauen in ähnlichem Umfang Musikbegleitprogramme, Informations- und Kulturwellen, öffentlich-rechtliche wie kommerzielle Radios nutzen. Feststellbare Abweichun-

Längere weibliche Hördauer resultiert aus Vormittags- und Mittagsstunden

Ähnliche Radionutzung der Geschlechter in jungen Milieus

Bei den Programmpräferenzen kaum geschlechtsspezifische Unterschiede

③ Charakteristika der Lebensstilgruppen

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Jüngere Personen (Ø-Alter knapp über 20 Jahre), für die persönliche Entfaltung im Mittelpunkt steht und deren Verhalten als aktionistisch, hedonistisch und spannungsorientiert beschrieben werden kann.
Erlebnisorientierte	Im Durchschnitt ca. 30 Jahre alt, unterscheiden sich von den Jungen Wilden durch mehr Realismus und ein höheres Maß an Berufsorientierung. Eine hedonistische Grundhaltung (Spaß haben) bleibt jedoch typisch.
Leistungsorientierte	Weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (Ø-Alter: Mitte 30).
Neue Kulturorientierte	Unterscheiden sich von Leistungsorientierten durch ein höheres Maß an kultureller Aktivität (Neue Kulturszene), durch Kreativität und Intellektualität. Sie sind weltoffen, reflexiv und eher postmateriellen Werten verpflichtet (Ø-Alter: Anfang 40).
Unauffällige	Gekennzeichnet durch die Orientierung am Privaten, am häuslich-familiären Umfeld, durch einen eher schwachen ökonomischen Status sowie durch ausgeprägtes Desinteresse an Vorgängen außerhalb des persönlichen Bereichs. Medien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt (Ø-Alter: Anfang 40).
Aufgeschlossene	Aktiv, gesellig, bodenständig, bürgerlich, etabliert und zufrieden. Charakteristisch ist ihr breites Interessenspektrum und ihre Aufgeschlossenheit gegenüber allem Neuen (großes Nutzungsspektrum auch im Medienbereich) (Ø-Alter: Ende 40).
Häusliche	Äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Bescheidenheit, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (Ø-Alter: Anfang 60).
Klassisch Kulturinteressierte	Repräsentieren am ehesten das klassische Bildungsbürgertum: geistig beweglich, weltoffen, selbstbewußt bis elitär, großes Interesse am kulturellen Geschehen (klassischer Kulturbegriff), eher traditionelles und konservatives Weltbild (Ø-Alter: Anfang 60).
Zurückgezogene	Repräsentieren das älteste Milieu. Streben nach Sicherheit und Ruhe, Orientierung am Traditionellen, Häuslichen und Bewährten. Der Aktionsradius ist begrenzt (Haus und Garten, Lokales), die Zahl der sozialen Kontakte gering (Isolation). Zwei Drittel dieses Typus sind weiblich (Ø-Alter: Mitte bis Ende 60).

gen von dieser Regel bestehen darin, daß Männer etwas stärker als Frauen aktuelle Informationswelten einschalten (z.B. B5 aktuell, hr1) und Frauen eher musikalisch älter formatierte Musik- und Regionalprogramme (z.B. Bayern 1, hr4). (4) Der Grad der Zuwendung zu Kulturprogrammen ist im wesentlichen geschlechtsneutral (gehobene Programme der ARD, Bayern2Radio, Bayern 4 Klassik, hr2).

Nur detaillierte Formatanalysen einzelner Programme (z.B. Musiktitelwahl, Moderationsstil, Informationsfarben, akustisches Layout, Gesamtanmutung), die hier nicht zu leisten sind, könnten bestehende feine geschlechtsspezifische Reichweiten- und Marktanteilsunterschiede näher erläutern und vielleicht erklären. Eine Untersuchung aus dem Jahre 1995 in Hessen hat allerdings gezeigt, daß innerhalb der Haushalte die Frauen ohnehin mehrheitlich die Wahl des Hörfunkprogramms bestimmen. (5)

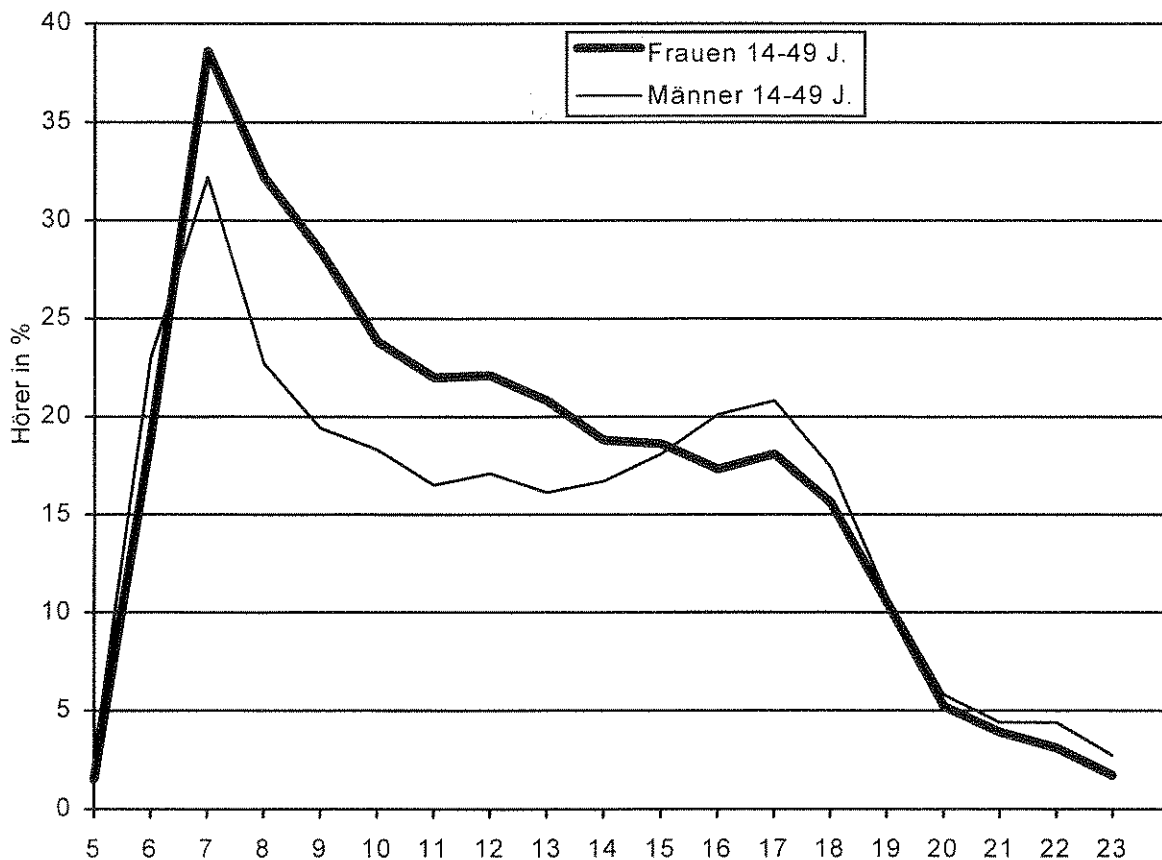
Radiofunktionen

Aufschlußreicher für unsere Fragestellung dürften Fragen nach dem Stellenwert des Radios, nach Einschaltmotiven sein. Was bedeutet das Radio für Frauen, was bedeutet es für Männer? Wie gehen die Geschlechter in ihrem Alltag damit um?

Frauen wenden sich in einzelnen Milieus nicht nur ausführlicher den Hörfunkangeboten zu, sie scheinen generell eine intensivere Beziehung zum Radio zu haben als Männer. Alle Grundfunktionen des Mediums, die man voneinander unterscheiden kann, Unterhaltung, Stimmungsmanagement, Information, geistige Anregung und parasozialer Kontakt, haben bei Hörerinnen einen höheren Stellenwert. Frauen erwarten nicht nur in höherem Maße als Männer, vom Radio über alles Wichtige in der Welt aktuell informiert zu werden, sondern auch, daß das Radio den eigenen regionalen Lebensraum, die Stadt oder die Region, näher bringt. Auch das Interesse, Anregungen und geistige Impulse zu bekommen, ist ausgeprägter. Auf der anderen Seite spielt die Unterhaltsamkeit des Radios, seine die Stimmung angenehm beeinflussende, entspannende Seite bei Frauen keineswegs eine untergeordnete Rolle. Auch diese, den Tag und die Arbeit begleitende Funktion ist für Hörerinnen bedeutsamer als für Hörer. Schließlich hat das Radio vor allem für ältere Frauen die Qualität eines parasozialen Kontaktmediums, das Alleinsein und Isolation erträglicher macht. Natürlich kann es

**Radio hat für Frauen
offenbar größere
Bedeutung**

Abb. 1 Reichweiten im Tagesverlauf - Jüngere Frauen und Männer im Vergleich
Radiohörer gesamt, BRD, Mo-Fr



Quelle: MA 98 II.

Uhrzeit

sein, daß Männer diese Dimension weniger gern eingestehen, andererseits trifft objektiv zu, daß Frauen in stärkerem Umfang als Männer über den Tag zu Hause allein sind, als Mütter, Hausfrauen und als alleinstehende Rentnerinnen (vgl. Tabelle 4).

Auch in vielen Lebensstilgruppen zeigen Frauen stärkere Bindung ans Radio

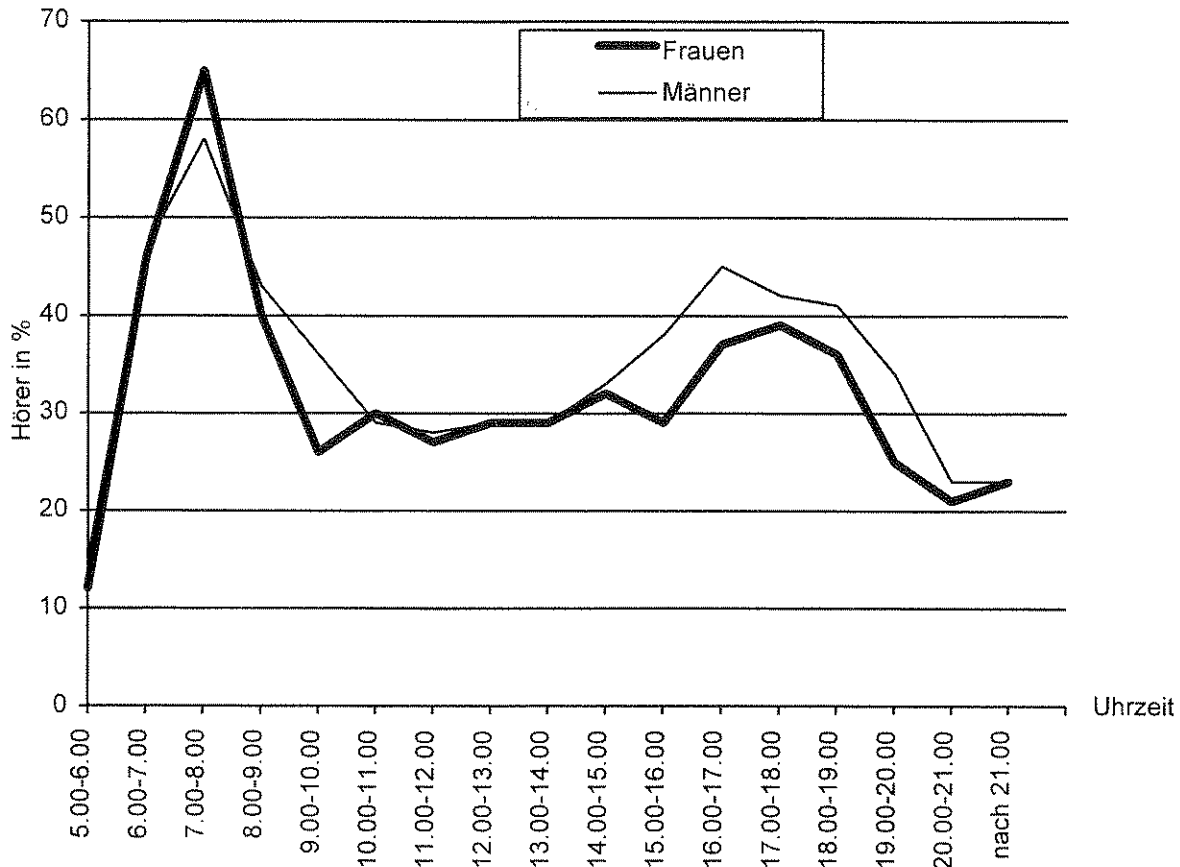
Betrachtet man den Stellenwert dieser Hörfunkfunktionen differenziert nach Nutzertypen, so zeigt sich zunächst geschlechtsunspezifisch wie bei der Aufschlüsselung nach Alter, daß die jüngeren Milieus (vor allem die Jungen Wilden, aber auch die Erlebnisorientierten) eine größere Distanz zur Informationsfunktion des Radios aufweisen als die älteren (insbesondere Aufgeschlossene, Häusliche und Klassisch Kulturorientierte). Entspannung, Stimmungsmanagement und Tagesbegleitung haben dagegen sowohl bei den Jungen Wilden und Erlebnisorientierten als auch bei den Unauffälligen, Aufgeschlossenen und Häuslichen einen hohen Stellenwert. In unserem Zusammenhang wichtiger aber ist, daß Frauen über fast alle Lebensstilgruppen hinweg ein höheres Maß an Bindung an den Hörfunk aufweisen als Männer (vgl. Tabelle 5).

Zudem zeigt sich unabhängig von den zum Teil gravierenden Unterschieden zwischen den einzelnen Milieus auch hier, daß Frauen sowohl die Unterhaltungs- als auch die Informationsseite des Mediums stärker auszuschöpfen scheinen als Männer. (6) Eine Ausnahme stellt die Lebensstilgruppe der Jungen Wilden dar. Hier äußern sich Frauen und Männer über die verschiedenen Facetten des Radios in vergleichbarer Weise. Auch die Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten fallen etwas aus dem Rahmen: Hier spielen bei Frauen die Unterhaltungsfunktionen eine unterdurchschnittliche Rolle und die Informationsfunktionen eine eher überdurchschnittliche. Unterhaltungsdistanziert sind insbesondere auch die Klassisch Kulturorientierten Männer wie Frauen. In teilweise prägnanter Weise betonen die Frauen aus den Milieus der Unauffälligen, Aufgeschlossenen, Häuslichen, aber auch Zurückgezogenen gegenüber den Männern dieser Gruppen die Unterhaltungs- und Informationsfunktionen des Radios.

Bestätigt wird, daß in traditionell und familienorientierten Milieus und Haushalten das Radio gerade für Frauen eine herausgehobene Bedeutung hat. Darüber hinaus belegen diese Befunde generell, daß die noch immer vorherrschende klischeehafte Vorstellung falsch ist, Männer seien vornehmlich an Information im Radio und Frauen an seiner unterhaltsamen Seite interessiert.

Frauen schöpfen Unterhaltungs- und Informationsfunktionen stärker aus

Abb. 3 Radionutzung im Tagesablauf in jungen Milieus: Beispiel Leistungsorientierte 1)
 Männer und Frauen im Vergleich, Basis: Radiohörer in Hessen



1) Leistungsorientierte sind definiert als weltoffen, urban, karriereorientiert, in ihrer Weltsicht nüchtern und sachlich. Sie verfügen über ein hohes Bildungskapital und sind ökonomisch gut gestellt. Ihr breites Allgemeininteresse schließt Politik, Wissenschaft/Technik und Kultur ein (Ø-Alter Mitte 30).

Quelle: hr-trends Juli, Oktober, Dezember 1998.

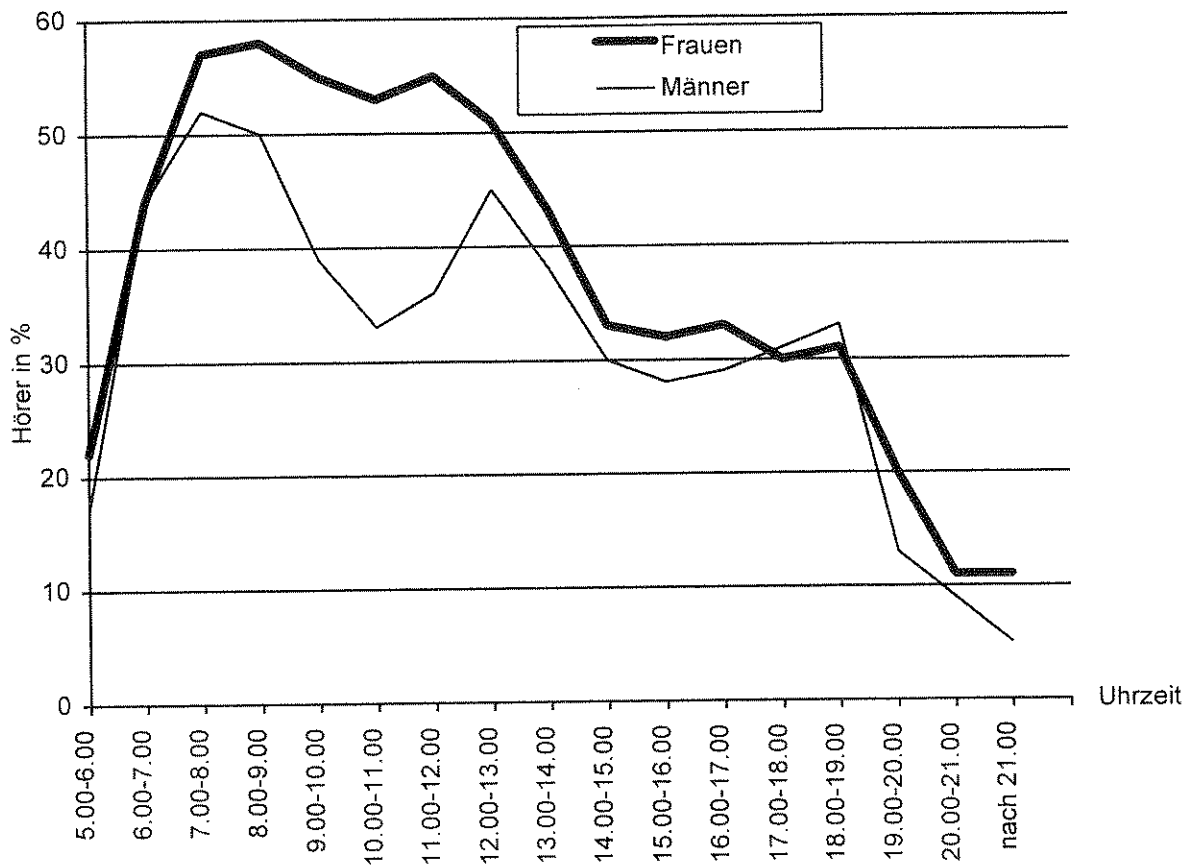
⑤ Gründe von Frauen und Männern, Radio zu hören, nach Lebensstilgruppen 1998

Radiohörer ab 14 Jahre, in %

Jch höre Radio, weil	Gesamt		Junge Wilde		Erlebnisorientierte		Leistungsorientierte		Neue Kulturorientierte		Unaufällige		Aufgeschlossene		Häusliche		Klassisch Kulturorientierte		Zurückgezogene	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
ich dabei entspannen kann	49	34	42	41	59	48	44	36	40	43	57	31	44	47	68	32	39	28	4	14
ich über alles Wichtige informiert werde	47	42	18	12	34	54	36	31	56	37	45	49	40	63	70	59	60	46	4	45
mir die Arbeit/Schularbeit erleichtert wird	41	25	40	45	53	35	32	19	18	10	56	27	51	38	59	33	25	11	3	9
es mich öfter aufheitert und meine Laune verbessert	40	34	46	57	56	46	30	28	16	19	48	36	66	42	55	39	24	23	3	17
ich mich dann nicht so alleine fühle	29	16	26	25	30	13	13	9	14	11	35	19	37	27	52	35	12	4	4	6
es mir die Stadt oder Region, in der ich wohne, näherbringt	28	21	15	14	13	21	22	6	29	14	27	26	31	40	47	43	27	24	3	23
ich dadurch Denkanstöße bekomme	28	19	8	8	27	12	23	11	27	32	23	21	34	33	41	32	36	22	2	14

Quelle: hr-trend.

Abb. 4 Radionutzung im Tagesablauf in älteren Milieus: Beispiel Häusliche¹⁾
Männer und Frauen im Vergleich, Basis: Radiohörer in Hessen



1) Häusliche äußern ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag. Festgefügte, traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder (Familie, Pflichterfüllung, Heimatverbundenheit) stehen im Mittelpunkt (Ø-Alter: Anfang 60).

Quelle: hr-trends Juli, Oktober, Dezember 1998.

Wie sieht es in einzelnen Untergruppen aus? Gibt es hier Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Frauen bzw. Männern? Lassen sich Lebensstilgruppen erkennen, in denen Frauen und Männer ähnlichere Präferenzmuster aufweisen als in anderen? Läßt sich die oben auf der Ebene der Hördauer gestützte These bestätigen, daß sich in jungen, modernen Milieus eine egalitäre Radiopräferenzstruktur der Geschlechter zeigt als in traditionell familienorientierten Milieus?

Bei jüngerer und mittlerer Generation kaum noch Interessensunterschiede

Das oben festgestellte größere Politikinteresse der Männer beim Radiohören beschränkt sich fast ausschließlich auf die ältere bzw. die Rentnergeneration. In der jüngeren und mittleren Generation sowie bei Berufstätigen/Hausfrauen sind geschlechtsspezifische Interessensunterschiede kaum noch vorhanden. Der Stellenwert der Nachrichten und von Hintergrundinformationen zu den aktuellen Nachrichten ist beim weiblichen Teil dieser Gruppen sogar größer. Über fast alle demografischen Gruppen hinweg ausgeprägter bleibt allerdings das Interesse der Frauen an den Kultur- und Bildungsangeboten des Hörfunks.

In fünf von neun Lebensstilgruppen läßt sich eine weit fortgeschrittene Homogenität geschlechtsspezifischer Präferenzmuster in bezug auf einzelne Angebotskategorien des Radios feststellen (vgl. Tabelle 6). Bei den Jungen Wilden und den Erlebnisorientierten, den Neuen und den Klassisch Kulturorientierten sowie bei den Zurückgezogenen finden sich kaum signifikante Interessensunterschiede zwischen Männern und Frauen, wenn man von der männlichen Dominanz des Interesses an Sport, dem Genre Wissenschaft und Technik und - bei Jüngeren - am Bereich Comedy absieht. Auffällig ist, daß leistungsorientierte Frauen die Bedeutung von Nachrichten und Politik-Hintergrundinformationen im Radio viel stärker betonen als die Männer dieser Nutzergruppe. Die weiblichen Angehörigen jener Milieus, die eher als bodenständig und familienorientiert bezeichnet werden können, den Unauffälligen, Aufgeschlossenen und Häuslichen, betonen die Bedeutung von Musik im Radio, die Männer Politik, Regionales, Sport und

In fünf von neun Lebensstilgruppen gleiche Präferenzmuster von Frauen und Männern

⑥ **Wichtigkeit von Hörfunkelementen für verschiedene Lebensstilgruppen 1998**

Radiohörer ab 14 Jahre, in %

	Gesamt		Junge Wilde		Erlebnisorientierte		Leistungsorientierte		Neue Kulturorientierte		Unauf-fällige		Aufge-schlossene		Häus-liche		Klassisch Kulturorientierte		Zurück-gezogene	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
Musik																				
Meine Lieblingsmusik	63	60	81	78	69	66	62	57	63	55	61	51	60	64	73	62	57	51	51	54
Musik	61	58	80	75	73	73	62	59	64	60	66	52	50	52	63	60	46	47	54	48
Nachrichten/Politik																				
Nachrichten	69	65	24	24	52	60	76	59	76	70	66	64	89	78	81	85	82	86	68	70
Aktuelle Informationen aus Politik	34	39	3	12	21	31	45	35	39	48	27	32	47	56	41	55	51	57	26	31
Hintergrundinformationen zu aktuellen Nachrichten	42	39	13	16	31	37	51	34	52	51	45	41	54	51	46	49	51	53	34	29
Hintergründe zu Fragen aus Gesellschaft und Politik	14	17	4	5	10	16	25	18	23	29	6	11	19	23	14	21	22	27	9	11
Service																				
Service: Wetter, Verkehr und Zeit	55	54	37	46	58	62	64	50	53	57	61	54	68	66	66	71	52	45	39	37
Veranstaltungshinweise	20	16	26	24	28	24	27	18	22	17	19	15	28	13	17	16	19	12	9	6
Informationen über weitere Aktivitäten des Senders	9	9	14	10	12	11	5	8	5	6	10	11	10	14	12	11	9	5	4	5
Regionales/Ratgeber																				
Regionale Informationen	29	30	12	14	23	34	27	21	33	32	23	35	37	46	44	46	34	30	25	28
Ratgeber und Verbraucherinformationen	29	24	5	5	16	28	26	14	26	26	25	29	47	37	46	40	36	30	27	22
Bildung/Kultur																				
Sendungen zu Themen aus Wissenschaft und Technik	11	21	3	10	9	19	9	18	15	22	5	16	16	31	16	28	19	37	6	15
Bildungsprogramme	15	11	6	2	10	5	16	7	28	19	6	6	13	15	22	18	30	23	9	11
Kulturinformationen	16	10	4	2	13	13	22	7	28	11	8	3	15	13	10	9	35	27	7	8
Lesungen/Hörspiele	6	4	1	2	3	4	5	2	9	4	3	4	6	5	6	3	14	14	6	2
Unterhaltung/Hörerbeteiligung																				
Comedy/Blödelnummern	9	14	9	33	23	30	7	13	10	11	12	12	15	13	2	6	6	3	3	5
Kontakt-/Grußmöglichkeiten innerhalb der Sendung	10	6	15	14	12	7	8	2	4	6	7	5	8	9	19	9	6	1	12	3
Gewinnspiele, Verlosungen mit Hörern, die anrufen	7	5	13	12	10	7	3	2	4	9	10	3	7	5	9	5	3	0	3	3
News zu Prominenten und Stars	6	4	16	10	10	9	6	3	4	2	7	3	3	1	5	4	2	0	2	3
Ausgeh-/Kennenlernsendungen, Partyvermittlung	10	10	12	11	8	5	1	1	1	4	1	1	2	1	0	3	0	0	0	1
Zielgruppensendungen																				
Sportberichterstattung	11	30	12	39	11	41	5	23	17	23	11	29	13	37	17	43	10	21	10	19
Kindersendungen	10	6	2	2	10	7	14	6	7	8	16	3	16	13	9	4	10	7	4	3
Kirchliche Sendungen	7	4	1	1	1	1	1	1	7	7	3	2	6	2	13	11	11	11	12	6

Quelle: hr-Medienforschung.

Wissenschaft/Technik. Hier hat sich am ehesten ein traditionelles Schema geschlechtsspezifischer Nutzungsinteressen erhalten.

Fernsehen

Frauen sehen durchschnittlich 18 Minuten länger fern

Zu den gängigen Urteilen über „Frauenfernsehen“ und „Männerfernsehen“ zählt, daß Frauen häufiger fernsehen und damit zusammenhängend, daß sie häufiger als die sogenannten „Wenigseher“ mehr oder weniger anspruchsvolle Unterhaltungsangebote nutzen. Tatsache ist, daß Frauen länger fern-

sehen. Im Jahresdurchschnitt 1998 sahen Frauen mit 209 Minuten täglich 18 Minuten länger fern als Männer (191 Minuten). Auch die Nettoreichweite des Fernsehens ist bei Frauen tendenziell höher als bei Männern: Während an einem durchschnittlichen Wochentag 73 Prozent der männlichen Zuschauer das Fernsehgerät einschalteten, waren es bei den weiblichen Zuschauern 75,3 Prozent (vgl. Tabelle 7).

Allerdings relativieren sich diese Daten bei der Differenzierung nach Wochentagen und Alter der Rezipienten. Der höhere Fernsehkonsum von

Am Wochenende haben Männer höhere Schdauer

⑦ Fernsehnutzung von Frauen und Männern 1998 im Vergleich

Erwachsene ab 14 Jahre, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.			Nettoreichweite in %		
	Gesamt	Frauen	Männer	Gesamt	Frauen	Männer
Montag bis Sonntag	201	209	191	74,2	75,3	73,0
Montag bis Freitag	191	205	176	74,1	75,7	72,3
Samstag/Sonntag	224	221	227	74,6	74,3	74,9

Quelle: AGF/GfK PC#TV.

Frauen resultiert ausschließlich aus den Werktagen Montag bis Freitag, während am Wochenende männliche Zuschauer einen höheren Fernsehkonsum als Frauen aufweisen. So liegt an Werktagen der Fernsehkonsum von Zuschauerinnen 29 Minuten über dem der männlichen Zuschauer, auch die Nettoreichweite des Fernsehens liegt mit 75,7 Prozent um 3,4 Prozentpunkte über der Nettoreichweite männlicher Fernsehkonsumenten. Umgekehrt erreicht das Medium Fernsehen am Wochenende etwas häufiger die männlichen Zuschauer (74,9%), die mit 227 Minuten durchschnittlicher Sehdauer am Samstag und am Sonntag 6 Minuten länger fernsehen als die weibliche Gegengruppe.

Sehdauer bei Frauen wie Männern altersabhängig

Die Fernsehnutzung von Männern und Frauen ist generell stark vom Alter der Rezipienten abhängig. Während Frauen zwischen 14 und 49 Jahren an Werktagen lediglich auf einen durchschnittlichen Fernsehkonsum von 168 Minuten kommen, verbringen ab 50jährige Frauen an einem durchschnittlichen Werktag 245 Minuten vor dem Fernseher. Bei Männern zeigt sich dieser Zusammenhang von Lebensalter und Sehdauer ebenfalls, wenn auch auf niedrigerem Niveau: 14- bis 49jährige Männer sitzen Montag bis Freitag durchschnittlich 141 Minuten vor dem Bildschirm, ab 50jährige 87 Minuten länger.

Berufstätigkeit für Ausmaß der Fernsehnutzung wohl wichtiger als Kriterium Geschlecht

Wie bereits im vorherigen Kapitel über die Radio- und Fernsehnutzung von Männern und Frauen ausgeführt wurde, liegt es nahe, aus diesen Daten abzuleiten, daß weniger das Geschlecht selbst die entscheidende Determinante für das Ausmaß des Fernsehkonsums ist, sondern vielmehr die unterschiedlichen Situationen, in denen sich Rezipientinnen und Rezipienten befinden, und damit korrespondierend das Ausmaß an Gelegenheiten überhaupt fernzusehen. Die für den Hörfunk dargestellte Segmentierung nach Lebensstiltypen liegt für das Fernsehnutzungsverhalten nicht vor, so daß an dieser Stelle auf Indikatoren der Alltagsumstände von Männern und Frauen zurückgegriffen wird. Einer dieser Indikatoren ist die Berufstätigkeit.

Männer sind weitaus häufiger berufstätig als Frauen, so daß ihnen an Werktagen, speziell am Vor- und Nachmittag, an denen die Fernsehnutzung von Frauen ebenso wie beim Hörfunk am ausgeprägtesten erhöht ist, die Zeit zum Fernsehen fehlt. Im bundesdeutschen Bevölkerungsdurchschnitt waren laut Media Analyse 1998 II 63,7 Prozent aller Männer berufstätig, aber nur 42,6 Prozent aller Frauen. Noch deutlich geringer ist die Zahl der Frauen, die an einem durchschnittlichen Werktag einer Berufstätigkeit außer Haus nach-

ging: 29,8 Prozent aller bundesdeutschen Frauen ab 14 Jahre waren an einem Durchschnittstag außer Haus beruflich tätig, aber 50,7 Prozent aller bundesdeutschen Männer.

Programm- und Genrepräferenzen

In einer Vielzahl von Veröffentlichungen und Untersuchungen konnte aufgezeigt werden, daß ein höherer Fernsehkonsum mit einer höheren Präferenz für private Fernsehanbieter korreliert. (7) Diese Befunde bestätigten sich sowohl bei der Gegenüberstellung von Viel- und Wenigsehern, von ost- und westdeutschen Zuschauern als auch von eher unterhaltungs- und eher informationsinteressierteren Zuschauersegmenten. Allerdings läßt sich dieser Befund für weibliche Zuschauer ebenso wenig wie für jüngere und ältere Zuschauer in toto übertragen. Vielmehr konzentrieren sich Frauen bei ihrer Fernsehnutzung auf weniger Programme als Männer, welche im Gegensatz zu Frauen stärker dazu neigen, den Fernsehmarkt in seiner Gesamtheit zu nutzen. So entfielen 1998 72,5 Prozent der gesamten Fernsehnutzung weiblicher Zuschauer auf fünf Programmangebote: Das Erste, die Dritten Programme der ARD, das ZDF, RTL und SAT.1. Unter den männlichen Zuschauern machten diese Programmangebote lediglich 65,3 Prozent des gesamten Fernsehbudgets aus. Die restlichen 35 Prozent der Zeit, die dem Fernsehen gewidmet wurden, entfielen auf kleinere Privat- und Sparten-sender, die mit Ausnahme von Arte und Super RTL bei Männern einen höheren Marktanteil als bei Frauen erzielten (vgl. Tabelle 8).

⑧ Nutzung der Fernsehprogramme durch Frauen und Männer 1998 im Vergleich

Erwachsene ab 14 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Marktanteile in %		
	Gesamt	Frauen	Männer
ARD	15,9	16,0	15,7
RTL	15,1	16,3	13,7
ZDF	14,1	14,6	13,6
Dritte Programme	12,8	13,0	12,6
SAT.1	12,1	12,5	11,7
Pro 7	8,5	8,1	9,0
Kabel 1	4,5	4,4	4,7
RTL 2	3,4	3,1	3,8
VOX	2,9	2,7	3,1
Super RTL	1,9	1,9	1,8
Eurosport	1,1	0,8	1,5
DSF	1,1	0,7	1,7
3sat	1,0	0,9	1,1
n-tv	0,6	0,4	0,9
Arte	0,5	0,5	0,5

Quelle: AGF/GfK, PC#TV/BR-Medienforschung.

Tabelle 8 läßt sich auch entnehmen, daß es mit Ausnahme der Sparten-sender Eurosport und Deutsches Sportfernsehen *den* Männer- oder Frauen-sender nicht gibt. Die höchste Marktanteilsdifferenz ist bei RTL festzustellen, das mit einem

Frauen nutzen geringere Anzahl von Programmen als Männer

Marktführung von RTL bei Frauen vor allem wegen Talkshows am Vor- und Nachmittag

Marktanteil von 16,3 Prozent das weibliche Zuschauerpotential deutlich besser auszuschöpfen vermag als das männliche Potential, in dem RTL 1998 lediglich auf einen Marktanteil von 13,7 Prozent kam. Die Marktführerschaft von RTL ist bei den weiblichen Zuschauern nahezu ausschließlich auf die Marktdominanz des Privatsenders am Vor- und insbesondere am Nachmittag zurückzuführen. Mit einem Programmangebot, das am Mittag und Nachmittag fast ausschließlich mit werktäglichen Talkshows aus dem Boulevardbereich wie „Birte Karalus“, „Bärbel Schäfer“, „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“ bestückt ist, spricht RTL besonders die Bedürfnisse des vornehmlich weiblichen, nicht-berufstätigen und meist allein vor dem Fernseher sitzenden Nachmittagspublikums an. Für die meisten Talkangebote ist ihre Orientierung an Themen aus dem Sektor Privates/Zwischenmenschliches charakteristisch. (8) Über 50 Prozent der Gesprächsinhalte der Nachmittagstalks der kommerziellen Sender entstammen diesem Sektor. Den höchsten Anteil aus diesem Bereich weist „Sonja“ (SAT.1) mit 75 Prozent auf, „Bärbel Schäfer“ (RTL) beschäftigt sich zu 68 Prozent ihrer Sendezeit mit „Zwischenmenschlichem“. „Ilona Christen“ und „Hans Meiser“ greifen 61 Prozent bzw. 55 Prozent ihrer Themen aus den Bereichen „Alltags-/Beziehungskonflikte“, „Familie“, „Liebe/Partnerschaft“ und „Sex/Erotik“ auf.

Frauen nutzen stärker Talkshows und Serien, Männer Sport

Die höhere Affinität von weiblichen Zuschauern zu Talkshows und Gesprächssendungen spiegelt sich auch bei der Analyse der Spartenpräferenzen von Männern und Frauen wider. Unabhängig vom jeweiligen Programm wurden für das Jahr 1998 über alle AGF-Sender (9) die Marktanteile in einzelnen Programmgattungen ausgewertet (vgl. Tabelle 9). Frauen dominieren im Publikum der Talkshows, sie sind häufiger bei Serien (und Werbung) vertreten. Umgekehrt ist die Domäne der Männer (erwartungsgemäß) der Sport. Während alle Sportsendungen der AGF-Fernsehsender 1998 bei Frauen auf einen durchschnittlichen Marktanteil von 18,1 Prozent kamen, lag der Marktanteil bei den männlichen Zuschauern bei 29,0 Prozent. Kulturmagazine erzielten mit 4,2 Prozent Marktanteil bei Frauen eine etwas höhere Ausschöpfung als bei Männern (4,0% Marktanteil), während Nachrichten- und politische Sendungen tendenziell eher von Männern rezipiert werden.

Nutzung der Talkshows aufgrund parasozialer und Orientierungsfunktion

Es ist anzunehmen, daß speziell Serien und Gesprächssendungen am Nachmittag bei Frauen ganz spezifische Funktionen einnehmen, die durch die Situation, in der sie fernsehen, bedingt sind. Diese Sendungsgattungen, die als „Bügelfernsehen“ in die Geschichte des Fernsehens eingegangen sind, erfüllen für ihre Zuschauer parasoziale Funktionen, indem sie den häufig allein vor dem Fernseher sitzenden Zuschauerinnen und Zuschauern fehlende Kontakte zur Umwelt ersetzen, Anregun-

9 Genrepräferenzen von Frauen und Männern im Vergleich

Erwachsene ab 14 Jahre, Marktanteile in %

Programmgattung	Gesamt	Frauen	Männer
Nachrichten	13,8	13,6	13,9
Politik	13,1	13,1	13,3
Kulturmagazine	4,1	4,2	4,0
Talkshows/ Gesprächssendungen	15,3	17,5	12,5
Sport	23,2	18,1	29,0
Spielfilm	7,9	7,5	8,4
Serien	9,3	10,0	8,5
Werbung	7,7	8,8	7,2

1) Einbezogen wurden alle AGF-Sender (ARD, ZDF, RTL, RTL 2, SAT.1, Pro 7, Kabel 1).

Quelle: AGF/GfK, PC#TV/BR-Medienforschung.

gen vermitteln und neue Inhalte, die zur Anknüpfung sozialer Kontakte und zu gemeinsamen Gesprächsinhalten beitragen, kommunizieren. Darüber hinaus geben gerade Talkshows ihren Zuschauern eine soziale Orientierung, indem sie ihnen helfen, sich in einer komplexen Umwelt zurechtzufinden, und das Bedürfnis nach Integration und Interaktion bedienen. (10) So weist auch der Kommunikationswissenschaftler Lothar Mikos darauf hin, daß gerade die nachmittäglichen Talkshows eine tägliche Konsensgemeinde bedienen, nämlich eher konservative, weibliche und ältere Zuschauerschichten, die weniger Klamauf und Streit, sondern vielmehr Orientierung und Lösungen suchen. (11)

Auch wenn das Programmangebot von Männern mehr Programme umfaßt als das von Frauen, stammen umgekehrt die Fernsehsendungen mit hohem Marktanteilen bei Frauen aus einer größeren Bandbreite von Sparten. So wurde beispielsweise 1998 eine hohe Akzeptanz bei Männern fast ausschließlich über Fußball- und Formel-1-Übertragungen erzielt, umgekehrt umfaßten die von Frauen meistgesehenen Sendungen eine höhere Vielfalt an Fernsehgenres. Innerhalb der Aufstellung der 50 meistgesehenen Sendungen von Männern 1998 finden sich 48 Sportübertragungen. Bei weiblichen Zuschauern umfaßt die „Top-50-Liste 1998“ 25 Sportübertragungen, acht Unterhaltungsshow, elf Serien, vier Nachrichtensendungen, einen „ARD-Brennpunkt“ zu einem aktuellen Thema sowie einen Spielfilm.

Beliebteste Sendungen bei Männern fast nur Sport, bei Frauen größeres Spektrum

Internet/Online

Kaum ein Medium erzielte in den letzten Jahren so viel Aufmerksamkeit wie die Onlinedienste, allen voran das Internet. Diese Aufmerksamkeit erlangten die Onlineangebote nicht nur, weil sie ein zusätzliches, neues Medium neben den klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Print darstellen, sondern weil mit der technischen Entwicklung der Onlineangebote gravierende gesellschaftliche Veränderungen verknüpft sind. Nicht nur sind Arbeitsplätze mit Onlineanschlüssen ausgestattet worden, sondern durch die Möglichkeiten des

Wie stehen Frauen und Männer zu Internet/Online?

neuen Mediums veränderten sich Millionen von Arbeitsplätzen, oder diese entstanden erst durch das neue Medium. So entwickelte sich in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Berufsfelder vom Webmaster bis hin zum Internetdesigner, denen im Gegensatz zu den traditionellen Arbeitsplätzen sehr viel stärker vom heimischen Computer aus nachgegangen werden kann. Das Internet ist folglich nicht nur ein neues Unterhaltungsmedium oder – je nach Zugangsmotivation – ein neues Medium zum gezielten, zeitsouveränen Informationsabruf, sondern darüber hinaus ein Medium, das sich bereits heute sehr stark auf die Berufswelten und die Karrierechancen von Männern und Frauen auswirkt. Wie stehen Frauen und Männer zu diesem neuen Medium?

Struktur der bundesdeutschen Onlinenutzer

Grundlage der nachfolgenden Analyse ist die ARD-/ZDF-Online-Studie 1998 (12), der als Grundgesamtheit alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahre zugrunde liegen. Die Studie, die im Frühjahr 1998 durchgeführt wurde, beruht auf 1006 erwachsenen Onlinenutzern ab 14 Jahre, was zum Erhebungszeitraum 10,4 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung oder 6,6 Millionen Erwachsenen entsprach, die online sind. Im Vergleich zur Vorjahreserhebung, der ARD-Online-Studie 1997, die ebenfalls im Frühjahr erhoben wurde, war 1998 ein Anstieg der Onlinenutzer um 60 Prozent zu verzeichnen, nämlich von 6,5 Prozent auf 10,4 Prozent bzw. von 4,1 Millionen auf 6,6 Millionen Erwachsene in Deutschland. In Anbetracht der rasanten Verbreitung des Onlinemediums ist davon auszugehen, daß aktuell 14 Prozent bis 17 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen einen Zugriff auf Online-/Internetangebote haben.

Onlinenutzer 1998 zu 72 % Männer

Im Frühjahr 1998 stellte sich der typische Onlinenutzer als jung (20 bis 49 Jahre), hochgebildet (Abitur oder Universitätsabschluß) und männlich dar: 72 Prozent der bundesdeutschen Onlinenutzer waren Männer, 28 Prozent Frauen. Dabei hat sich an der Repräsentanz männlicher und weiblicher Onlineanwender im Vergleich zur Parallelstudie des Vorjahres, der „ARD-Online-Studie 1997“, wenig geändert: Bereits 1997 waren 73 Prozent der Onlinenutzer männlichen Geschlechts, nur 27 Prozent waren Frauen (vgl. Tabelle 10).

10 Onlinenutzer in Deutschland 1997 und 1998

	ARD-Online-Studie 1997	ARD/ZDF-Online-Studie 1998
Gesamt in Mio	4,1	6,6
Anteil an der Bevölkerung ab 14 J. in %	6,5	10,4
davon:		
Frauen in %	27,0	28,0
Männer in %	73,0	72,0

Die Stabilität in der Verteilung weiblicher und männlicher Anwender des Internets ist in Anbetracht des rapiden Wachstums dieses Mediums überraschend. Im Jahresvergleich 1997 zu 1998 war ein Anstieg der Onlinenutzer von 60 Prozent zu verzeichnen, wobei im allgemeinen bei neueren technischen Entwicklungen wie zum Beispiel Handy, Videorecorder, Personalcomputer etc. davon ausgegangen werden kann, daß nach einer Einführungsphase, die vor allem durch männliche, hochgebildete, technisch interessierte und jüngere Early adopters geprägt wird, zunehmend andere Bevölkerungssegmente das neue Medium oder ganz generell das neue Produkt entdecken. Dieser klassische Produktzyklus traf im Bereich Online zwar für bestimmte Bevölkerungssegmente zu, zum Beispiel für formal niedriger ausgebildete oder ältere Personengruppen, bei den weiblichen Onlineanwendern ist diese Entwicklung bislang jedoch bisher nicht festzustellen.

Eine etwas höhere Affinität zu dem neuen Medium weisen junge, das heißt 14- bis 19jährige Frauen auf: Unter den 14- bis 19jährigen Onlineanwendern sind 36 Prozent weiblichen, 64 Prozent männlichen Geschlechts. Allerdings stellt sich bereits ab 20 Jahren das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Internetanwendern deutlich unausgewogener dar (vgl. Abbildung 5).

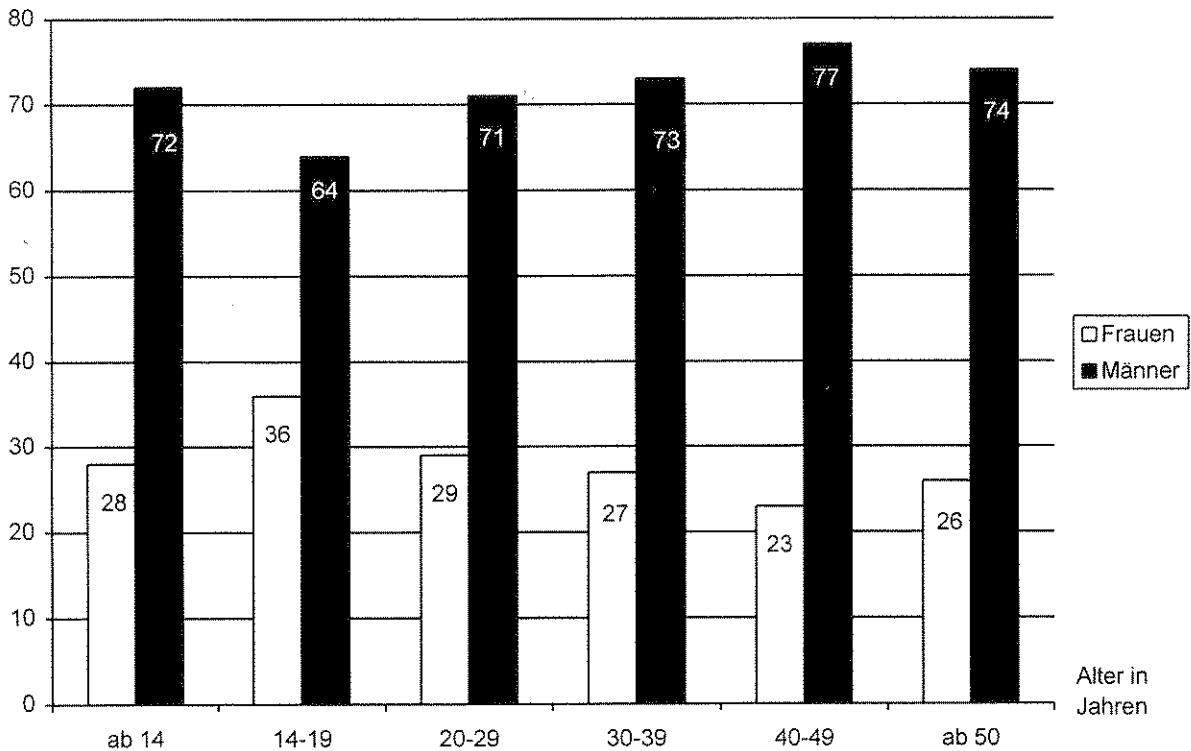
Nutzungssituationen und Nutzungszeiten

Versucht man die Ursachen für die Diskrepanz in der Verteilung männlicher und weiblicher Internetanwender aufzufinden, fällt zunächst auf, daß Frauen weniger Gelegenheiten haben bzw. sich weniger die Gelegenheiten verschaffen, auf das Internet zuzugreifen. So war im Vorjahr das rapide Wachstum des Mediums Internet in Deutschland primär auf die privaten Anwender zurückzuführen. Während sich Anfang 1997 59 Prozent der Onlinenutzer ausschließlich an ihrem Arbeitsplatz bzw. ihrem Ausbildungsplatz dem neuen Medium widmeten, umfaßte 1998 der Anteil derer, die lediglich in ihrem Berufsumfeld auf Onlineangebote zugreifen, nur noch 36 Prozent. Umgekehrt stieg der Anteil derjenigen Onlinenutzer, die zu Hause über einen Onlineanschluß verfügen, von 27 Prozent auf 41 Prozent. 23 Prozent der Nutzer (1997: 14%) hatten sich zusätzlich zum Arbeitsplatz auch zu Hause einen Onlinezugang eingerichtet. Differenziert man diese Zugangswege nach Geschlecht, ist festzustellen, daß Frauen im Gegensatz zu Männern vornehmlich nur am Arbeitsplatz, in der Schule oder an der Universität über einen Internetzugang verfügen. Bei 46 Prozent der Frauen, aber bei nur 33 Prozent der Männer, ist der Zugriff auf Onlineangebote ausschließlich auf den Arbeitsplatz beschränkt. Umgekehrt kann ein Viertel der männlichen Onlineanwender sowohl zu Hause als auch im beruflichen Umfeld auf Onlineangebote zugreifen, aber nur 14 Prozent der weiblichen Onlinenutzer (vgl. Tabelle 11).

36 % der 14- bis 19jährigen Onlineanwender sind Frauen

Frauen haben bzw. schaffen sich weniger Gelegenheit zur Internetnutzung

Abb. 5 Onlinenutzer 1998 nach Alter und Geschlecht
Anteile in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in der BRD.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1998.

⑪ **Ort der Onlinenutzung 1998**

	Gesamt	Frauen	Männer
Onlinenutzer gesamt in Mio	6,6	1,85	4,75
davon nutzen in %			
nur am Arbeitsplatz/ander Universität/Schule	36,0	46,0	33,0
nur zu Hause	41,0	40,0	41,0
sowohl als auch	23,0	14,0	26,0

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1998.

Nutzungsspitze der Frauen: 9.00-12.00 Uhr, der Männer 18.00-21.00 Uhr
Diese situativen Gegebenheiten finden in den Anwendungshäufigkeiten und den Anwendungzeiten ihren Niederschlag. Männer sind mit durchschnittlich 3,7 Tagen je Woche weitaus häufiger online als Frauen, deren durchschnittliche Online-nutzung sich 1998 auf 3,3 Tage belief. Entsprechend korrespondiert die Prime time weiblicher Internetanwender mit der beruflichen Kernarbeitszeit, nämlich sie liegt zwischen 9.00 Uhr und 12.00 Uhr, während Männer sich am häufigsten (zu Hause) zwischen 18.00 und 21.00 Uhr im Internet bewegen (vgl. Abbildung 6).

Frauen länger online
Die geringeren Nutzungshäufigkeiten von Frauen im Internet wirken sich jedoch nicht auf die Nutzungsdauer aus. Im Gegenteil: Sind Frauen online, bewegen sie sich mit durchschnittlich 82 Minuten

an Werktagen länger im Internet als Männer, deren durchschnittliche Verweildauer bei 73 Minuten liegt. Am Wochenende ist mit 81 Minuten versus 80 Minuten kein Unterschied in der Anwendungsdauer von Frauen und Männern festzustellen.

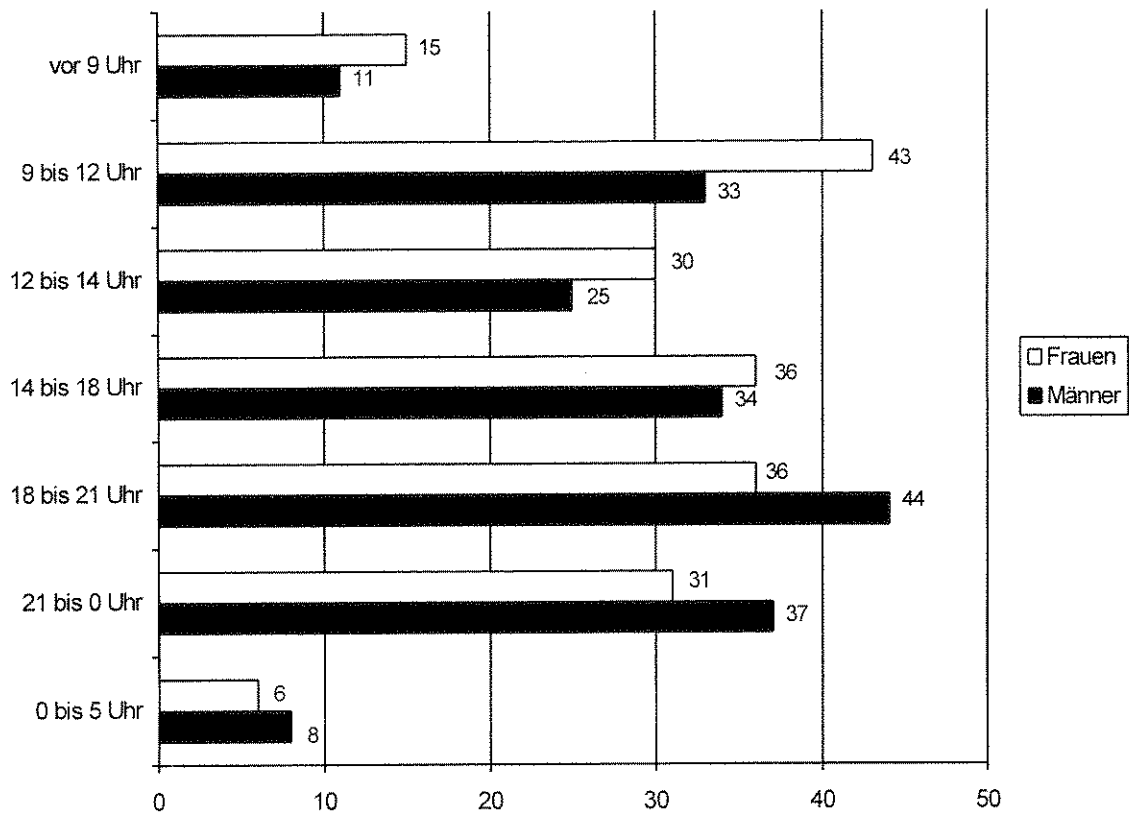
Eine größere Zurückhaltung von Frauen gegenüber Onlineangeboten drückt sich in ihren geringeren Nutzungserfahrungen und dem noch deutlich geringeren Niveau ihrer Hardwareausstattung aus. Im Durchschnitt bewegten sich männliche Onlineanwender zum Erhebungszeitpunkt der ARD/ZDF-Online-Studie 1998, nämlich im Frühjahr 1998, seit 28 Monaten im Netz, wohingegen Frauen lediglich auf einen Zeitraum von 22 Monaten verweisen konnten. Auch ist bei denjenigen, die zu Hause über einen Netzzugang verfügen, die Hardware auf einem geringeren Ausstattungsniveau als in der männlichen Vergleichsgruppe: Während 79 Prozent der Männer zu Hause auf einen Personalcomputer mit 586er oder Pentium-Prozessor zugreifen konnten, stand dieser nur 53 Prozent der befragten Onlineanwenderinnen zu Hause zur Verfügung. Deutlich seltener bei Frauen waren ISDN-Anschlüsse sowie die Verfügbarkeit von Sound- und Videokarten festzustellen, so daß Frauen weniger häufig als Männer Audio- oder Videodateien aus dem Internet abgerufen hatten.

Hinsichtlich der abgerufenen Inhalte und Anwendungen von Onlineangeboten bestehen dagegen mit Ausnahme des Downloads von Dateien, was

Frauen verfügen über schlechtere Hardware

Ähnliche Onlineanwendungen, aber Männer surfen mehr

Abb. 6 Onlinenutzung von Frauen und Männern im Tagesverlauf 1998
Mo-Fr, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in der BRD.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1998, BR-Medienforschung.

bei Männern weitaus häufiger auftritt, keine bedeutsamen Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Usern. Hauptanwendungen von Männern wie Frauen sind der Versand und Empfang von E-mails, der gezielte Abruf von Informationen sowie das Onlinebanking. Unterschiede bestehen jedoch dahingehend, in welchem Ausmaß „mann“ bzw. „frau“ die Onlinedienste des Providers nutzt oder zusätzlich das Internet nach interessanten Seiten erkundet. Bei der geschlechtsspezifischen Differenzierung zeigt sich, daß Männer weitaus häufiger im Internet surfen als Frauen – 54 Prozent der Männer, aber nur 30 Prozent der Frauen bezeichnen sich als „häufige Internetanwender“. Auch bei der Quantifizierung des Verhältnisses zwischen gesamter Onlinedauer und der Zeit, die dabei im Internet verbracht wird, geben Männer einen weitaus höheren Anteil an Internetnutzung an als Frauen: 79 Prozent bzw. 69 Prozent des am Arbeitsplatz bzw. zu Hause aufgebrauchten Onlinebudgets entfällt bei männlichen Anwendern auf das Internet, bei Anwenderinnen sind es lediglich 73 Prozent bzw. 65 Prozent.

Einstellungen und Nutzertypen

In den Einstellungen und Zukunftserwartungen gegenüber der Entwicklung des Mediums unterscheiden sich männliche und weibliche Anwender nicht wesentlich voneinander, auch wenn Frauen sich in ihrer grundsätzlich positiven Einschätzung

gegenüber dem neuen Medium vor allem bei den gesellschaftlichen Konsequenzen etwas zurückhaltender als Männer äußern. Zukünftig erwarten sie wie die meisten Anwender eine höhere Benutzerfreundlichkeit, schnellere Zugangswege und eine umfangreichere, verbesserte Angebotspalette. Darüber hinaus antizipieren Männer wie Frauen eine Reihe von potentiell positiven gesellschaftlichen Auswirkungen, denen Frauen allerdings etwa skeptischer als Männer gegenüberstehen (vgl. Tabelle 12).

⑫ Meinungen zu Konsequenzen und Zukunft von Onlineangeboten

Antworten in %

	Männer	Frauen
stimme voll und ganz/weitgehend zu		
Onlinenutzung etabliert sich wie Radio und Fernsehen	91	90
Jugendgefährdende/extremistische Inhalte nehmen zu	74	73
Man lernt online neue Menschen kennen	67	65
Verständnis für andere Kulturen wächst	57	60
Realisierung größerer Chancengleichheit	57	57
Persönliche Kontakte treten seltener auf	52	44
Onlinemedien können sich nur wenige leisten	46	34
Viele werden Onlineinformationen nicht nutzen	30	38
Der gemeinsame Gesprächsstoff wird abnehmen	31	25

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1998.

Drei Typen zur Onlineeinschätzung

Werden diese und andere in der ARD-Online-Studie 1997 und ARD/ZDF-Online-Studie 1998 abgefragten Itembatterien einer Segmentationsanalyse unterzogen, so lassen sich nach einer multivariaten Analyse innerhalb des Onlinepublikums drei Typen ausmachen:

Typ I sind die Optimisten (39%): Die „Sozial- und Anwendungsoptimisten“ erwarten neben einer steigenden Benutzerfreundlichkeit und einer verbesserten Angebotspalette weitreichende positive gesellschaftliche Auswirkungen wie Realisierung von Chancengleichheit, Ausbau der zwischenmenschlichen Kontakte, höheres Verständnis für andere Kulturen.

Typ II sind die Pragmatiker (39%): In Abgrenzung zu Typ I erwartet der Pragmatiker eine höhere inhaltliche Vielfalt und Convenienceleistung, jedoch setzt er sich differenzierter und teilweise auch skeptischer mit den gesellschaftlichen Auswirkungen im Zuge einer größeren Verbreitung von Onlinediensten auseinander.

Typ III bilden die Pessimisten (22%): Grundsätzlich befürchten Angehörige dieser Gruppe die Abnahme der interpersonalen Kommunikation, die Reduzierung der gemeinsamen Wissensbasis sowie unzureichende Onlinezugangsmöglichkeiten für finanziell schwächere gesellschaftliche Gruppen. Darüber hinaus thematisiert dieser Typus verstärkt die (noch) mangelhaften Kontrollmöglichkeiten von pornografischen und extremistischen Materialien.

Pragmatiker und Optimisten überwiegen bei Männern und Frauen

Werden diese drei Typen von Onlinenutzern nach ihrer geschlechtsspezifischen Struktur analysiert, ist festzustellen, daß bei Frauen ebenso wie bei Männern die Pragmatiker und Optimisten überwiegen. Beide Typen stellen bei Frauen je 35 Prozent, bei Männern je 40 Prozent aller Onlineanwenderinnen bzw. Onlineanwender. Allerdings finden sich die Pessimisten stärker bei den weiblichen Nutzern repräsentiert als bei den Männern: Mit einem Anteil von 30 Prozent zählt nahezu jede dritte Anwenderin zu dieser Gruppe, der unter den Anwendern nur jeder fünfte Mann (20%) angehört.

Drei Phasen der Onlineverbreitung

Bei der Analyse dieser Verteilung ist zu berücksichtigen, daß sich die Verbreitung des Mediums Online bis 1998 in drei Phasen vollzogen hat: Als Anfang der 90er Jahre das World Wide Web der breiten Masse zugänglich gemacht wurde, belegten zusätzlich zu den Wissenschaftszentren immer mehr Unternehmen und private Nutzer mit eigenen Angeboten die Datenautobahn. Eine Art Internet euphorie beherrschte die Medien. Neben den kommerziellen Vorteilen eines globalen Warenhauses sahen viele Experten in der Verbreitung des Internets die Möglichkeit gegeben, Wissen und Informationen grenzüberschreitend jedem Nutzer zu jeder Zeit und in jedem politischen System zugänglich zu machen.

Mitte der 90er Jahre zeichnet sich eine Ermüchtung bezüglich des neuen Mediums ab. Nicht nur trat die Erkenntnis in den Vordergrund, daß sich Onlinedienste nicht so schnell wie erwartet in der Bevölkerung durchsetzen werden. Gleichzeitig zeigte sich, daß das neue Medium zunehmend als Forum von extremistischen politischen und religiösen Gruppen genutzt wurde und das Internet pornografischen Angeboten einen weltweiten und vor allem anonymen Absatzmarkt verschaffte. Die leichte Zugänglichkeit von jugendgefährdenden Inhalten im Internet wurde verstärkt problematisiert mit der Folge, daß Onlinedienste in der Bevölkerung, aber auch von vielen Experten mit einer gewissen Skepsis betrachtet werden. Selbst unter den bundesdeutschen Onlinenutzern teilte 1997 jeder Dritte diese Einschätzung: Der Anteil dieser „Pessimisten“ unter den bundesdeutschen Onlineanwendern lag laut ARD-Online-Studie 1997 bei 31 Prozent.

In der dritten Phase, Ende der 90er Jahre, stehen die Anwender dem neuen Medium gelassener und differenzierter gegenüber. Online hat sich in vielen beruflichen und privaten Bereichen als nützliches Werkzeug durchgesetzt, bei dem zwar weiterhin die funktionale Anwendung im Vordergrund steht, aber auch vermehrt seine Unterhaltungs- und Zerstreuungskomponenten entdeckt werden. Entsprechend stieg der Anteil der „Optimisten“ im Jahresvergleich 1997 und 1998 von 25 Prozent auf 39 Prozent, der Anteil der „Pessimisten“ sank von 31 Prozent auf 22 Prozent.

Aufgrund ihrer geringeren Nutzungserfahrungen, aber auch aufgrund ihrer geringeren Anwendungsmöglichkeiten außerhalb des beruflichen Umfeldes ist davon auszugehen, daß 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 neuem 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.

Fazit

Aus der Analyse empirischer Daten zur geschlechtsspezifischen Nutzung von Radio-, Fernseh- und Onlineangeboten lassen sich einige Kernergebnisse ableiten. Grundsätzlich sind die Gemeinsamkeiten im Nutzungsumfang und in den Nutzungszeiten des Radios und des Fernsehens sowie die Übereinstimmungen hinsichtlich der Programmpräferenzen und der inhaltlichen Vorlieben zwischen Männern und Frauen größer als die Unterschiede.

Unterschiede zwischen Frauen und Männern lassen sich vor allem im Umfang und der zeitlichen Verteilung der Radio- und Fernsehnutzung feststellen. Der höhere Radio- und Fernsehkonsum von Frauen sowie die partiell unterschiedlichen Nut-

Mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede in der Radio- und Fernsehnutzung von Männern und Frauen

Unterschiede vor allem auf verschiedene Lebenssituationen zurückzuführen

zungszeiten scheinen jedoch weniger durch die Geschlechtszugehörigkeit als vielmehr durch die unterschiedlichen Alltagsumstände und die soziale Situation, in der Radio gehört und ferngesehen wird, determiniert zu sein. Darauf weisen insbesondere die typologischen Ergebnisse für die Hörfunknutzung, die für den Bereich Fernsehen nicht vorliegen, sowie die Fernsehprogrammvorlieben von nicht berufstätigen Frauen während der üblichen beruflichen Kernarbeitszeiten hin.

In jüngeren und berufstätigen Gruppen Annäherung des Alltags und der Mediennutzung

Dies bedeutet, daß sich die fortschreitende Angleichung der Alltagsbedingungen von Männern und Frauen, die heute in jüngeren und berufstätigen Milieus im Vergleich zu älteren, traditionell geprägten Milieus erkennbar ist, die allmähliche Annäherung oder Egalisierung der geschlechtsspezifischen Umgangsweisen mit Radio und Fernsehen bewirken wird. So ist das Interesse an aktuellen und politischen Informationen im Radio und im Fernsehen bei Frauen und Männern aus der jüngeren Generation und insbesondere aus jüngeren Milieus heute schon fast gleich. Das Informationsbedürfnis der Frauen ist grundsätzlich nicht geringer und das Unterhaltungsbedürfnis nicht größer als bei Männern. Die festgestellten Unterschiede, insbesondere im Bereich Fernsehen, sind eher relativer als absoluter Natur, da Frauen mehr fernsehen und ein höherer Fernsehkonsum sich bei ihnen wie auch in anderen sehintensiven Bevölkerungsgruppen in einer höheren zeitlichen Zuwendung zu unterhaltungsorientierteren Angeboten auswirkt.

Für die Themenbereiche Wissenschaft/Technik und Sport dürften sich auf mittlere Sicht Männer auch weiterhin stärker interessieren, sofern Angebotsinhalte und -formen sowie die Zugangswege von Frauen und Männern zu diesen Bereichen bleiben, wie sie sich heute darstellen. Gleiches gilt für Frauen für die Themenbereiche Kultur/Bildung sowie für alle Formen personalisierter und parasozialer Kommunikationsangebote in den Medien. Für die genannten Programminhalte, so ist zu vermuten, wirken sich sozialisationspezifische Effekte weiter aus.

Unterschiede bei der Internet-/Online-nutzung mehr im spielerischen Bereich

Eine (vielleicht sozialisationsbedingte) Technikdistanz von Frauen dürfte eine der Ursachen sein, daß Frauen das neue Medium Online für sich noch nicht in dem Maße entdeckt haben wie Männer. Eine andere ist sicherlich auch in den inhaltlichen Angeboten im World Wide Web zu sehen, da häufig der unmittelbare und direkt zugängliche Gebrauchswert nicht sofort greifbar ist und insbesondere die unterhaltungsorientierten Anwendungen noch ein gewisses Interesse an den spielerisch-technischen Möglichkeiten des Internets voraussetzen. Männliche Kinder und Heranwachsende zei-

gen in diesem Bereich, wie eine Vielzahl von Studien belegt, ein weitaus höheres Interesse als gleichaltrige Mädchen. So konnte beispielsweise nachgewiesen werden, daß zwölf- bis 13jährige Mädchen den im Haushalt vorhandenen Computer deutlich zweckorientierter und weniger spielerisch als Jungen einsetzen, zum Beispiel für Schulaufgaben, während Jungen sich weitaus häufiger mit Computerspielen beschäftigen. Entsprechend lassen sich bei den primär informationsorientierten und den beruflichen bzw. zweckgerichteten Anwendungen Unterschiede zwischen Männern und Frauen nur auf vergleichsweise geringem Niveau nachweisen. Diese Befunde sowie die geringeren Nutzungsroutinen von Frauen legen auch für das neue Medium Online den Schluß nahe, daß zumindest der Zugang zu Onlineangeboten und der Umgang mit ihnen sehr stark durch das berufliche und private individuelle Lebensumfeld beeinflusst ist.

Anmerkungen:

- 1) Aktuell zum Beispiel: Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Köln 1998; Marci-Boehncke, Gudrun/Petra Werner/Ulla Wischermann (Hrsg.): BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung. Weinheim 1996; Cornelissen, Waltraud: Fernsehgebrauch und Geschlecht. Köln 1998.
- 2) Zugrundegelegt werden Ergebnisse einer von ARD und ZDF entwickelten Medientypologie in Hessen.
- 3) Dieser Unterschied rührt daher, daß die Männer dieses Milieus besonders stark am Abend Radio hören.
- 4) Hier spielt der höhere Frauenanteil in älteren Bevölkerungssegmenten eine Rolle.
- 5) *he*-Medienforschung, Februar 1995.
- 6) Nicht auszuschließen ist, daß Frauen generell etwas positiver und emphatischer urteilen bzw. ihr Verhalten etwas prägnanter beschreiben als Männer. Indizien dafür gibt es in den Sozialwissenschaften.
- 7) Vgl. Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1997. In: *Media Perspektiven* 4/1998, S. 154-166 sowie Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Schriftenreihe *Media Perspektiven*, Band 14. Baden-Baden 1996.
- 8) Vgl. Krüger, Udo Michael: Thementrends in Talkshows der 90er Jahre. Talkshows bei ARD, ZDF, RTL, SAT1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 12/1998, S. 608-624.
- 9) In der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zusammengeschlossene Sender sind: ARD, ZDF, RTL, RTL 2, SAT1, ProSieben, Kabel 1.
- 10) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard: Talkshows – Formate und Zuschauerstrukturen. Überblick über die Entwicklung und Nutzung eines alltäglichen Programmformats. In: *Media Perspektiven* 12/1998, S. 600-607.
- 11) Vgl. Mikos, Lothar: Die Inszenierung von Privatheit: Selbstdarstellung und Diskurspraxis in Daily Talks. In: Willems, Herbert/Martin Jurga (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen 1998, S. 435-452.
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: *ARD-ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland*. In: *Media Perspektiven* 8/1998, S. 423-435.

