



# Frauen ans





**O**b Girlies, Webgrlls, Cyberweiber, Hausfrauen oder ehrenamtliche Webmasterinnen im gestandenen Alter – sie alle tummeln sich mittlerweile im Netz der Netze. Das Internet fasziniert die Frauen, daher gestalten sie es bereits in all seinen Facetten: bunt, vielfältig, feministisch, international und mit zeitweise deftigem Humor. Das Internet vernetzt sie alle. Da ist der Webring der Mütter mit Modem<sup>1</sup>, der nach dem Vorbild aus den USA die Homepages von Müttern miteinander verbindet. Die Seite für die Hausfrau<sup>2</sup>, wunderbar von Stiefmütterchen umspielt, bietet ergänzend zu den Themen Kinder, Küche, Wühltisch eine riesige Fülle von Tips, Rezepten, Austausch und gegenseitiger Hilfe. Spannender Effekt am Rande: Auf dieser Seite landen viele Deutschamerikanerinnen, die via Internet Kontakte zur alten Heimat aufnehmen möchten oder einmal wieder die alten Rezepte ausprobieren wollen. Natürlich darf auch die Seite der Hausmänner nicht fehlen, auf denen auch der Webring der „Männer mit Moneten“ sein spaßhaftes Unwesen treibt. Webdesignerin Hannelore<sup>3</sup> dagegen, gelernte Deutschlehrerin, Malerin und selbständige Floristin mit zwei Ge-

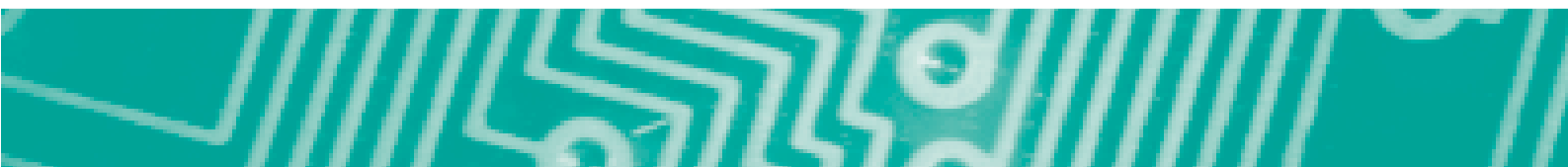
schäften, bietet auf ihren Webseiten eine „Patriarchatsfreie Zone“ und ruft unter „Think female!“ dazu auf, endlich einmal die eigenen Texte neu zu formulieren.

### Frauen – die Internetkundinnen der Zukunft?

Hier zeigt sich in Ansätzen, was in den USA schon tägliche Praxis ist. Dort rechnen die Internetmarketinginstitute damit, daß zur Jahrtausendwende 50 Prozent der Online-User Frauen sein werden. Günstige Telefonpreise und eine gezielte Förderpolitik ließen den Anteil der Frauen im Netz in den letzten Jahren ebenso steil ansteigen wie die Internetbeteiligung insgesamt. Nach Schätzungen des NUA Internet Surveys<sup>4</sup> gab es im März 1999 weltweit etwa 163,5 Millionen Online-Nutzerinnen und Nutzer. Mehr als die Hälfte davon (etwa 92 Mio.) lebt in den USA und in Kanada, etwa 36 Millionen in Europa, 27 Mio. in Asien, 4,5 Millionen in Südamerika und etwa 1 Million in Afrika. Auch innerhalb Europas gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Ländern: Während in Island fast 45 Prozent der Bevölkerung online sind, sind es in Schweden und Finnland etwa 30 Prozent, in Deutschland nur 9 Prozent und in Frankreich etwa 5 Prozent.

# Netz!

Die Internetzukunft ist weiblich



In Deutschland liegt die Beteiligung von Frauen deutlich niedriger als in den USA, wenn sich auch die Marketinginstitute in den Prozentanteilen noch nicht ganz einig sind. Die jüngste W3B-Online-Umfrage der Hamburger Marktforscher Susanne Fittkau und Hoger Maaß<sup>5</sup> ergab einen Anteil von 17 Prozent Frauen insgesamt. Die Burda-Medienforschung<sup>6</sup> in München sieht nach ihren Studien schon mehr als ein Drittel der deutschen Frauen im Internet. Übereinstimmung herrscht aber in dem allgemeinen Trend: Frauen haben zunehmend Spaß an den elektronischen Medien.

### Wer nutzt die Netze?

Ein genauerer Blick in die Internetwelt verrät bereits, wer sich denn nun in den Cybernetzen bewegt: Männer, vorrangig Angestellte, mit höherem Bildungsniveau (Abitur), mit dem Schwerpunkt hobby Computer und Informationstechnologie. Wer hat noch nicht teil an der multimedialen Zukunft? Überwiegend Frauen, teilzeittätig oder überhaupt nicht berufstätig, mit mittlerem bzw. geringerem formalen Bildungsniveau, ohne beruflichen oder persönlichen Zugang zu Informationstechnik. Während bei Männern bereits eine stärkere Durchmischung von beruflicher und privater Nutzung stattfindet, steht bei Frauen bisher der berufliche Zugang und Nutzen im Vordergrund. Inzwischen präsentieren sich auch

in Deutschland mehr und mehr Unternehmen im Internet, allen voran große Handelsketten, Anbieter von Informations- und Kommunikationstechnologien, Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Printmedien, Rundfunk- und Fernsehanstalten. Nach anfänglichem Zögern haben auch namhafte Frauenmedien wie die Zeitschriften Brigitte, Cosmopolitan, Allegra, Elle und viele andere das Internet als ein wichtiges Kommunikationsmedium für ihre Klientel erkannt. Informationen



über neue Produkte, Job- und Weiterbildungsangebote werden so auf schnellstem Weg verbreitet und an die Frau gebracht.

Trotz aller wichtiger Initiativen ist der Anteil der Frauen im Internet in Deutschland noch viel zu gering. Sie bleiben nicht nur mehrheitlich dem Medium Internet fern, sie haben sich auch aus den informationstechnischen Studiengängen und Berufen zurückgezogen. Lag ihr Anteil an Studienanfängerinnen in der Informatik noch Ende der siebziger Jahre deutlich über 20 Prozent,

so sind es inzwischen nur noch 14 Prozent. Waren sie vor Jahrzehnten noch in hohem Umfang bei den Datenverarbeitungskaufleuten zu finden, liegt ihr Anteil in den neuen kaufmännischen IT-Berufen bei 25 Prozent. **Je mehr sich die Informationstechnik im Laufe der Jahre in eine Männerdomäne verwandelt, desto schlechter wurde ihr gesellschaftliches Image bei Frauen.** Inzwischen steht zu befürchten, daß Frauen zukünftig zunehmend Wettbewerbsnachteile haben werden, da sie in ihrer Mehrheit die elektronischen Medien nicht oder nur eingeschränkt nutzen.

Im Feld der Informationstechnik und Telekommunikation stoßen mehrere Phänomene aufeinander:

- ◆ Aktuelle technische Entwicklungen setzen einen männlichen „Technikspieltrieb“ voraus und orientieren sich in Sprache, Produktankündigung und Beschreibung mehr an den „Technikfreaks“ als an der „Normalverbraucherin“.
- ◆ Es gibt viel zu wenig an Information über den konkreten Nutzen des Internets für Frauen im privaten Bereich und zu wenig öffentlichen, kostengünstigen, einfachen, betreuten Zugang für Frauen zu diesem Medium.
- ◆ Frauen- und Mädchenmedien, Zeitungen, Zeitschriften, Rundfunk und Fernsehen nehmen sich des Themas unter dem Aspekt Frauen bisher nur vereinzelt an. Gerade die Technikbeiträge der Fernsehanstalten orientieren sich in Moderation, Themen und Gestaltung weitgehend an männlichen Nutzergruppen.



## Die Aktion Frauen ans Netz

Die gemeinsame Kampagne der Initiative „Frauen geben Technik neue Impulse“ mit der Zeitschrift **Brigitte** und regionalen Frauen-Computer-Schulen sollte einen neuen Impuls auslösen: Frauen sollten in öffentlich zugänglichen Räumen einen einfachen, kostenlosen, von Frauen betreuten, an Fraueninteressen orientierten Zugang zum Internet erhalten. Im November 1998 startete **Frauen ans Netz** mit einer Pilotphase in vier Städten im Bundesgebiet: in Bielefeld, Düsseldorf, Leipzig und München. Dort standen an zwei Tagen in der Woche vormittags erfahrene Trainerinnen in zentral gelegenen Telekom-Läden bereit, um ein angeleitetes Surfen unter Frauen zu ermöglichen. Sie informierten über das Internet, stellten ausgewählte Anwendungen vor, zeigten beispielhafte Internetseiten und begleiteten die angehenden Surferinnen auf ihren ersten Ausflügen in die elektronischen Netze. Auf Wunsch ermöglichten sie innerhalb der Aktionswochen den Erwerb eines – kostenlosen – Internetsurfscheins.

In den vier Angebotswochen wurden in den vier Städten etwa 1.500 Frauen erreicht. Der Bedarf war riesig, Anfragen von Frauen kamen aus über 50 Städten und Regionen im ganzen Bundesgebiet. Frauen reisten teilweise 70 bis 100 Kilometer weit an, um teilnehmen zu können.

Der Andrang nahm teilweise chaotische Formen an, so daß einige Frauen nicht mehr zum Zuge kamen oder ihnen abgesagt werden mußte. Das eigenständige Internetsurfen, an dem es großes Interesse gab, kam für manche Teilnehmerinnen zu kurz. An einigen Orten wurden zusätzliche Computer aufgestellt, zusätzliche Räume eingerichtet bzw. Video-Beamer eingesetzt, um auch große Gruppen von Frauen adäquat betreuen zu können.



Die Vorkenntnisse der Teilnehmerinnen umfaßten ein breites Spektrum. Von geringen bzw. fehlenden PC-Kenntnissen bis hin zu ersten umfassenderen Internet-Erfahrungen waren alle Facetten vertreten. Der häusliche oder berufliche Gerätebestand der Teilnehmerinnen umfaßte ebenfalls ein breites Spektrum. Von seit Jahren nicht ausgepackten Modems bis hin zu multimedialfähigen PCs mit ISDN-Anschluß war alles vorhanden. Zahlreiche technische Fragen nach Anschlußmöglichkeiten, notwendigen technischen Voraussetzungen, Kosten, Vor- und

Nachteilen der unterschiedlichen Anschlüsse, Providern, Geräten und vielem anderen mehr **zeigen, daß der Bedarf an Information und Beratung durch die konventionellen Anbieter bei der Zielgruppe Frauen nicht ausreichend abgedeckt wird.**

## Die Teilnehmerinnen

Parallel zu der Aktion fand eine schriftliche Befragung der Teilnehmerinnen statt. 992 Fragebögen wurden abgegeben und ausgewertet.<sup>7</sup> Dazu eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Punkte:

- ◆ Die stärkste Teilnehmerinnengruppe lag in der Altersgruppe 26–45 Jahre (59 %). Frauen im Alter von 46–55 Jahren waren noch mit 23 Prozent, Frauen im Alter von mehr als 55 Jahren nur noch mit 12 Prozent vertreten.
- ◆ Etwa jeweils knapp ein Drittel der Teilnehmerinnen war voll oder teilweise berufstätig, der Rest war als Hausfrau und Mutter tätig, noch in der Ausbildung befindlich oder Rentnerin.
- ◆ Voll berufstätige Frauen hatten vielfach schon Kontakt mit dem Medium Internet gehabt, sie wollten dies erweitern und vertiefen. Internet-Neulinge kamen eher aus der Gruppe der Nichtberufstätigen.
- ◆ Etwa 80 Prozent der Teilnehmerinnen kam aus Haushalten, die bereits über einen PC verfügten.

- ◆ Wichtigste Informationsquelle für die Aktion waren Zeitungen und die Zeitschrift Brigitte. Fast 80 Prozent der Teilnehmerinnen hatte hier die Erstinformation erhalten.
- ◆ Für zwei Drittel der Teilnehmerinnen war die Aktion der erste Kontakt mit dem Internet.
- ◆ Wichtigste Themen für die Internetrecherche waren Aus- und Weiterbildungsangebote, Jobbörsen, dann folgten kulturelle Angebote, Urlaub und Reisen.
- ◆ Deutlich über 90 Prozent der Teilnehmerinnen hatten Spaß an den Schulungen und – je nach Angebot – auch am eigenständigen Surfen.
- ◆ Für etwa 75 Prozent der Teilnehmerinnen war es wichtig bzw. sehr **wichtig, daß die Internetschulung von einer Frau durchgeführt wurde, um unter Frauen angst- und vorurteilsfrei den Umgang mit dem Internet lernen zu können.** Die Trainerinnen aus dem Feld der Frauen-Computer-Schulen bzw. Frauen-Technik-Zentren wurden sehr positiv beurteilt.

Die Auswertung der Ergebnisse der Pilotaktion zeigt, daß eine solche gemeinschaftliche Aktion eine hervorragende Chance bietet, Frauen in großer Zahl zu erreichen und mit dem Medium Internet in Kontakt zu bringen. Dies ist insbesondere deshalb erforderlich, da Frauen in der Familienphase und/oder in einer beruflichen Tätigkeit, die weder mit Computern noch dem Internet zu tun hat, bis-

her keinen persönlichen oder beruflichen Nutzen erkennen können. **Aufgrund der unterschiedlichen Herangehensweisen an Technik und unterschiedlicher Interessen im Einsatz von Technik findet innerhalb von Familien kein Wissenstransfer bei der Nutzung der elektronischen Medien statt.** Väter, Ehemänner, Lebenspartner oder Kinder, die sich selbst das Internet „learning by doing“ erschlossen haben, sind in der Regel nicht die geeigneten Vermittler für einen Einstieg von Frauen, Partnerinnen oder Müttern in die elektronischen Netze.

**Z**usätzlich abschreckend wirken die hohen Kosten, die innerhalb einer Familie bei Mehrfachnutzung durch alle Familienmitglieder entstehen. Auch der besondere Umgang im Internet mit dem Begriff „Hausfrau“ kann schon ganz besonders wütend machen, wie Ingeborg Dietsche, ehrenamtliche Webmasterin der Gemeinschaft Hausfrauen in der Katholischen Frauengemeinschaft Deutschlands<sup>8</sup>, meint. Unter dem Suchbegriff „Hausfrauen“ finden die Suchmaschinen nach wie vor pornographische Seiten übelster Art.

### Und die Perspektiven?

Die langjährig erfolgreich arbeitenden Frauen-Computer-Schulen<sup>9</sup> oder Frauen-Technik-Zentren in Deutschland belegen, daß unterschiedliche Herangehensweisen von Frauen und Männern an die Technik in der Aus- und Weiterbildung ihren Markt- und

Stellenwert haben. Eigens für diesen Bereich entwickelte Lernkonzepte und -programme nehmen die Interessen und Wünsche von Frauen auf und binden sie in die Weiterbildungskonzepte ein. Anne Rösgen verweist in ihrem Beitrag über veränderte Lebens-, Bildungs- und Ausbildungsbedingungen durch Multimedia<sup>10</sup> auf die Notwendigkeit, verstärkt qualifizierte Trainerinnen für die Weiterbildung zu gewinnen und die bereits entwickelten Leitlinien für frauengemäße und frauengerechte Weiterbildung zu berücksichtigen. Eine bundesweite Studie über Internet-Weiterbildungsangebote für Frauen, die Helga Dickel und Carolina Brauckmann<sup>11</sup> im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung 1998 erstellten, belegt, daß zwar das Seminarangebot für Frauen kontinuierlich gewachsen ist, gerade weiterführende Angebote aber noch viel zu selten erscheinen. Auch hier wird eine verstärkte Multiplikatorinnenschulung eingefordert, die zu einer stärkeren Differenzierung und Berufsorientierung der Angebote führen könnte.

Die Initiative „Frauen geben Technik neue Impulse“ wird die Aktion **Frauen ans Netz** fortsetzen, um den Impuls, den bereits die Pilotaktion im Jahr 1998 ausgelöst hat, weiter zu verstärken. Nach der großen Resonanz bei kommunalen Frauenbeauftragten, Arbeitsstellen Frau und Beruf, Hochschulfrauenbeauftragten, Weiterbildungsträgern, Städten und Kreisen im ganzen Bundesgebiet plant die Initia-

# Frauen ans

tive ein Angebot, das in Kooperation mit den Institutionen erfolgen wird, die bereits über erfahrene Internetexpertinnen und entsprechende Schulungserfahrung verfügen.

## Die Zukunft von Frauen im Netz

Das Interesse von Frauen an der Nutzung elektronischer Medien ist bereits in weit höherem Umfang vorhanden, als ihre derzeitige Beteiligung in Deutschland vermuten läßt. Die amerikanische Wissenschaftssoziologin Sherry Turkle<sup>12</sup> verweist denn auch darauf, daß die Computerkultur zwar lange Zeit eine Kultur von Männern war, speziell das Internet mit seinen virtuellen Gemeinschaften aber ein durch und durch kommunikatives Medium sei. Es erfordere exakt diejenigen Fähigkeiten, die traditionell von Frauen entwickelt wurden: die Fähigkeit zum Kompromiß, das Interesse an der Kooperation und das Vergnügen daran, etwas mit anderen zu teilen. Cyber-Feministin Sadie Plant hält die chaotische Struktur des Internets, in dem niemand das Kommando habe, für ideal für Frauen. Da Frauen schon jahrhundertlang um Informationen und Macht kämpfen mußten, fänden sie sich bestens im digitalen Labyrinth zurecht.

In den zentralen politischen Strategiepapieren zur Zukunft der Informationsgesellschaft in Deutschland und in Europa fehlt bisher das Thema „Frauen in der Informationsgesellschaft“. Durch Aktionen wie **Frauen ans Netz**,

gilt es, ein gesellschaftliches Bewußtsein dafür zu erzeugen, daß die Einbindung des Potentials gut ausgebildeter Frauen in die Gestaltung unserer multimedialen Zukunft keine karitative Aufgabe ist, sondern ein knallharter Wettbewerbsfaktor für die European und Global Players unter den Unternehmen von heute. New York Daily News Online<sup>13</sup> weist schon jetzt auf die wirtschaftliche Bedeutung der Internetbeteiligung von Frauen in Amerika hin: „If the Net boys club still thinks this is all just folly, here’s one more statistic – NetSmart Research says women will top 60% of the Web by 2005.“ Eher als ein überholtes Relikt ist daher hoffentlich die jüngste Nachricht aus der Multimediaindustrie zu werten, nach der Gleichberechtigung bei zwei Dritteln der deutschsprachigen Multimedia- und Online-Unternehmen Zukunftsmusik ist. Nur 36 Prozent der Befragten sahen nach einer Onlineerhebung von Interactive Business Net<sup>14</sup> Frauen in dem Unternehmen, in dem sie arbeiteten, als gleichgestellt an. Die Hälfte der Befragten stellte Benachteiligungen für Frauen bei den Aufstiegschancen fest. Multimedia – eine neue Branche in altem Gewand?

Barbara Schwarze, Diplomsoziologin, Leiterin der Koordinierungsstelle der Initiative Frauen geben Technik neue Impulse (<http://lovelace.fh-bielefeld.de>). Die Initiative wird gefördert durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung, die Deutsche Telekom AG und die Bundesanstalt für Arbeit

- 1 [www.icf.de/hausfrau/mmm.shtml](http://www.icf.de/hausfrau/mmm.shtml)
- 2 [www.hausfrauenseite.de](http://www.hausfrauenseite.de)
- 3 [www.hannelore.de](http://www.hannelore.de)
- 4 Zitiert nach Focus online, WWW-Statistik unter [www.focus.de](http://www.focus.de)
- 5 [www.w3b.de](http://www.w3b.de)
- 6 Burda-Medien-Forschung. Der Onliner im Blickfeld – Das Netz wächst weiter, Oktober 1998
- 7 P. Schmidt /S. Mertens: Pilotaktion „Frauen ans Netz.“ Teilnehmerinnen-Befragung. DTAG 1/1999
- 8 [www.kfd.de/index.htm](http://www.kfd.de/index.htm)
- 9 [www.frauen-computer-schulen.de](http://www.frauen-computer-schulen.de)
- 10 Anne Rösgen: Veränderte Lebens-, Bildungs- und Ausbildungsbedingungen durch Multimedia. In: Koordinierungsstelle der Initiative Frauen geben Technik neue Impulse (Hrsg.): Erschließung neuer Zukunftsberufe für Frauen – Chancen im Multimediabereich. Dokumentation des ExpertInnengesprächs vom 7.-9. Oktober 1997 in Sankt Ingbert. Bd. 1, 1998
- 11 [www.diemedial.de](http://www.diemedial.de)
- 12 Ist das Internet männlich, weiblich oder beides? Ein Gespräch zwischen Sherry Turkle (MIT) und Mike Sandbothe (Universität Magdeburg); [www.uni-magdeburg.de/~iphi/ms/turkle.htm](http://www.uni-magdeburg.de/~iphi/ms/turkle.htm)
- 13 E. Reyes: Grrls into women. Sophisticated content for women is growing fast on the web. In: New York Now/Technology/23. 8. 1998
- 14 multiMEDIA 5/99

# Netz!