
Vorwort der Herausgeber

Über die Bezeichnung „Frauen“ im Titel dieses Buches dürfte es landläufig wenig Unklarheit geben, gilt doch das biologische Geschlecht eines Menschen nach wie vor als unveränderliches und lebenslanges Kennzeichen jeder physischen Existenz. Nun gehen aber die Wissenschaft und insbesondere die Gender Studies bereits seit langem von Geschlecht als sozialer Kategorie aus: ein habituell angeeignetes, komplexes Ensemble von Wahrnehmungs-, Gefühls-, Denk- und Handlungspraxen, die historisch entstanden sind und auf vielfältige Weise als binäre Muster im sozialen Raum vermittelt werden. Auch Institutionen, sozialen Systemen und Medien sind geschlechterrelevante Strukturen eingeschrieben.

So ist es nicht verwunderlich, dass mit dem neuen Medium Internet seit Mitte der neunziger Jahre Vorstellungen von der Aufhebung der Geschlechtergrenzen populär wurden, während gleichzeitig schon bei der Herstellung, Verbreitung und Nutzung der zugehörigen Technik signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männer nachgewiesen wurden.

Die Internetforschung hat sich von Beginn an mit dem Phänomen des Digital Divide beschäftigt, der in Deutschland zunächst entlang der Kategorien Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen im Hinblick auf den fehlenden Zugang analysiert und kritisiert wurde. Im Laufe der 15-jährigen Entwicklung und Differenzierung der Forschungsgegenstände und -methoden ist ein vielfältiges Bild der Internetaktivität von Frauen und Männern entstanden: Der Internet Gender Gap, der zahlenmäßig geringere Zugang von Frauen zu Computer und Internet, scheint bei den Altersgruppen bis 29 Jahren weitgehend geschlossen, während sich einschränkende, geschlechtsspezifische Nutzungsmuster bei jeder neuen Technik- und Anwendungsgeneration immer wieder herstellen und die damit fortdauernde Gendered Digital Inequality belegen.

Aus Sicht von Wissenschaft und Praxis wollen wir die Entwicklungslinien und Verhaltensdimensionen von Frauen im Internet aufzeigen und analysieren. Ausgehend von den quantitativen und qualitativen Veränderungen in der Internetnutzung zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Alters- und Nutzerinnengruppen: in der Motivation, in der Herangehensweise, im Alltagsnutzen, in den Anwendungen u. a. m. Perspektiven zur

Überwindung von Benachteiligungen und Ungleichzeitigkeiten sollen dabei thematisiert und entwickelt werden.

Darüber hinaus wollen wir exemplarisch darstellen, wie Frauen das Innovationspotenzial des Internets zur Gestaltung ihrer Lebens- und Arbeitsbiografien nutzen und die neuen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten auch zur Thematisierung neuer demokratisch-emanzipatorischer Ansätze einsetzen.

Ziel des Buches ist es, den Sach(ver)stand aus verschiedenen Branchen und Perspektiven zu bündeln, den Status quo zu zeigen und Entwicklungsmöglichkeiten darzustellen. Zusätzlich sollen erfolgversprechende und erfolgreiche Wege aufgezeigt und erfolglose begründet werden, gute Beispiele gefunden und Erfolgsfaktoren benannt werden. Wir wollen damit auch Handlungsempfehlungen geben, zum Austausch und zur Diskussion anregen, die Debatten versachlichen und Pauschalisierungen entgegen wirken.

Im Kapitel „Internetnutzung und Gesellschaft“ haben wir die Textbeiträge gebündelt, die sich mit tatsächlichen und vermeintlichen Unterschieden in der Internetnutzung von Frauen und Männern und der gesellschaftlichen Einordnung dieser Befunde befassen. Klaus Wöhler und Claudia Knoblauch diskutieren und bewerten die in verschiedenen Studien gewonnenen Erkenntnisse im Hinblick auf Annahmen zur Geschlechter‘identität’. Claudia Gaspar und Katrin Birner prüfen aktuelle Geschlechterklischees und ihre Auswirkungen auf präferierte Inhalte der privaten Internetnutzung. Birgit Kampmann geht in ihrem Beitrag der Frage nach, warum Frauen nach wie vor nicht ihrem Bevölkerungsanteil entsprechend im Internet vertreten sind. Ausgehend von den Hoffnungen und Befürchtungen aus der Pionierphase des Internets werden Entwicklungslinien der geschlechtlichen Positionierung im Web und des frauenpolitischen Diskurses über das und in dem Medium aufgezeigt.

„Die Zielgruppe Frauen“ steht im Vordergrund der Beiträge in zweiten Kapitel: Meinert Jacobsen beleuchtet auf der Basis exklusiver Studienergebnisse aus Marketingsicht das Online-Kaufverhalten von Frauen im Vergleich zu Männern und wendet sich speziell dem Öffnungs- und Klickverhalten der weiblichen Zielgruppe zu. Cirk Sören Ott und Dr. Barbara Holstein gehen der Frage nach, wie ein erfolgreiches Gender-Business-Modell für das Einkaufen im Internet die Shopping-Motive und Verhaltensmuster der weiblichen Zielgruppe berücksichtigt und zeigen auf praktische Art und Weise auf, welche relevanten weiblichen Spezifika es im Hinblick auf das Internet-Shopping gibt und wie die e-Marketers damit bestmöglich umgehen. Ingo Bohg fragt, inwiefern die Kundengruppe „Frau“ für Lebensmittel-Onlinehändler von besonderer Relevanz ist, und analysiert in mehreren Schritten das Verhalten von Frauen beim Lebensmitteleinkauf, die Nutzungszwecke im Internet und das Verhältnis von Frauen zum E-Commerce. Im letzten Beitrag dieses Kapitels beschreibt Sandro Matzke das Angebot von Finanzdienstleistungen im Internet, das sich speziell an Frauen richtet.

Für „Das soziale Netz“ zeigt Dr. Karin Windt die Notwendigkeit auf, dass Frauen die sozialen Netzwerke zur gezielten Karrieresteuerung und als Instrument der Unternehmenskommunikation einsetzen. Carola Herbst kann exemplarisch an der Initiative „Komm, mach MINT“ nachweisen, wie junge Frauen im Web 2.0 kreativ und aufmerksamstark

angesprochen und über männerdominierte Berufs- bzw. Studienbereiche informiert werden können. Die Bloggerin Helga Hansen beschreibt die Entstehung und Entwicklung des feministischen Blogs „Mädchenmannschaft“ und die Erfahrungen mit Aktivismus und Vernetzung in der Blogosphäre.

Gründerinnen und Unternehmerinnen berichten im nächsten Kapitel über ihre Erfahrungen und Erkenntnisse. Andrea Peters und Regine Haschka-Helmer befassen sich am Beispiel von zehn Gründerinnen mit den Ursachen für die geringe Zahl von Frauen in der Internetgründerszene. Für Verena Delius birgt die Tatsache, dass die Internetbranche noch jung und wenig standardisiert ist, Chancen für Frauen in der Praxis, neue Wege in Bezug auf Führungsstil, Unternehmenskultur, Positionierung und langfristige Strategien in der Internetwelt zu gehen und daraus eine neue Generation von Internetunternehmen entstehen zu lassen. Susanne Mersmann beschreibt demgegenüber mit Blick auf die Pionierzeit des Internets die Gründung, Gestaltung und die Erfolge des Internetangebots der Frauenzeitschrift „Brigitte“ und die Wirkung der Aktion „Frauen ans Netz“. Ihre Karriere als Infobrokerin nimmt Susanne Eschke als persönlichen Ausgangspunkt für die Darstellung der Internetbranche als besonders geeignet für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie für den Aufbau einer Selbstständigkeit für Frauen.

Dr. Barbara Keck stellt in ihrem Beitrag unter der Fragestellung „Ist das Internet reif für ältere Frauen?“ beispielhafte Projekte vor, wie die Internetnutzung älterer Frauen gefördert werden kann. Im nächsten Beitrag des Kapitels „Bildung und Beruf“ widmen sich Jutta Croll und Carolin Müller-Bretl der Heranführung von niedrigqualifizierten Frauen an die Internetnutzung und können auf der Grundlage des Pilotprojekts mit der Bremen Logistics Group (BLG), dem Gesamthafenbetriebsverein und der Bremischen Gleichstellungsstelle (ZGF) Empfehlungen aus den Erfahrungen ableiten. Die Unternehmerin Bea Beste geht anschließend der Frage nach, warum der Erziehungsurlaub für Mütter eine echte Weiterbildung darstellen kann und welche Fertigkeiten und Fähigkeiten sich die moderne Online-Mutter selbst und durch die Kinder aneignen kann. Einen kritischen Blick auf weibliche Berufsbilder in der Internetbranche wagt Constanze Buchheim und zeigt auf, an welchen Stellschrauben gedreht werden müsste, um Frauen die Vielfalt der Möglichkeiten der Internetbranche aufzuzeigen und sie auch für andere Bereiche innerhalb dieser zu begeistern.

Unter „Themen und Anwendungen“ befassen sich zwei Beiträge mit Liebe und Sex im Internet. Prof. Dr. Nicola Döring liefert eine strukturierte Übersicht über Phänomene wie Online-Partnersuche, Cybersex, Cyberuntreue sowie der Darstellung von und mit Frauen als Opfer oder Gewinnerinnen der Entwicklungen und weist auf Chancen und Risiken sowie die Bedeutung der Medienkompetenz im Umgang mit Liebe und Sexualität im Internet – vor allem im Web 2.0 – hin. Yvonne Trappe begleitet Frauen auf der Suche nach der Lust im Internet und analysiert aktuelle Studienergebnisse zur Internet-Sexualität aus der Konsumentensicht heterosexueller Frauen.

Anja Ebersbach beschreibt das Phänomen, dass die weltgrößte Enzyklopädie Wikipedia zwar jedem die Welt erklärt, dies aber bisher überwiegend aus männlicher Sicht, und dass Frauen als Autorinnen dringend gesucht werden.

Ron Degen und Dr. Frederik Funke stellen in ihrem Beitrag dar, inwieweit sich bei der Nutzung von Mobilfunkgeräten und der mobilen Nutzung des Internets tatsächlich geschlechtsspezifische Nutzungsgewohnheiten beobachten lassen. Christopher Morasch, Tom Wirth und Marko Petersohn gehen der Frage nach, ob Frauen online anders einkaufen.

Wir hoffen, dass wir mit diesen Beiträgen einen vertiefenden Blick in die Vielfalt der Nutzung und das Spektrum der Möglichkeiten zum Thema „Frauen und Internet“ liefern können, und wünschen spannende Lektüre.