



## Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder

Wera Aretz

Hochschule Fresenius, Köln

---

### ZUSAMMENFASSUNG

---

Tinder, eine Smartphone-App, die 2012 in den USA entwickelt wurde, verbreitet sich auch in Deutschland rasant und wird gemeinhin mit Mobile-Dating in Verbindung gebracht. Ziel der vorliegenden Studie war es zunächst, Tinder anhand funktionaler Aspekte zu beschreiben, welche die Popularität zu erklären erlauben. Anhand einer Onlinebefragung von  $N = 817$  Probanden wurde analysiert, wer Tinder in Deutschland in welcher Art und Weise nutzt. Die Ergebnisse zeigen, dass Tinder gerade bei jüngeren Probanden beliebt und dazu geeignet ist, verschiedene intrapsychische (z. B. Zeitvertreib/Amusement, Geborgenheit/Nähe, Selbstbestätigung) und interaktionale Bedürfnisse (z. B. Kommunikation, Flirt, Sex) zu befriedigen. Diese unterscheiden sich sowohl in Abhängigkeit vom Geschlecht als auch vom Beziehungsstand. Die Bedeutung der vorgelegten Ergebnisse wird aus theoretischer und praktischer Sicht diskutiert.

*Schlüsselbegriffe: Mobile-Dating, Tinder, Over-Choice-Effect*

---

### 1 Partnersuche via Tinder?

Die Expansion des Internets hat einen Einfluss darauf, wie zwischenmenschliche Beziehungen aufgebaut und gepflegt werden. So hat sich auch die Partnersuche über das Internet seit einigen Jahren etabliert. Neben klassischen Online-Datingportalen und Partnervermittlungen im Internet stehen nun auch Mobile-Dating-Apps wie Tinder zur Verfügung, die hohe Verbreitungsraten verzeichnen. Schätzungen zufolge nutzen derzeit weltweit 30 Millionen Menschen Tinder; in Deutschland sind es rund zwei Millionen, und täglich kommen etwa 8000 neue Nutzer dazu (Bömelburg, 2015). Um diese Popularität erklären zu können, sind zunächst funktionale Aspekte von Tinder zu betrachten.

#### 1.1 Funktionale Aspekte von Tinder

Zur Nutzung von Tinder bedarf es lediglich eines Smartphones mit Internetzugang sowie eines Facebookprofils (Plöger, 2014). Sodann kann die App innerhalb weniger Sekunden heruntergeladen werden. Das Tinder-Profil erstellt die App automatisch. Es werden Bilder, der Vorname, das Alter, die Freundesliste und „Gefällt-Mir“-Angaben aus dem Facebook-Profil des Nutzers in das digitale Tinder-Profil übertragen. Nachträglich können Bilder aus anderen Netzwerken wie zum Beispiel Instagram hinzugefügt und die eigene Person beschrieben werden (Plöger, 2014). Abschließend wählt der Nutzer aus, was er sucht: Männer, Frauen oder beides, das gewünschte Alter (zwischen 18 und 50 Jahren) sowie die maximale Entfernung (zwei bis 160 km), in der Tinder mit Hilfe von GPS nach potentiellen Partnern suchen soll (Bömelburg, 2015). Sodann werden zahlreiche Kandidaten entsprechend der Suchkriterien mit Foto, Vornamen und Alter präsentiert (Plöger, 2014); gegebenenfalls auch

„Gefällt-Mir“-Angaben, gemeinsame Interessen und gemeinsame Freunde auf Facebook (Ayoub, 2015).

Gefällt dem Nutzer das angezeigte digitale Profil eines Kandidaten, wischt („swipe“) er das Bild nach rechts („hot“); anderenfalls wischt er das Bild nach links („not“) (Bömelburg, 2015). Sofern sich zwei Personen gegenseitig als anziehend bewerten, kommt es zum sogenannten „Match“ (Plöger, 2014). Die App zeigt dann an: „It’s a Match. You and ... have liked each other.“ Erst dann wird eine Chatfunktion geöffnet, und es besteht die Möglichkeit des textbasierten Austauschs. Hat der Nutzer eine Person einmal nach links gewischt, wird diese nicht mehr angezeigt; gefällt dem Gegenüber das Bild des Nutzers nicht, ist eine Kontaktaufnahme ebenfalls nicht möglich (Bömelburg, 2015; Plöger, 2014). Die Nutzung von Tinder in der Standardversion ist kostenlos. Wird die kostenpflichtige Premium Version Tinder-Plus gekauft, erhält der User einige Zusatzfunktionen wie die Möglichkeit, nach Partnern auf der ganzen Welt zu suchen oder die Nutzung des „Undo-Buttons“, mit dem Entscheidungen rückgängig gemacht werden können (Ayoub, 2015).

Die Vorteile der Partnersuche via Tinder liegen vor allem in kontextuellen Besonderheiten sowie einer ökonomischen Nutzung mit geringem Aufwand. Diese werden deutlich, wenn man die Tindernutzung mit der Partnersuche im nichtmedialen Kontext sowie mit herkömmlichen Online-Dating-Angeboten vergleicht. Im Unterschied zur Partnersuche im nichtmedialen Kontext zeichnen sich Online-Dating-Plattformen und Mobile-Dating-Apps wie Tinder durch die folgenden Merkmale aus: (1) *Unabhängigkeit von Raum und Zeit*: Tinder und Onlinedating funktionieren prinzipiell rund um die Uhr und überall dort, wo ein Zugang zum Internet besteht; (2) *Heterogenität der Nutzerpopulation*: Personen mit unterschiedlichen sozio-

demographischen und soziokulturellen Hintergründen können leicht in Kontakt treten; (3) *Größere Anzahl potenzieller Partner*: Im Vergleich zu der zahlenmäßigen Beschränkung von Kontaktmöglichkeiten im Alltag kann bei Tinder und bei Online-Datingplattformen auf eine überwältigende Nutzerzahl zugegriffen werden. (4) *Anonymität der Situation und der Akteure*: Tinder- und Datingnutzer können entscheiden, welche Details sie über sich in der internetbasierten Interaktion preisgeben und wie sie sich darstellen möchten. Die wahre Identität bleibt zunächst geschützt. Ebenfalls fallen durch die computervermittelte Kommunikation paraverbale und nonverbale Signale weg, was die Anonymität der Situation und die psychologische Distanz zwischen den Akteuren erhöht. Das Internet, und so auch Tinder, bildet daher ein Umfeld, welches die Anbahnung interpersonaler Beziehungen erleichtert (vgl. Aretz, Demuth, Schmidt & Vierlein, 2012; McKenna & Bargh, 2000; Skopek, Schulz & Blossfeld, 2009). Im Vergleich zu Online-Dating-Plattformen zeichnet sich Tinder zudem durch weitere spezifische Merkmale aus: (5) *Einfachheit und Schnelligkeit der Anmeldung*: Tinder ist ein niederschwelliges Medium und funktioniert binnen Sekunden nach der Anmeldung. Eine Nutzung ist ohne längere Vorbereitung, ohne das aktive Anlegen eines Profils oder Steckbriefs, ohne das Laden von Fotos, ohne das Beantworten von Fragen zur eigenen Person oder das Ausfüllen eines psychologischen Tests möglich. (6) *Minimalistische Benutzeroberfläche*, die eine leichte Nutzung und eine schnelle Eindrucksbildung auf Basis weniger Hinweisreize möglich macht. Bei Online-Dating bestehen die Profile meist aus einer Vielzahl von Informationen, was einerseits eine differenzierte Eindrucksbildung erlaubt, andererseits aber mit einer Zeitinvestition verbunden ist und dies zudem die Spontanität der Kontaktabahnung reduzieren kann. (7) *Unverfänglichkeit des Settings*: Das „Wischen“ von Fotos geht sehr schnell und hat zunächst einen spielerischen Charakter; der Nutzer weiß zu diesem Zeitpunkt noch nicht, ob die Attraktivitätsbekundung erwidert wird, es zum Match kommt und ein Austausch möglich wird. Zudem sind alle „Swipes“ anonym, so dass eine Person, deren Foto präsentiert wird, niemals erfahren wird, ob und ggf. wie viele Tindernutzer das eigene Bild als weniger attraktiv beurteilt haben. Bei Onlinedating hingegen ist der erste Schritt der Kontaktaufnahme aufwändiger und verbindlicher, er wird in der Regel durch eine Textnachricht initiiert (Proaktivität). Der Empfänger der Nachricht weiß dann, wer – und in welcher Form – Interesse an seiner Person bekundet. (8) *Wechselseitige Attraktivitätsbekundung* ist bei Tinder eine Voraussetzung für die weitere Kommunikation. Dies gibt den Akteuren zunächst eine gewisse Sicherheit in der Initiierung der Kommunikation und kann mit positiven Gefühlen einhergehen, denn bei Tinder erlangen sie zunächst nur positives Feedback zur eigenen Person und dadurch ein hohes Ausmaß an Bestätigung. Beim Online-Dating hingegen besteht während der Kontaktabahnung gemeinhin Unsicherheit darüber, ob sich die Akteure beidseitig als attraktiv oder sympathisch beurteilen. (9) *Infinite Scroll/Swipe*: Während bei herkömmlichen Onlinedating-Plattformen potenzielle Kandidaten gesamthaft auf einer Website angezeigt werden und sich der Betrachter so einen Überblick über die Anzahl der vorgeschlagenen Kandidaten machen kann, werden die Fotos bei Tinder in einer scheinbaren Endloschleife nacheinander angezeigt. Dies führt zunächst da-

zu, dass die Anzahl der dargebotenen Kandidaten schwieriger abzuschätzen ist und tendenziell überschätzt wird. Diese subjektiv empfundene größere Auswahl bei Tinder macht die App für Nutzer grundsätzlich attraktiver (vgl. Iyengar & Lepper, 2000). Zusätzlich erzeugt die Unvorhersagbarkeit der präsentierten Fotos Spannung und Neugierde, denn es besteht Unklarheit darüber, wer als nächstes und wie viele Kandidaten insgesamt angezeigt werden, was insgesamt mit einer intensiveren Nutzungsdauer (Häufigkeit und Dauer) einhergehen sollte.

## 1.2 Image von Tinder und Stand der Forschung

Die Popularität und Beliebtheit von Tinder führte gerade im letzten Jahr zu einem erhöhten journalistischen Interesse. Wie bei allen neuen Formen des Online-Datings wird das Phänomen Tinder in den Medien eher kritisch betrachtet. Einer der größten Kritikpunkte ist, dass Tinder ein oberflächliches und unverbindliches Medium sei und insgesamt zur Oberflächlichkeit ermutige. Die Grundlage für diese Annahme liegt in der Funktionsweise von Tinder. Die Kontaktabahnung erfolgt zunächst fast ausschließlich über die Beurteilung von Fotos und die Bestätigung der virtuellen Anziehungskraft. Dies führe zur gezielten „Egoschmeichelei“ (Ott, 2015, o.S.) oder zum „(...) beauty contest plus massaging (huffington post, 2013, o.S.). Durch den spielerischen Aufbau der App und das schnelle Wischen werde Tinder von den Nutzern mehr als Spiel gesehen (huffington post, 2013) und weniger als Dating-App. Der unverfängliche und spielerische Charakter der App könne gar zu süchtigem Verhalten führen: „Swiping can be fun, even addictive“ (Ansari & Klinenberg, 2015, o.S.). Ebenfalls gelte Tinder als „geniale Sexsuchmaschine“ (Bömelburg, 2015, S. 63), da ein Großteil der Nutzer sexuelle Absichten hege und dies zur „Erwartungssicherheit“ der Akteure führe. Bereits im Vorfeld sei klar, dass der Andere ähnliche Absichten hege (Bömelburg, 2015).

Empirische Befunde zu Tinder sind bislang sehr spärlich und stammen allesamt aus dem angloamerikanischen Raum. Einige Befunde weisen darauf hin, dass Tinder hauptsächlich von jungen Probanden genutzt wird; je nach Studie im Alter von 18-24 (James, 2015) oder 16-34 (Mander, 2015). Ein Großteil der Tindernutzer befindet sich in einer Beziehung. In einer Studie von Mander (2015) sind über 45% der Probanden liiert; laut einer Studie von Globalwebindex (2015) sind 42% der Tindernutzer bereits in einer festen Partnerschaft. Tinder scheint hauptsächlich zum Spaß genutzt zu werden und um neue Menschen kennenzulernen (James, 2015). Männer geben zudem häufiger an, Tinder aus der Intention heraus zu nutzen, Sex mit Frauen zu haben (Braziel, 2015; James, 2015).

## 2 Fragestellungen der Untersuchung

Vor dem Hintergrund der oben skizzierten Popularität von Tinder in jüngster Zeit überrascht, dass im deutschsprachigen Raum derzeit noch keine empirischen Studien vorliegen. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung macht zunächst die Beschreibung sowie die Erklärung eines neuen Phänomens notwendig. Daher besteht ein Bedarf an empirischen Daten, die Aufschluss darüber geben, wozu und in welchem Ausmaß Tinder genutzt wird.

In Anlehnung an Levy und Windahl (1984) sowie an empirische Befunde zum Onlinedating (Aretz et al., 2012; Blossfeld & Timm, 1997; Schulz, Skopek, Klein & Schmidt, 2008) wird die Nutzung von Tinder in drei Phasen unterteilt: In der *präkommunikativen Phase* wählt ein Rezipient ein bestimmtes Medium aus, hier Tinder, um spezifische Motive zu befriedigen (im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatz nach Katz, Blumler und Gurevitch, 1974 und entsprechenden empirischen Befunden, u.a. Aretz et al., 2012; Aretz & Gansen, 2010). Diese Motive (z. B. Zeitvertreib, Unterhaltung, Einsamkeit, vgl. Aretz et al., 2012; Aretz & Gansen, 2010) determinieren möglicherweise die Intensität und Art und Weise der Nutzung (*kommunikativen Phase*). Da die Nutzung von Medien auch immer eine Wirkung erzielt (*postkommunikative Phase*), wird in der vorliegenden Untersuchung überprüft, ob die Nutzung von *Tinder* mit den seitens der Probanden verbundenen Erwartungen korrespondiert (z. B. Matches, Dates, Freundschaften erzielen). Diese Überlegungen führen zu den folgenden Forschungsfragen.

#### Forschungsfragen:

- *Wie intensiv und wie lange wird Tinder genutzt?*
- *Aus welchen Motiven heraus wird Tinder genutzt? Gibt es hierbei Unterschiede zwischen Männern und Frauen und/oder Singles und Lierten?*
- *Welche Erwartungen werden durch die Nutzung von Tinder realisiert? Unterscheiden sich diese zwischen den Geschlechtern und/oder zwischen Singles und Lierten?*

In der Medienforschung konnte wiederholt gezeigt werden, dass *Persönlichkeitsmerkmale* einen Einfluss auf die Mediennutzung haben (z. B. Aretz et al., 2012; Aretz & Gansen, 2010, Schatz, 2005; Wolf, Spinath & Fuchs, 2005). In Anlehnung an das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit kann beispielsweise argumentiert werden, dass extravertierte und offene Personen, die als gesellig, gesprächig und aktiv gelten, dem Medium Internet und der Kontaktabahnung über Onlinedating-Portale, so auch *Tinder*, prinzipiell eher aufgeschlossen gegenüber stehen (vgl. Brym & Lenton, 2001). Unter Rückgriff auf Befunde zum allgemeinen Internetgebrauch (Kim, 2009; Mander, 2015) kann ferner argumentiert werden, dass ein hohes Selbstwertgefühl und ein hohes physisches Attraktivitätsbewusstsein mit einer intensiveren oder auch spezifischeren Nutzung von *Tinder* einhergeht (z.B. stärkeres Flirtverhalten).

Hinsichtlich *soziodemographischer Variablen* weisen die Befunde von Mander (2015) darauf hin, dass der „durchschnittliche Nutzer“ von *Tinder* eher männlich, höher gebildet und hauptsächlich Single ist (James, 2015). Ungeklärt ist bislang die interessante Frage, ob sich *Tinder*-nutzer von Personen, die *Tinder* nicht nutzen, in differenziellen Merkmalen unterscheiden (im Bereich des Online-Datings siehe Aretz et al., 2012).

#### Forschungsfragen:

- *Unterscheiden sich Personen, die *Tinder* nutzen von Personen, die *Tinder* nicht nutzen, in differenziellen Merkmalen, also in ihrer Soziodemographie oder ihrer Persönlichkeit?*
- *Anhand welcher differenziellen Merkmale (Soziodemographie, Persönlichkeit, Motive) lässt sich innerhalb der *Tinder*-nutzer vorhersagen, wie erfolgreich sie *Tinder* nutzen?*

### 3 Methode

#### 3.1 Fragebogen

*Nutzung von Tinder:* Die *Tinder*-Nutzung, wurde über die prinzipielle Nutzung von *Tinder* (ja/nein), die Nutzungsintensität (in Minuten pro Woche) sowie die Dauer der Mitgliedschaft in Monaten gemessen.

*Nutzungsmotive:* Zur Erfassung von Motiven der *Tinder*-Nutzung wurden – auf Basis zehn explorativer Interviews mit Studierenden der Wirtschaftspsychologie – 22 Items generiert (invers kodiert: 1 = trifft voll zu; 6 = trifft gar nicht zu). Eine Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Methode, Eigenwerte > 1) klärte in der vorliegenden Stichprobe bei fünf Faktoren 54.5% der Varianz auf und ergab folgende Faktoren: *Suche nach Geborgenheit und Nähe* (fünf Items, Cronbachs  $\alpha = .79$ , Beispielitems: „Ich nutze *Tinder* aus Angst vor Einsamkeit“, „...um das Gefühl zu haben, Jemand ist da“, „... um Geborgenheit zu erfahren“); *Kommunikation und Austausch* (vier Items, Cronbachs  $\alpha = .77$ , Beispielitems: „Ich nutze *Tinder*, um auf schnellem und einfachen Wege kommunizieren zu können“, „...um mich auszutauschen“); *Planbarkeit und Kontrolle der Kontaktabahnung* (vier Items, Cronbachs  $\alpha = .70$ , Beispielitem: „Ich nutze *Tinder*, weil ich bei der schriftlichen Kommunikation die Möglichkeit habe, meine Worte genau zu wählen“, „...weil ich meine Gedanken und Gefühle lieber schriftlich niederliege, als sie verbal zu äußern“); *Zeitvertreib und Amüsement* (vier Items, Cronbachs  $\alpha = .59$ , Beispielitem: „Ich nutze *Tinder* aus Zeitvertreib“, „... um mich zu amüsieren“) sowie *Sichtbarkeit* (zwei Items, Cronbachs  $\alpha = .56$ , Beispielitem: „Ich nutze *Tinder* um mich öffentlich zu präsentieren“, „... um Wissen über andere zu erwerben“). Darüber hinaus wurde noch erhoben, in welchem Ausmaß *Tinder* zur *allgemeinen Bestätigungssuche* genutzt wird (fünf Items, invers kodiert: 1 = trifft voll zu; 6 = trifft gar nicht zu); Cronbachs  $\alpha = .77$ , Beispielitems: „Ich fühle mich durch *Tinder* in meiner Person bestätigt anhand von ...“ „Matches“, „Chats“, „Dates“, „Sex“, „Entwicklung einer Partnerschaft“.

*Erwartungen an die *Tinder*-Nutzung und deren Realisierung:* Ebenfalls wurde erhoben, wonach zum Zeitpunkt der *Tinder*-Anmeldung gesucht wurde (fester Partner, Flirt, Freundschaft, Affäre/sexueller Kontakt) und ob diese Erwartungen durch die Nutzung realisiert werden konnten (vier Items, Mehrfachauswahl, Beispielitems: „Durch die Nutzung von *Tinder* fand ich einen festen Partner“, „...einen Flirt“).

*Differenzielle Merkmale:* Zur Erfassung der Persönlichkeitsfacetten *Extraversion, Neurotizismus und Offenheit* (vgl. Digman, 1990) wurde die deutsche Version des NEO-Fünf-Faktoren-Inventars von Borkenau und Ostendorf (1993) eingesetzt. Hieraus wurden jeweils die sechs Items mit den höchsten Faktorladungen pro Skala verwendet. Die internen Konsistenzen lagen für *Neurotizismus* bei Cronbachs  $\alpha = .81$ , für *Extraversion* bei Cronbachs  $\alpha = .80$  und für *Offenheit* bei Cronbachs  $\alpha = .80$ . Zur Erfassung des allgemeinen *Selbstwertgefühls* wurden sieben Items aus der Rosenberg Self Esteem Scale (1965) ins Deutsche übersetzt und vor der Verwendung durch einen Vortest auf Verständlichkeit überprüft. Die Kurz-Skala erreichte eine interne Konsistenz von  $\alpha = .83$ . Zur Erfassung der subjektiven Einstellung einer Person zu ihrer physischen *Attraktivität* wurde die Subskala „Selbstwert-schätzung physische Attraktivität“ aus der Multidimensionalen Selbstwertskala von Schütz und Sellin (2006) verwendet. Die fünf Items wurden in Aussagenform dargeboten (Beispielitem: „Ich fühle mich häufig attraktiv“) und konnten auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala beantwortet werden. Die interne Konsistenz der Skala liegt bei Cronbachs  $\alpha = .83$ . *Soziodemographische Fragen:* Am Ende des Fragebogens wurden die Probanden nach Alter, Geschlecht, höchstem Bildungsabschluss, Beziehungsstand, ggf. Dauer der Beziehung (in Monaten), ggf. Dauer des Singledaseins (in Monaten) gefragt.

### 3.2 Stichprobe

Um eine hinreichende Anzahl von Tindernutzern zu erreichen, wurde der Online-Fragebogen vom 01.06.2015 bis 09.06.2015 auf den folgenden Internetplattformen platziert: Facebook, Netzwerk Köln, Studenten Nettis Köln, Hochschule Fresenius Gruppe Köln und an Freunde und Bekannte der Autoren weitergeleitet. Derart konnten insgesamt  $N = 817$  vollständig ausgefüllte Datensätze erhoben werden (Beendigungsquote: 42%). Da ein Vergleich zwischen Tindernutzern und Nicht-Nutzern angestrebt wurde, wurden beide Gruppen durch eine Filterfrage getrennt. Die Stichprobe setzt sich aus  $n = 436$  Tindernutzern und  $n = 381$  Nicht-Nutzern zusammen, im Alter zwischen 15 und 56 Jahren ( $M = 24.72$ ;  $SD = 5.68$ ). Der Anteil der Frauen an der Gesamtstichprobe überwiegt mit  $n = 573$  (70%) im Vergleich zu den Männern  $n = 244$  (30%). Innerhalb der Teilstichprobe der Nutzer überwiegt ebenfalls das weibliche Geschlecht ( $n = 285$ , 65%). Die Geschlechterverteilung innerhalb der Teilstichproben unterscheidet sich  $\chi^2(1, N = 817) = 10.44, p < .001$  hinsichtlich des männlichen Geschlechts. Innerhalb der Tindernutzer befinden sich mehr Männer ( $n = 151$ ) als innerhalb der Nichtnutzer ( $n = 93$ ), was bei weiterführenden Interpretationen zu berücksichtigen ist.

## 4 Ergebnisse

Zunächst interessierte uns, ob sich Tindernutzer hinsichtlich differenzieller Merkmale und ihrer Soziodemographie von Nichtnutzern unterscheiden (vgl. Tabelle 1). Die Signifikanztests zeigen, dass sich Tindernutzer durch höhere Extraversionswerte und niedrigere Neurotizismuswerte auszeichnen, als diejenigen Probanden, die Tinder nicht nutzen. Dies bedeutet, dass sie sich selbst einerseits als

eher gesellig, aktiv, gesprächig, personenorientiert, herzlich, optimistisch und heiter beschreiben und andererseits als zufrieden, stabil, entspannt (Borkenau & Ostendorf, 1993). Ebenfalls schreiben sie sich höhere Attraktivitätswerte zu und zeichnen sich durch ein höheres Selbstwertgefühl aus als Personen, die Tinder nicht nutzen.

Auf den ersten Blick ist einleuchtend, dass Personen, die Tinder nutzen, mit höherer Wahrscheinlichkeit Singles sind als Personen, die Tinder nicht nutzen. Bemerkenswert ist – und übereinstimmend mit Ergebnissen von Mander (2015) sowie GlobalWebIndex (2015) – dass mit 42% ein recht hoher Anteil der Tindernutzer angeben, bereits liiert zu sein, also bereits eine romantische und/oder sexuelle Beziehung zu haben.

Um als nächstes die Tindernutzung beschreiben zu können, wurden die Nutzungsintensität und -dauer analysiert. Die Probanden gaben an, Tinder durchschnittlich  $M = 45.54$  Minuten ( $SD = 56.48$ ) in der Woche zu nutzen, was einer täglichen Nutzungsdauer von ca. 7 Minuten entspricht. Durchschnittlich wird Tinder seit  $M = 3.40$  Monaten ( $SD = 5.53$ ) genutzt.

Zudem ließen sich faktorenanalytisch verschiedene Motivcluster identifizieren, die widerspiegeln, aus welchen Beweggründen heraus Tinder genutzt wird (s. Methodenteil). Im Sinne einer Priorisierung wurden diese Motive (invers kodiert) in eine Rangreihe gebracht. Tinder wird demnach vorrangig aus dem Motiv des *Zeitvertreib und Amüsemments* genutzt ( $M = 2.23, SD = 0.81$ ), aus dem Motiv der *Kommunikation und des Austauschs* ( $M = 2.93, SD = 0.87$ ) und zur *Erzielung von Bestätigung* ( $M = 3.35, SD = 1.15$ ). Im geringeren Maße wurde den Motiven *Planbarkeit und Kontrolle der Kontaktabahnung* ( $M = 4.39, SD = 1.04$ ), *Suche nach Geborgenheit und Nähe* ( $M = 4.41, SD = 1.09$ ) und *Sichtbarkeit und Selbstdarstellung* ( $M = 4.46, SD = 1.13$ ) zugestimmt.

Anschließend wurde der Forschungsfrage nachgegangen ob sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsintensität und ihren Motiven der Tindernutzung unterscheiden (Tabelle 2). Frauen geben im stärkeren Maße an, Tinder zum Zeitvertreib und Amüsement sowie zum Austausch mit anderen zu nutzen, während Männer angeben, Tinder im stärkeren Maße zu nutzen, um sichtbar für Andere zu sein und weil die Kontaktabahnung planbarer und kontrollierter verläuft. Kein Unterschied zwischen den Geschlechtern zeigte sich hinsichtlich der Nutzungsintensität ( $t(434) = -0.75, ns$ ) und -dauer ( $t(434) = -1.82, ns$ ).

Da Männer und Frauen Tinder gleichermaßen zur Erzielung von Bestätigung nutzen, interessierte uns, inwieweit sie ihre Selbstbestätigung aus denselben Quellen ziehen. Interessanterweise geben Frauen in bedeutsam stärkerem Maße an, Bestätigung durch Matches sowie Chats zu beziehen, während Männer ihre Selbstbestätigung eher durch Sex erfahren (vgl. Tabelle 3). Ebenfalls gaben Männer an ( $M = 3.00, SD = 7.34$ ), signifikant mehr sexuelle Kontakte über Tinder gefunden zu haben, als Frauen ( $M = 0.98, SD = 1.80, t(434) = -4.90, p < .001$ ).

**Tabelle 1: Differenzielle Merkmale der Tindernutzer und Tindernichtnutzer (invers kodiert: 1 = trifft voll zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)**

	Nutzer <i>n</i> = 435 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	Nicht-Nutzer <i>n</i> = 382 <i>M</i> ( <i>SD</i> )	Signifikanztest
Alter	24.06 (4.61)	24.68 (6.68)	$t(434) = -1.50$ , <i>ns</i>
Extraversion	2.42 (0.74)	2.62 (0.79)	$t(815) = -3.75$ ***
Neurotizismus	4.21 (0.94)	3.98 (0.94)	$t(815) = 3.53$ ***
Offenheit	3.22 (1.03)	3.17 (1.01)	$t(815) = 0.66$ , <i>ns</i>
Selbstwert	2.06 (0.82)	2.20 (0.76)	$t(815) = -2.54$ **
Attraktivität	2.95 (0.96)	3.22 (0.94)	$t(815) = -4.050$ ***
Single (Dauer)	13.34 (23.05)	12.15 (15.11)	$t(815) = 0.23$ , <i>ns</i>
Geschlecht			$\chi^2(1, N = 817) = 10.44$ ***
Männer	151	93	
Frauen	284	289	
Beziehungs- stand			$\chi^2(6, N = 817) = 122.97$ ***
Verheiratet	3 (1%)	32 (8%)	
In Partner- schaft	126 (29%)	216 (57%)	
Offene Bezie- hung	3 (1%)	4 (1%)	
Freundschaft plus	49 (11%)	9 (2%)	
Geschieden	1 (0%)	2 (0%)	
Verwitwet	0 (0%)	1 (0%)	
Single	253 (58%)	118 (31%)	
Beziehungs- stand			$\chi^2(6, N = 755) = 122.98$ ***
Liiert (Partner- schaft, verhei- ratet, offene Beziehung, Freundschaft plus)	181 (42%)	261 (69%)	
Single	253 (58%)	118 (31%)	
Erwerbstatus			$\chi^2(7, N = 817) = 19.82$ **
Arbeitssu- chend	7 (1%)	8 (2%)	
Angestellt	172 (40%)	137 (36%)	
Facharbeiter	10 (2%)	5 (1%)	
Freiberuf- ler/Selbstständ ig	11 (3%)	5 (1%)	
Rentner	0 (0%)	2 (1%)	
Student	209 (48%)	175 (46%)	
Schüler	12 (3%)	31 (8%)	
Sonstiges	12 (3%)	19 (5%)	

Anmerkungen: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ **Tabelle 2: Geschlechtsunterschiede hinsichtlich der Motive der Tindernutzung (invers kodiert: 1 = trifft voll zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)**

Motive der Tindernutzung	Frauen <i>M</i> ( <i>SD</i> )	Männer <i>M</i> ( <i>SD</i> )	Signifikanztest
Zeitver- treib/Amüsement	2.14 (0.76)	2.41 (0.87)	$t(434) = 3.26$ **
Kommunikation/ Austausch	2.86 (0.84)	3.05 (0.91)	$t(434) = 2.14$ *
Bestätigung	3.38 (1.21)	3.29 (1.08)	$t(434) = 0.74$ , <i>ns</i>
Planbar- keit/Kontrolle der Kontaktanbahnung	4.48 (0.96)	4.24 (1.16)	$t(434) = -2.19$ *
Sichtbarkeit/ Selbstdarstellung	4.73 (1.06)	4.38 (1.23)	$t(434) = -3.10$ *
Nähe/Geborgenheit	4.35 (1.18)	4.50 (1.04)	$t(434) = 1.32$ , <i>ns</i>

Anmerkungen: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ **Tabelle 3: Geschlechtsunterschiede hinsichtlich des Ausmaßes der Selbstbestätigung durch verschiedene Arten der Tindernutzung (invers kodiert: 1 = trifft voll zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)**

Quellen der Bestätigung	Frauen <i>M</i> ( <i>SD</i> )	Männer <i>M</i> ( <i>SD</i> )	Signifikanztest
Matches	2.89 (1.22)	3.23 (1.49)	$t(434) = 2.59$ **
Chats	2.49 (1.21)	3.25 (1.48)	$t(434) = -2.35$ *
Dates	3.09 (1.49)	3.12 (1.56)	$t(434) = -0.21$ , <i>ns</i>
Sex	4.57 (1.60)	3.32 (1.80)	$t(434) = -7.39$ ***
feste Partnerschaft	3.57 (1.96)	3.76 (1.76)	$t(434) = -1.01$ , <i>ns</i>

Anmerkungen: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ **Tabelle 4: Unterschiede zwischen Singles und Liierten hinsichtlich der Nutzungsmotive von Tinder (invers kodiert: 1 = trifft voll zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)**

Motive der Tindernutzung	Liiert <i>M</i> ( <i>SD</i> ) <i>n</i> = 129	Singles <i>M</i> ( <i>SD</i> ) <i>n</i> = 253	Signifikanztest
Geborgenheit/Nähe	4.56 (1.05)	4.29 (1.11)	$t(434) = 2.51$ **
Bestätigung	3.18 (1.15)	3.48 (1.14)	$t(434) = -2.67$ **
Kommunikation/ Austausch	2.99 (0.89)	2.88 (0.851)	$t(434) = 1.26$ , <i>ns</i>
Planbar- keit/Kontrolle der Kontaktanbahnung	4.45 (0.96)	4.36 (1.07)	$t(434) = 0.87$ , <i>ns</i>
Sichtbarkeit/ Selbstdarstellung	4.56 (1.16)	4.66 (1.10)	$t(434) = -0.93$ , <i>ns</i>
Zeitvertreib/ Amüsement	2.22 (0.82)	2.23 (0.79)	$t(434) = 0.24$ , <i>ns</i>

Anmerkungen: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Da verschiedene Befunde zum Online-Dating darauf hinweisen, dass der Beziehungsstatus einen Einfluss auf die Nutzungsintensität und -art hat (z. B. Aretz, et al., 2012), war es schließlich von Interesse, ob sich Singles und Liierte<sup>1</sup> in der Nutzungsintensität von Tinder und ihren Nutzungsmotiven unterscheiden. Während keine Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsintensität ( $t(434) = 0.61, ns$ ) und der Nutzungsdauer ( $t(434) = 0.60, ns$ ) sichtbar wurden, gaben Singles im stärkeren Maße an, nach Geborgenheit und Nähe zu suchen, während Liierte Tinder stärker zur Erzielung von Selbstbestätigung (vgl. Tabelle 4) nutzen.

Im Sinne einer vollständigen Beschreibung der Tindernutzung wurde abschließend analysiert, welche Erwartungen mit der Nutzung verbunden sind und inwieweit diese Erwartungen auch erfüllt werden. Insgesamt gaben die Probanden an, im Durchschnitt  $M = 131$  Matches ( $SD = 307.65, Md = 50$ ) erzielt zu haben, sich mit  $M = 9.13$  ( $SD = 112.56$ ) Personen persönlich getroffen zu haben (Dates) und mit  $M = 1.75, SD = 4.66$  Personen sexuelle Kontakte erzielt zu haben. Tabelle 5 weist zudem die Erfolgsquote der verschiedenen Nutzungserwartungen aus, ermittelt über den Quotienten aus realisierten/erwarteten Nutzungsaspekten.

Aus dieser Betrachtung wird deutlich, dass Tinder vorrangig mit der Erwartung genutzt wird, Flirts oder eine feste Partnerschaft zu finden. Dabei ist es bemerkenswert, dass die Erfolgsquote bei der Entwicklung einer festen Partnerschaft durch die Tindernutzung mit 33% relativ gering; die Erfolgsquote hinsichtlich der Erzielung sexueller Kontakte (102%) sowie der Generierung von Freundschaften (110%) sogar übererfüllt ist. Die Erfolgsquote der Freundschaften absolut gesehen ist prozentual am höchsten, was allerdings auch daraus resultiert, dass Freundschaften am wenigsten über Tinder gesucht werden.

Da in Medien immer wieder von Geschlechtseffekten berichtet wird (Mander, 2015; Globalwebindex, 2015), wurde ferner analysiert, ob sich Männer und Frauen in ihren Nutzungserwartungen unterscheiden. Geschlechtseffekte zeigten sich sowohl hinsichtlich der Erwartung, einen festen Partner ( $\chi^2(1, N = 215) = 8.48, p < .001$ ) sowie einen sexuellen Kontakt ( $\chi^2(1, N = 138) = 79.52, p < .001$ ) durch Tinder zu finden. Während sich Frauen eher einen festen Partner durch Tinder erhoffen, erwarten Männer bedeutsam häufiger sexuelle Kontakte (vgl. Tabelle 6).

Interessanter Weise realisieren Frauen ihre Erwartungen im stärkeren Maße als Männer und scheinen daher von Tinder mehr zu profitieren. So geben sie an, ihre Erwartungen an einen Flirt mit einer Erfolgsquote von 96% signifikant ( $\chi^2(1, N = 188) = 6.06, p < .01$ ) häufiger zu erfüllen, als Männer. Ebenso geben 39% der Frauen an, ihre Erwartung, einen festen Partner über Tinder zu finden, realisiert zu haben ( $\chi^2(1, N = 71) = 13.72, p < .001$ ). Mit einer beachtlichen Erfolgsquote von 157% scheinen Frau-

en zudem ihre Erwartungen an sexuelle Kontakte übererfüllen zu können ( $\chi^2(1, N = 141) = 10.65, p < .001$ ). Tinder scheint also gerade für Frauen vielfältige Möglichkeiten zu bieten, diese ihrerseits eher unterpriorisierte Zielsetzung zu verwirklichen.

Ebenfalls wurde analysiert, inwieweit sich Singles und Liierte in ihren Nutzungserwartungen und deren Realisierung unterscheiden. Tabelle 7 zeigt zunächst, dass Singles sich häufiger einen Flirt erwarten ( $\chi^2(1, N = 382) = 8.94, p < .003$ ) und dieses Bedürfnis auch bedeutsam häufiger zu erfüllen ( $\chi^2(1, N = 382) = 10.36, p < .001$ ) – mit einer Erfolgsquote von 89%. Ebenfalls interessant ist, dass die Erwartungen der Singles, durch die Tindernutzung sexuelle Kontakte zu genießen mit 117% übererfüllt ist. Innerhalb der Gruppe der Liierten gaben zudem 44% an, – und damit bedeutsam häufiger als die Gruppe der Singles ( $\chi^2(1, N = 382) = 98.67, p < .001$ ) – dass durch die Tindernutzung eine feste Partnerschaft resultierte. Dies entspricht einer Erwartungskonformität von 98%. Dieses zunächst erstaunliche Ergebnis führte uns zu der Frage, inwieweit der Beziehungsstand und die realisierte Erwartung einer Partnerschaft, einen Einfluss auf die Nutzungsintensität von Tinder haben. Anders formuliert, wollten wir untersuchen, in welchem Ausmaß Liierte, die angeben, bereits einen Partner über Tinder gefunden zu haben, die Dating-App weiter nutzen.

Daher wurde varianzanalytisch der Einfluss des Beziehungsstands (Liiert vs. Single) sowie die realisierte Erwartung, einen Partner über Tinder gefunden zu haben (ja vs. nein) auf die Nutzungsintensität untersucht. Der erste Haupteffekt weist darauf hin, dass Singles ( $M = 153.44, SD = 23.40$ ) im Vergleich zu Liierten ( $M = 84.72, SD = 12.22$ ) Tinder intensiver nutzen ( $F(1, 382) = 6.77, p < 0.01, \eta^2 = .02$ ). Der zweite Haupteffekt zeigt, dass Personen, die bereits einmal einen Partner über Tinder gefunden haben ( $M = 166.09, SD = 24.73$ ), eine höhere Nutzungsintensität aufweisen ( $F(1, 382) = 12.67, p < 0.01, \eta^2 = .03$ ) als Personen, die noch keinen Partner gefunden haben ( $M = 72.08, SD = 9.24$ ). Ebenfalls erwies sich die Interaktion (vgl. Abb. 1) als signifikant ( $F(1, 382) = 5.01, p < 0.03, \eta^2 = .01$ ). Die bedeutet, dass Singles, die angeben einen Partner über Tinder gefunden zu haben, die App insgesamt deutlich intensiver nutzen. Allerdings scheint sich dieser Erfolg ebenfalls in der Gruppe der Liierten positiv auf die Nutzungsintensität auszuwirken.

Abschließend interessierte uns, welche Merkmale dafür ausschlaggebend sind, ob eine Person, die einen Flirt, eine feste Partnerschaft oder eine Affäre erwartet, diese Erwartung auch durch Tinder realisieren kann. Als tendenzielles Erfolgsmaß (Kriterium) diente ein Index, berechnet über die subjektive Erwartung der Nutzung addiert mit der realisierten Erwartung der Nutzung. Als Prädiktoren wurden die Motive der Tindernutzung, die Nutzungsintensität und -dauer sowie soziodemographische Variablen und Persönlichkeitsvariablen gewählt.

<sup>1</sup> Unter „liiert“ werden im Folgenden Personen gefasst, die angeben, verheiratet oder in fester Partnerschaft zu sein. Es wurde weiterhin untersucht, ob sich Personen, die in einer offenen Beziehung oder Freundschaft plus sind, in der Art und Weise ihrer Tindernutzung unterscheiden. Die Ergebnisse sind dem Anhang zu entnehmen.

**Tabelle 5: Gesucht und Gefunden? Erwartungen der Tindernutzung und deren Realisierung (Mehrfachauswahl)**

	Erwartungen n = 435	Realisierte Erwartungen n = 435	Erfolgsquote <sup>2</sup> / Erwartungs- quote
Flirt	217 (50%)	188 (43%)	87%
Feste Partner- schaft	215 (50%)	71 (16%)	33%
Affäre/Sex	138 (32%)	141 (32%)	102%
Freundschaft	71 (16 %)	78 (18%)	110%

**Tabelle 6: Geschlechtsunterschiede hinsichtlich erwarteter und realisierter Nutzungsaspekte von Tinder**

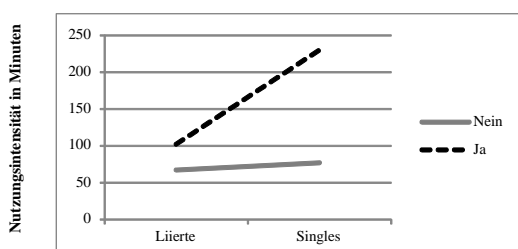
	Erwartungen der Nutzung		Realisierte Erwartungen		Erfolgsquote/ Erwartungsquote	
	Frau	Mann	Frau	Mann	Frau	Mann
Flirt	141 (49%)	76 (50%)	135 <sup>a</sup> (47%)	53 <sup>b</sup> (35%)	96%	70%
Feste Partner- schaft	155 <sup>a</sup> (54%)	60 <sup>b</sup> (40%)	60 <sup>a</sup> (21%)	11 <sup>b</sup> (1%)	39%	18%
Affäre/ Sex	49 <sup>a</sup> (17%)	89 <sup>b</sup> (59%)	77 <sup>a</sup> (27%)	64 <sup>b</sup> (42%)	157%	72%
Freund- schaft	50 (17 %)	21 (14%)	51 (18 %)	27 (18%)	102%	128%

Anmerkungen: n<sub>Frauen</sub> = 285, n<sub>Männer</sub> = 151, <sup>a/b</sup> Gruppen mit unterschiedlichem Index unterscheiden sich signifikant voneinander mit  $p < .05$ ; Mehrfachauswahl

**Tabelle 7: Unterschiede zwischen Singles und Lierten hinsichtlich erwarteter und realisierter Nutzungsaspekte von Tinder**

	Erwartungen der Nutzung		Realisierte Erwartungen		Erfolgsquote/ Erwartungsquote	
	Single	Liirt	Single	Liirt	Single	Liirt
Feste Partner- schaft	138 (54%)	58 (45%)	9 <sup>a</sup> (4%)	57 <sup>b</sup> (44%)	6%	98%
Affäre/ Sex	68 (27%)	39 (30%)	80 (32%)	32 (25%)	117%	82%
Freund- schaft	44 (17%)	20 (15%)	41 (16%)	20 (16%)	93%	100%

Anmerkungen: n<sub>Single</sub> = 253, n<sub>Liirt</sub> = 129, <sup>a/b</sup> Gruppen mit unterschiedlichem Index unterscheiden sich signifikant voneinander mit  $p < .05$ ; Mehrfachauswahl



**Abb. 1: Einfluss des Beziehungsstands (Liirt vs. Singles) und geschlossener Partnerschaft (ja vs. nein) auf die Nutzungsintensität von Tinder**

Die realisierte Flirterwartung lässt sich durch Motive der Tindernutzung, das Geschlecht und den Beziehungsstand vorhersagen. Das weibliche Geschlecht sowie das Bedürfnis nach Bestätigung ( $\beta = -.19, p < .01$ ) und das Motiv

der Sichtbarkeit/Selbstdarstellung ( $\beta = -.14, p < .01$ ) erweisen sich als signifikante Prädiktoren der realisierten Flirterwartungen. Dies bedeutet, dass Frauen ihre Flirterwartungen im stärkeren Maße realisieren können, ebenso Personen, die das Bedürfnis nach Bestätigung oder Sichtbarkeit/Selbstdarstellung aufweisen (Varianzaufklärung 15%).

Hinsichtlich der realisierten Erwartung, dass sich durch Tinder eine Partnerschaft entwickelt, erweisen sich zwei Motive sowie das Geschlecht als signifikante Prädiktoren. Frauen ( $\beta = -.20, p < .001$ ) können hier erneut ihre Erwartungen im stärkeren Maße realisieren, ebenso Personen, die ein hohes Bedürfnis nach Geborgenheit ( $\beta = -.19, p < .01$ ) oder ein geringes Bedürfnis nach Zeitvertreib/Amüsement ( $\beta = -.10, p < .01$ ) hegen (Varianzaufklärung 27%).

Sex als erwartungskonformes Ergebnis der Tindernutzung kann vorhergesagt werden über die Variablen Geschlecht ( $\beta = .27, p < .01$ ), das Motiv der Bestätigung ( $\beta = -.20, p < .01$ ) sowie dem Persönlichkeitsmerkmal Offenheit ( $\beta = -.10, p < .01$ ) und der selbst zugeschriebenen Attraktivität ( $\beta = -.15, p < .01$ ). Männer können durch Tinder ihre amourösen Erwartungen eher verwirklichen, ebenso Personen, die das Bedürfnis nach Bestätigung aufweisen und sich selbst als attraktiv und offen beschreiben (Varianzaufklärung 19%).

## 5 Zusammenfassung und Diskussion

Ziel des vorliegenden Beitrages war es zunächst, empirische Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wer Tinder in Deutschland in welcher Art und Weise nutzt und inwieweit Tinder als neue Form des Mobile-Datings Einzug in den Medienalltag genommen hat. Die Ergebnisse zeigen, – übereinstimmend mit Ergebnissen aus dem angloamerikanischen Raum (James, 2015; Mander, 2015;) – dass Tinder zunächst eine Popularität bei der jüngeren Zielgruppe verzeichnet ( $M = 24.06, SD = 4.61$ ). 69% der Nutzer sind zwischen 20 und 26 Jahre alt. Durchschnittlich nutzen sie Tinder ca. 7 Minuten täglich und seit durchschnittlich drei Monaten mit nicht unbeträchtlichem Erfolg. Innerhalb dieses Zeitraums konnten sie durchschnittlich 131 Matches ( $Md = 50$ ), 9 Dates und 1.75 sexuelle Kontakte generieren.

Interessanter Weise bezeichnen sich nur 58% der Tindernutzer als Singles; 42% sind also bereits in einer romantischen und/oder sexuellen Beziehung (konsistent zu den Ergebnissen der Studie von GlobalwebIndex, 2015). Dies führt zur Frage, aus welchen Beweggründen heraus Tinder genutzt wird. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Tinder hauptsächlich zum Zeitvertreib/Amüsement, zur Kommunikation/zum Austausch mit anderen sowie zur Erzielung von Bestätigung genutzt wird. Ein Ergebnis, welches darauf hinweist, dass Tinder ein Medium ist, das vielfältige Möglichkeiten der sozialen Interaktion bietet und zusätzlich dazu geeignet ist, verschiedene intrapsychische Bedürfnisse (z. B. Zeitvertreib/Amüsement, Selbstbestätigung, Geborgenheit/Nähe) zu befriedigen. Die Bedeutung dieser Motive unterscheidet sich dabei sowohl in Abhängigkeit vom Geschlecht und vom Beziehungsstand. So geben beispielsweise liierte Personen an,

<sup>2</sup> Die Erfolgsquote weist aus, zu welchem Prozentsatz die Erwartungen der Tindernutzung auch realisiert wurden (Erwartungskonformität/Erfolg in Bezug auf Erwartungen), also was zum Zeitpunkt der Anmeldung gesucht wurde und inwieweit dies während der Nutzung gefunden wurde.

Tinder vorrangig zur Erzielung von Bestätigung zu nutzen, während Singles häufiger angeben, Tinder aus dem Bedürfnis nach Geborgenheit und Nähe zu nutzen.

Ein weiteres Ziel dieser Studie bestand darin, herauszufinden, welche Erwartungen seitens der User durch die Nutzung von Tinder realisiert werden können. Die Befunde zeigen zunächst, dass sich der überwiegende Anteil der Tindernutzer einen Flirt oder sogar eine feste Partnerschaft erhofft. Dabei scheint Tinder vorrangig zur Erfüllung der Flirterwartungen und Generierung sexueller Kontakte geeignet zu sein; lediglich 16% der Befragten geben an, über Tinder eine feste Partnerschaft geschlossen zu haben. Die regressionsanalytischen Befunde zeigen aber, dass insbesondere Frauen oder Personen, die das Bedürfnis nach Geborgenheit und Nähe oder Bestätigung haben, ihre Erwartungen an eine feste Partnerschaft eher realisieren können. Interessanter Weise erweist sich die durchschnittliche Nutzungsdauer nicht als signifikanter Prädiktor. Es scheint also eine untergeordnete Rolle zu spielen, wie lange oder intensiv Tinder genutzt, sondern vielmehr wie attraktiv und sympathisch das Foto einer Person eingeschätzt wird und wie sich die nachfolgende Kommunikation gestaltet.

Gezeigt werden konnte in diesem Zusammenhang auch, dass Männer und Frauen unterschiedlich von Tinder zu profitieren scheinen bzw. sich ihre Nutzungserwartungen im unterschiedlichen Ausmaß realisieren lassen. So können Frauen insgesamt ihre Erwartungen an einen Flirt und ihre Erwartungen an eine sexuelle Affäre im stärkeren Maße erfüllen als Männer. Diese Geschlechtseffekte zeigten sich ebenfalls hinsichtlich verschiedener Quellen der Selbstbestätigung. Während Frauen sich selbst eher aus der An-

zahl der Matches und Dates bestätigt fühlen und somit eher von emotionaler Bestätigung profitieren (vgl. im Kontext der Eifersucht Buss, Larsen, Westen & Semmelroth, 1992), scheinen Männer mehr durch die Anzahl der sexuellen Kontakte bestätigt zu werden. Ein Befund der evolutionspsychologisch gut zu erklären ist.

Denn während für Frauen die Fortpflanzung eine aufwändigere Angelegenheit ist (Schwangerschaft, Geburt, Sorge für Nachkommen), ist das Zeugen von Nachwuchs für Männer eher unkompliziert (Aronson, Wilson & Akert, 2008). Dies führt dazu, dass „Männer versuchen, sich möglichst zahlreich fortzupflanzen, während Frauen bemüht sind, sich klug fortzupflanzen“ (Hinde, 2014 zitiert nach Aronson et al., 2014, S. 332). Ebenfalls konnte gezeigt werden, dass der Beziehungsstand einen Einfluss auf die Art und Weise der Tindernutzung hat. Singles nutzen Tinder zunächst intensiver als Liierte. Interessant ist diesem Zusammenhang, dass die Nutzungsintensität davon beeinflusst wird, ob bereits einmal eine feste Partnerschaft über Tinder entstanden ist. So steigt die Nutzungsintensität sowohl innerhalb der Gruppe der Singles, als auch der Liierten, wenn zusätzlich die Variable Partnerschaft (ja/nein) Berücksichtigung findet. Anders ausgedrückt: Singles, die bereits eine Partnerschaft über Tinder geschlossen haben, nutzen Tinder im starken Maße. Dieses Ergebnis ist zunächst intuitiv einleuchtend, denn die erzielte Partnerschaft kann als positive Verstärkung interpretiert werden, was die eingeschätzte Auftretenswahrscheinlichkeit erhöht und mit einer höheren Nutzungsintensität einhergeht. Aber auch bei Liierten hat die Erfahrung, einen Partner über Tinder gefunden zu haben, einen positiven Einfluss auf die Nutzungsintensität.

**Tabelle 8: Regressionsanalyse der realisierten Flirterwartungen, realisierten Partnerschaftserwartung und realisierten Erwartung sexueller Kontakte (n = 436) (invers kodiert: 1 = trifft voll zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)**

Prädiktoren	Flirt		Partnerschaft		Sex	
	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$	$\beta$	$R^2$
<i>Motive</i>						
Geborgenheit/Nähe	.10		-.27***		-.06	
Kommunikation/Austausch	-.09		-.10		.03	
Planbarkeit/Kontrolle der Kontaktabahnung	-.05		-.00		-.02	
Zeitvertreib/Amusement	-.07		.10*		-.02	
Sichtbarkeit/Selbstdarstellung	-.14**		.09		-.03	
Bestätigung	-.19***		-.10*		-.20***	
<i>Nutzung von Tinder</i>						
Nutzungsintensität	-.04		.06		.03	
Nutzungsdauer	.02		.06		.01	
<i>Soziodemographie und Persönlichkeit</i>						
Geschlecht	-.12*		-.20***		.27***	
Alter	-.02		.12		.01	
Liiert/Single	.25***		-.23		.03	
Extraversion	-.01		-.05		-.02	
Offenheit	.05		-.03		-.10*	
Neurotizismus	.01		.04		.11	
Selbstwert	.02		-.13		.13	
Attraktivität	-.07	.15***	.06	.27***	-.15*	.19***

Anmerkungen: \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ ; Kodiert wurde von 1 = „trifft voll zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“; Frauen = 0, Männer = 1; Liierte = 1, Singles = 2



Dieser Befund kann unter Rückgriff auf den Overchoice-Effekts (Iyengar & Lepper, 2000; Toffler, 1970) begründet werden. Möglicherweise nutzen Personen, die zwar aktuell in einer festen Beziehung sind, Tinder weiterhin, weil die große Auswahl an potenziellen Partnern eine verbindliche Entscheidung für einen Partner und die Zufriedenheit mit dieser Entscheidung einschränkt. Dies würde bedeuten, dass sie weitersuchen, obwohl sie sich zunächst, oder besser gesagt vorläufig, für einen Partner entschieden haben. Es scheint also, dass Dating-Apps wie Tinder gerade bei jüngeren Menschen und in Zeiten des Konzepts der „seriellen Monogamie“ (Welt, 2011) eine schnelle und bequeme Möglichkeit bieten, kontinuierlich zu prüfen, ob sich nicht noch ein Partner finden ließe, der den Ansprüchen noch eher genügt.

### 5.1 Einordnung der Befunde und Ausblick für künftige Forschung

Es konnte gezeigt werden, dass Tinder vielfältige Möglichkeiten der sozialen Interaktion bietet, die auf einem Kontinuum anzusiedeln sind von unverfänglicher Kommunikation bis hin zur ernsthaften Absicht, einen Partner zu finden. Die Popularität und Beliebtheit von Tinder ist technologisch im Wesentlichen sicherlich auf die Einfachheit der Benutzerführung sowie die Schnelligkeit und Unverbindlichkeit der Kontaktabbahnung zurückzuführen. Gleichzeitig ist der Verbreitungsgrad von Tinder vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Entwicklung zu reflektieren: Der Anteil der Singles hat in Deutschland in den letzten Jahren stetig zugenommen. Jeder Fünfte lebt heutzutage in Deutschland alleine; in Großstädten sogar jeder Dritte (Blömburg, 2015). Das Bedürfnis nach Nähe und Geborgenheit scheint daher so hoch wie nie zuvor (Blömburg, 2015). Tinder verzeichnet aber auch bei liierten Personen hohe Verbreitungsgrade. Unsere Ergebnisse machen deutlich, dass Tinder in der Gruppe der Liierten vor allem verwendet wird, um Selbstbestätigung zu erzielen und um zu flirten. Tinder, so scheint es, ist ein willkommenes Medium zur emotionalen Zerstreung (Ott, 2015).

Im Sinne einer kritischen Reflexion der hier berichteten Ergebnisse muss einschränkend auf die Stichprobe sowie deren Rekrutierungsart hingewiesen werden. So wurden die Daten über einen Onlinefragebogen erhoben, der auf Websites platziert wurde, die eher von jüngeren Personen präferiert werden. Die Stichprobe ist daher möglicherweise hinsichtlich des Alters verzerrt; zumal muss bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden, dass 65% der Probanden Frauen waren. Zukünftige Studien sollten daher versuchen, eine breitere Altersgruppe und mehr Männer anzusprechen. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den erhobenen Daten um Selbstauskünfte der Probanden handelt und dadurch Effekte wie das sozial-erwünschte-Antworten oder Erinnerungsverzerrungen nicht ausgeschlossen werden können. Daher wäre es wünschenswert das methodische Design bei künftigen Studien zu erweitern und beispielsweise Verhaltensbeobachtung im Feld mit Selbstauskünften zu verknüpfen.

Ebenfalls wäre es – unter Rückgriff auf die postkommunikative Phase der Medienwirkung – interessant, künftig zu ermitteln, welche Folgen aus der Nutzung von Tinder resultieren. In einigen Medienberichten wird darauf hin-

gewiesen, dass sich durch den spielerischen Charakter von Tinder ein gewisses Suchtpotenzial entfaltet (Ansari & Klineberg, 2015; Teusch, 2015). Hier wären Längsschnittstudien wünschenswert, um die längerfristigen Folgen der Tindernutzung beschreiben und erklären zu können.

Darüber hinaus kann auf Basis des Overchoice-Effekts (Iyengar & Lepper, 2000; Toffler, 1970) argumentiert werden, dass die große Auswahl an potenziellen Partner über Tinder prinzipiell eine Entscheidung für einen Partner und die Zufriedenheit mit dieser Entscheidung einschränkt. Dieser Effekt kann durch die Art der Präsentation der Fotos über Tinder – *Infinite Swipes* – gegenüber anderen Online-Partnerbörsen verstärkt werden. Denn je größer die wahrgenommene Auswahl an potenziellen Partner, desto größer ist die Überforderung und desto schwieriger fällt die Entscheidung für oder gegen einen Kandidaten. Durch die Betrachtung dieser Effekte wäre es möglich, dysfunktionale und pathologische Aspekte der Tindernutzung näher zu beleuchten. Die wissenschaftliche Forschung steht also erst am Anfang, die vielfältigen und spezifischen Aspekte der Nutzung und der Wirkung von Tinder zu beschreiben, erklären und vorhersagen zu können.

## 6 Danksagung

Mein besonderer Dank gilt zunächst Lisa Berger, Gianna Di Palma, Chiara Kämpfe, Diana Kutsch und Giulia Wesseln für die tatkräftige Unterstützung bei der Datenerhebung. Ebenfalls danke ich herzlich meinen Kollegen Herrn Dr. Dominic Gansen-Ammann und Frau Annika Musiol für ihre hilfreichen Anregungen und ihre Unterstützung bei der Fertigstellung dieses Beitrags.

## 7 Literaturverzeichnis

- Ansari, A. & Klineberg, E. (2015). *How to Make Online Dating Work*. Verfügbar unter: [http://www.nytimes.com/2015/06/14/opinion/sunday/how-to-make-online-dating-work.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/06/14/opinion/sunday/how-to-make-online-dating-work.html?_r=0) (09.10.2015).
- Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K. & Vierlein, K. (2012). Partnersuche im Internet: Stereotype und deren Bewährung in der Praxis. Eine explorative Studie zu differenziellen Merkmalen von Onlinedating-Nutzern. In R. Reinhardt (Hrsg.). *Wirtschaftspsychologie und Organisationserfolg. Tagungsband zur 16. Fachtagung der „Gesellschaft für angewandte Wirtschaftspsychologie“*, Stuttgart, 11. Bis 12. Februar 2011 (S. 579 – 592). Lengerich: Pabst Science Publisher.
- Aretz, W. & Gansen, D. (2010). Wer twittert (tweetet) und warum. Eine explorative Studie zur Erfassung von Motiven und Nutzungsverhalten. In W. Aretz & K. Mierke. (Hrsg.). *Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien* (Bd. 2, S. 179 - 214). Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). *Sozialpsychologie* (6. Aufl.). München: Pearson.
- Ayoub, N. (2015). *Tinder, Lovoo & Co*. Verfügbar unter: [http://www.focus.de/digital/handy/tinder-lovoo-co-fuenf-dating-apps-im-ueberblick\\_id\\_4615991.html](http://www.focus.de/digital/handy/tinder-lovoo-co-fuenf-dating-apps-im-ueberblick_id_4615991.html) (09.10.2015).

- Blossfeld, H.-P. & Timm, A. (1997). Der Einfluß des Bildungssystems auf den Heiratsmarkt. Eine Längsschnittanalyse der Wahl des ersten Ehepartners im Lebenslauf. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 49 (3), 440-476.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). *NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae*. Göttingen: Hogrefe.
- Bömelburg, H. (2015). Liebe to go. *Stern* (vom 02.01.2015), S. 61-68.
- Brazier, S. (2015). *Why Swipe Right? An ethnographic exploration of how college students use Tinder*. Bachelor-Thesis. Swarthmore: Swarthmore College.
- Brym, R.J. & Lenton, R.L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. Verfügbar unter: <http://projects.chass.utoronto.ca/brym/loveonline.pdf> (09.10.2015).
- Buss, D. M., Larsen, R. J., Westen, D. & Semmelroth, J. (1992). Sex difference in jealousy: Evolution, physiology and psychology. *Psychological Science*, 3, 251-255.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 4, 417-440.
- Globalwebindex (2015). *What to know about Tinder in 5 Charts*. Verfügbar unter: <http://www.globalwebindex.net/blog/what-to-know-about-tinder-in-5-charts> (09.10.2015).
- huffington post (2013). *Why Tinder Has Us Addicted: The Dating App Gives You Mind-Reading Powers*. Verfügbar unter: [http://www.huffingtonpost.com/2013/04/09/tinder-dating-app\\_n\\_3044472.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/04/09/tinder-dating-app_n_3044472.html) (09.10.2015).
- Iyengar, S. S. & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 996-1006.
- James, J.L. (2015). *Mobile Dating in the Digital Age: Computer-Mediated Communication and Relationship*. Master-Thesis. Texas: University State University.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Kim, M., Kwon, K.-N. & Lee, M. (2009). Psychological Characteristics of Internet Dating Services Users: The Effect Of Self-Esteem, Involvement, and Sociability on the Use of Internet Dating Services. *CyberPsychology & Behavior*, 12,445-449.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51-78.
- Mander, J. (2015). *Why Tinder Has a Lot of Positives to Shout About*. Verfügbar unter: <http://www.globalwebindex.net/blog/why-tinder-has-a-lot-of-positives-to-shout-about> (09.10.2015).
- McKenna, K.Y.A & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from Cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57-75.
- Ott, C. (2015). *42 Prozent aller Tindernutzer sind bereits liiert*. Verfügbar unter: <http://www.welt.de/partnerschaft/article140603013/42-Prozent-aller-Tindernutzer-sind-bereits-liiert.html> (09.10.2015).
- Plöger, S. (2014). *Tinder: So werden Sie zum Flirtmeister*. Verfügbar unter: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-Ratgeber-Kurse-Internet-Tinder-Flirtmeister-10458090.html> (09.10.2015).
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Schatz, T. (2005). Persönlichkeitsspezifische Merkmale des individuellen Chat-Verhaltens. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.). *Internet und Persönlichkeit* (S.238-251). Göttingen: Hogrefe.
- Schütz, A. & Sellin, I. (2006). *Multidimensionale Selbstwertskala*. Göttingen: Hogrefe.
- Schulz, F., Skopek, J., Klein, D. & Schmitz, A. (2008). Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland? *Zeitschrift für Familienforschung* 20(3), 271 – 292.
- Skopek, J., Schulz, F. & Blossfeld, H.-P. (2009). Partnersuche im Internet. Bildungsspezifische Mechanismen bei der Wahl von Kontaktpartnern. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 61(2), 183 – 210.
- Spiegel (2015). *Dating-App: Tinder hat zwei Millionen Nutzer in Deutschland*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/tinder-dating-app-hat-zwei-millionen-nutzer-in-deutschland-a-1015930.html> (09.10.2015).
- Teusch, K. (2015). *Love me tinder. Liebe im digitalen Zeitalter: Ein Selbstversuch mit der Flirt-App Tinder, die paarungsbereite Smartphone-Nutzer zusammenführt*. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/2015/20/tinder-app-sex-partnersuche> (08.10.2015).
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam Books.
- Welt (2011). *Serielle Monogamie statt lebenslanger Ehe als Trend*. Verfügbar unter: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article13374376/Serielle-Monogamie-statt-lebenslanger-Ehe-als-Trend.html> (27.10.2015).
- Wolf, H., Spinath, F. M. & Fuchs, C. (2005). Kontaktsuche im Internet: Erfolgsfaktoren und die Rolle der Persönlichkeit. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.). *Internet und Persönlichkeit* (S.205-219). Göttingen: Hogrefe.

**Korrespondenzadresse:**

Prof. Dr. Wera Aretz  
 Hochschule Fresenius  
 Im MediaPark 4c  
 D-50670 Köln  
 Deutschland  
 info@journal-bmp.de

## Anhang:

Explorativ wurde der Frage nachgegangen, inwieweit der Beziehungsstand, erweiterte um die Betrachtung Singles vs. Liierte vs. Offene Beziehung/Freundschaft plus, einen Einfluss auf die Motive der Tindernutzung, die Erwartungen und deren Realisierung nimmt (Tabelle 1, 2).

**Tabelle 1: Unterschiede zwischen Liierten, Singles und Personen in einer offenen Partnerschaft/Freundschaft plus hinsichtlich Motive der Tindernutzung (Invers kodiert: 1 = trifft voll zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu)**

	Liierte M (SD) n = 129	Singles M (SD) n = 253	Offene Beziehung M (SD) n = 52	Signifikanztest
Nähe und Geborgenheit	4.58 (1.08)	4.29 (1.11)	4.51 (0.98)	$F(2,432) = 3.22, p < .05$
Kommunikation/Austausch	2.97 (0.91)	2.88 (1.12)	3.04 (0.87)	$F(2,432) = 0.92, ns$
Planbarkeit/Kontrolle der Kontakthanbahnung	4.58 (1.01)	4.36 (1.07)	4.43 (0.91)	$F(2,432) = 0.38, ns$
Zeitvertrieb/Amüsement	2.97 (0.84)	2.23 (0.78)	2.22 (0.76)	$F(2,432) = 0.03, ns$
Sichtbarkeit/Selbstdarstellung	4.58 (1.08)	4.66 (1.11)	4.49 (1.33)	$F(2,432) = 0.57, ns$
Bestätigungssuche	2.97 (1.21)	3.47 (1.14)	3.11 (1.01)	$F(2,432) = 3.65, p < .05$

Anmerkungen: \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

**Tabelle 2: Unterschiede zwischen Singles, Liierten und Personen in einer offenen Partnerschaft/Freundschaft plus hinsichtlich erwarteter und realisierter Nutzungsaspekte von Tinder**

	Singles n = 253	Liierte n = 129	Offene Beziehung n = 52	Singles n = 253	Liierte n = 129	Offene Beziehung n = 52	Singles	Liierte	Offene Beziehung
Flirt	137 (54%) <sup>a</sup>	49 (38%) <sup>b</sup>	30 (58%) <sup>c</sup>	122 (48%) <sup>a</sup>	40 (31%) <sup>b</sup>	25 (48%) <sup>c</sup>	89%	82%	83%
Feste Partnerschaft	138 (55%) <sup>a</sup>	58 (45%) <sup>b</sup>	18 (34%) <sup>c</sup>	9 (3.5%) <sup>a</sup>	57 (44%) <sup>b</sup>	4 (8%) <sup>c</sup>	7%	98%	22%
Affäre/Sex	68 (27%) <sup>a</sup>	39 (30%) <sup>b</sup>	30 (58%) <sup>c</sup>	80 (32%) <sup>a</sup>	32 (25%) <sup>b</sup>	28 (54%) <sup>c</sup>	118%	82%	93%
Freundschaft	44 (17%)	20 (16%)	6 (12%)	41 (53%) <sup>a</sup>	20 (16%) <sup>b</sup>	16 (31%) <sup>c</sup>	93%	100%	266%

Anmerkungen:  $n_{\text{Single}} = 253$ ,  $n_{\text{Liiert}} = 129$ , <sup>a/b/c</sup> Gruppen mit unterschiedlichem Index unterscheiden sich signifikant voneinander; Mehrfachauswahl

**Tabelle 3: Korrelationsmatrix über relevante Variablen der Untersuchung**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. Nutzungsintensität	1.00											
2. Nutzungsdauer	.29**	1.00										
3. Zeitvertrieb/Amüsement	.03	.02	1.00									
4. Kommunikation/Austausch	-.14**	-.14**	.20**	1.00								
5. Bestätigung	-.16**	-.12*	.03	.27**	1.00							
6. Sichtbarkeit/Selbstdarstellung	-.02	-.08	.08	.28**	.26**	1.00						
7. Nähe/Geborgenheit	-.09	-.01	-.10*	.28**	.26**	.24**	1.00					
8. Planbarkeit/Kontrolle der Kontakthanbahnung	-.17**	-.06	.02	.30**	.25**	.29**	.46**	1.00				
9. Index Flirt	.01	.07	-.14**	-.18**	-.19**	-.11*	-.03	-.08	1.00			
10. Index Partnerschaft	.11*	.09	.09	-.19**	-.19**	.02	-.27**	-.08	-.08	1.00		
11. Index Sex	.09	.14**	.05	-.03	-.22**	-.15**	-.02	-.06	-.14**	-.15**	1.00	
12. Index Freundschaft	-.05	.02	-.06	-.15**	-.01	-.04	-.06	-.14**	.07	.08	.03	1.00
13. Alter	.28**	-.59**	.11*	-.04	.06	.16**	-.06	.01	-.03	.18**	.02	-.05

Anmerkung. \*  $p \leq .05$  (zweiseitig), \*\*  $p \leq .01$  (zweiseitig)