



Date me up: Ein Vergleich von Online-Dating-Portalen unter Berücksichtigung typischer Nutzer- gruppen und klassischer Ablaufphasen des Online-Datings

Wera Aretz

Hochschule Fresenius

ZUSAMMENFASSUNG

Obwohl sich Online-Dating allgemeiner Beliebtheit in Wissenschaft und Praxis erfreut, fehlen bislang empirische Studien, die einen Vergleich von Online-Dating-Portalen ermöglichen. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, Nutzer verschiedener Online-Dating-Angebote (Online-Partnervermittlung, Online-Kontaktanzeigen, Social-Dating, Adult-Dating, Nischenanbieter) zu vergleichen und zu untersuchen, ob Unterschiede in klassischen Ablaufphasen des Online Datings bestehen. Im Rahmen einer Onlinebefragung von $N = 143$ Online-Dating-Nutzern (und $N = 342$ Nicht-Nutzern) konnte gezeigt werden, dass sich die Befragten der verschiedenen Online-Dating-Angebote in soziodemografischen Merkmalen unterscheiden. Weiterhin differieren die Nutzungsmotive, die Art und Weise der Selbstdarstellung auf den Profilen, die benannten Kriterien, anhand derer „passende“ Partner ausgewählt werden sowie Beziehungsformen und Kontakte, die über die entsprechenden Plattformen generiert wurden. Die Bedeutung der vorgelegten Ergebnisse wird aus theoretischer und praktischer Sicht diskutiert.

Schlüsselbegriffe: Online-Dating, Vergleich von Online-Partnervermittlungen, Online-Kontaktbörsen, Social-Dating, Adult-Dating, Nischenanbietern

1 Online-Dating ist nicht gleich Online-Dating

Weder in der öffentlichen Diskussion noch in wissenschaftlichen Forschungsarbeiten über Online-Dating wird bisher hinreichend berücksichtigt, dass sehr unterschiedliche Formen von Online-Dating-Angeboten existieren. Dabei ist anzunehmen, dass die Nutzungs- und Interaktionsmuster zwischen verschiedenen Online-Dating-Angeboten deutlich voneinander abweichen. Dies betrifft die Erwartungen an und damit die Entscheidungskriterien für das jeweilige Online-Dating-Angebot, die Erstellung des eigenen Profils, den Prozess der Partnerwahl, die Kommunikation über Nachrichtensysteme der Dating-Plattform sowie Art und Menge entstandener Kontakte oder Beziehungen. Ziel des vorliegenden Beitrags ist daher ein gezielter Vergleich dieser Aspekte über verschiedene Online-Dating-Angebote hinweg.

Was versteht man gemeinhin unter Online-Dating und welche verschiedenen Online-Dating-Angebote lassen sich klassifizieren? Online-Dating kann zunächst als eine internetgestützte Form der Partnersuche verstanden werden, bei der Personen die Eignung unbekannter potenzieller Partner für verschiedene Beziehungsformen (vom sexuellen Kontakt bis zur Eheschließung) ausloten (Aretz, Ganssammann, Mierke & Musiol, 2017; Finkel, Eastwick, Karney, Reis & Sprecher, 2012). Für manche Nutzer steht dabei allerdings auch die Befriedigung individueller Motive im Vordergrund, wie digitaler Zeitvertreib, Unterhaltung oder Bestätigung der eigenen Attraktivität (Aretz, 2017).

Allein in Deutschland stehen mittlerweile schätzungsweise weit mehr als 2.500 Dating-Websites und Applikationen für Smartphone-Betriebssysteme zur Verfügung (z. B. Zuzweit, 2017). Diese Online-Dating-Angebote lassen sich nach verschiedenen Kriterien differenzieren. Ein erster Gesichtspunkt ist, ob es sich um ein kostenpflichtiges oder werbefinanziertes Angebot handelt, ein zweiter, ob den Nutzern Partnervorschläge automatisch offeriert werden (Matchmaking-System) oder die Profile eigenständig selektiert werden müssen. Drittens lassen sich die Zielgruppen (z. B. nach sexueller Orientierung, Alter oder Lebenssituation) unterscheiden sowie viertens die über das Online-Dating gesuchte Beziehungsform (z. B. feste Partnerschaft, Seitensprung) (Aretz et al., 2017). Während die Nutzung von Online-Kontaktanzeigen oftmals kostenfrei ist und der Nutzer hier die Suche und Auswahl von potenziellen Partnern selbst vornehmen muss, nutzen kostenpflichtige Online-Partnervermittlungen einen Matching-Algorithmus und ermitteln so „optimale“ Partnervorschläge. Adult-Dating-Angebote sind ebenfalls in der Nutzung vorrangig kostenfrei, wobei die Vermittlung erotischer Kontakte im Vordergrund steht. Nischenanbieter haben sich auf spezielle Zielgruppen spezialisiert wie beispielsweise verschiedene Altersgruppen oder bestimmte ethnische Gruppen (vgl. Döring, 2009; Skopek, 2012; Wiechers, Pflitsch & Moucha, 2015; Zillmann, 2016). Social-Dating-Angebote sind in der Nutzung gleichfalls überwiegend kostenfrei, sie werden ausschließlich über Smartphone genutzt und potenzielle Partnervorschläge erfolgen mit Hilfe von GPS im Umkreis des Suchenden (Aretz, 2015; Wiechers et al., 2016).

1.1 Typische Nutzergruppen und deren Motive

Zahlreiche Forschungsarbeiten haben untersucht, ob sich Online-Dating-Nutzer in soziodemographischen Variablen und/oder Persönlichkeitsmerkmalen von Personen unterscheiden, die Online-Dating nicht praktizieren (Aretz, Demuth, Schmidt & Vierlein, 2010; Gatter & Hodkinson, 2016; Sautter, Tippett & Morgan, 2010; Schulz, Skopek, Klein & Schmitz, 2008; Valkenburg & Peter, 2007). Bislang weitgehend unberücksichtigt blieb dabei allerdings die Frage, ob sich auch Unterschiede zwischen den Nutzergruppen der oben genannten Online-Dating-Angebote finden. Moucha, Pflitsch und Wiechers (2016) berichten in ihrer Marktanalyse, dass innerhalb der kategorisierten Online-Dating-Angebote Altersunterschiede zwischen den Nutzern bestehen und das Geschlechtsverhältnis differiert. Demnach sollen Online-Partnervermittlungen etwas stärker von Frauen nachgefragt werden (54% Frauen; 46% Männer) und das Durchschnittsalter dieser Nutzergruppe wird auf 41 Jahren geschätzt. Bei Online-Kontaktbörsen scheint der Anteil der Männer mit 57 Prozent etwas größer zu sein als der der Frauen. Das Alter der Nutzer wird hier im Durchschnitt auf 31 Jahre beziffert. Adult-Dating-Angebote werden im Geschlechtervergleich deutlich mehr von Männern genutzt (73%). Social-Dating-Angebote werden insbesondere von jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 bis 26 Jahren nachgefragt (Aretz, 2015).

Zur Zielgruppe des Online-Datings zählen dabei nicht nur Singles, die auf der Suche nach einer festen Partnerschaft sind. Zunehmend scheinen auch Gebundene und Verheiratete nach temporären Kontakten zu suchen (z. B. One-Night-Stand, Affäre) oder eine offene oder polyamore Beziehung zu leben (Aretz et al., 2017). Eine Studie des Online-Dating-Verbrauchertest-Portals Zu-Zweit (2016) kommt zu dem Ergebnis, dass 20 Prozent der Nutzer Online-Dating-Angebote parallel zu einer festen Beziehung praktizieren. Unter Nutzern der Social-Dating-Plattform Tinder gaben sogar 42 Prozent der Befragten an, sich bereits in einer romantischen Beziehung zu befinden (Aretz, 2015). Inwiefern sich der Beziehungsstand über verschiedene Online-Dating-Angebote hinweg unterscheidet, ist bislang empirisch noch nicht untersucht.

Die berichteten Befunde zu Alter, Geschlecht und Beziehungsstand deuten darauf hin, dass Online-Dating-Portale aus unterschiedlichen Bedürfnissen heraus genutzt werden. In Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) wurden in bisherigen Forschungsarbeiten Motive ermittelt, welche Nutzer durch Online-Dating zu befriedigen versuchen. Diese Motive können in intrapsychische (z. B. Zeitvertreib/Unterhaltung, Geborgenheit/Nähe, Selbstbestätigung) und interaktionale Bedürfnisse (z. B. Kommunikation, Flirt, Sex) klassifiziert werden (für Deutschland: siehe u.a. Aretz et al., 2010; Aretz, 2015; für USA siehe u.a. Clemes, Atkin & Krishnan, 2015; Sumter, Vadenbosch & Lightenberg, 2017). Bislang ungeklärt ist wiederum die Frage, ob bei der Nutzung verschiedener Online-Dating-Angebote auch die Befriedigung spezifischer Motive im Vordergrund steht. So ist anzunehmen, dass Nutzer von Online-Partnervermittlungen eher eine feste Paarbeziehung anstreben, da diese Plattformen Seriosität und Ernsthaftigkeit suggerieren (Zillmann, 2016). Bei kostenfreien Social-Dating-Angeboten ist eher

anzunehmen, dass der (digitale) Zeitvertreib ein Beweggrund für die Nutzung ist. Vielen Nutzern scheint es hier weniger um ein reales Gegenüber oder das Eingehen einer Liebesbeziehung zu gehen, sondern vielmehr um das unverbindliche Ausprobieren dieser Angebote (Aretz, 2017). Denn eine Anmeldung ist hier schnell und einfach möglich und die meisten Social-Dating-Apps sind in der Standardversion kostenlos (Aretz, 2015). Bei Adult-Dating-Angeboten dürfte wiederum der Wunsch nach unverbindlichen sexuellen Kontakten ein starkes Nutzungsmotiv darstellen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Online-Dating nicht nur auf die Suche gegengeschlechtlicher Partner ausgerichtet ist, sondern insbesondere bei Homosexuellen und sexuellen Minoritäten stark verbreitet ist (Döring, 2009). Rosenfeld und Thomas (2012) weisen darauf hin, dass homosexuelle Paare sich weitaus häufiger über Online-Dating-Portale kennenlernen als heterosexuelle Paare. Dies ist unter anderem auf den Online-Kontext zurückzuführen, der einen geschützten Raum darstellt, in dem sich Personen leichter über ihre sexuelle Orientierung und sexuelle Präferenzen austauschen können (Baams, Jonas, Utz & Bos, 2011). Bolding, Davis, Hart, Sherr und Eford (2005) berichten, dass bereits im Jahr 2002 61 Prozent der MSM (men who have sex with men) in einer britischen Stichprobe ihren ersten Sexualpartner über das Internet kennengelernt haben. Peter und Valkenburg (2007) weisen zudem darauf hin, dass homosexuelle Personen über das Internet häufiger nach ungezwungenen sexuellen Kontakten suchen als heterosexuelle Personen. Das heißt also, dass Online-Dating und insbesondere das Adult-Dating in der MSM-Community eine große Rolle spielt. Demnach ist anzunehmen, dass sich die Nutzer verschiedener Online-Dating-Angebote auch in ihrer sexuellen Orientierung unterscheiden.

1.2 Ablauf des Online-Datings

Der Ablauf des Online-Datings lässt sich in verschiedene Schritte gliedern, die im Folgenden beschrieben werden. Hierbei werden unter Rückgriff auf evolutionspsychologische Theorien (Buss, 2004) sowie theoretische Ansätze zu Geschlechterrollen (Eagly, 1986) und Geschlechtsstereotypen (Cross & Madson, 1997) ebenfalls Geschlechtsunterschiede berücksichtigt (für einen Überblick siehe Abramova, Baumann, Krasnova & Buxmann, 2016).

1.2.1 Auswahl eines Online-Dating-Anbieters

Der Prozess der Auswahl eines Online-Dating-Angebots kann als bewusste Entscheidung und Bewertung von Alternativen verstanden werden (Aretz et al., 2017). Eine Vielzahl von Studien weist darauf hin, dass Männer und Frauen unterschiedliche Beweggründe für die Auswahl und Nutzung von Online-Dating angeben (Aretz, 2015). Demnach suchen Männer eher nach kurzzeitigen Beziehungen (z. B. Sex oder unverbindliche Dates) mit einem geringen Maß an Commitment (Clemens et al., 2015; Hall, Park, Song & Cody, 2010) oder nach sexuellen Abenteuern (Owen, Fincham & Moore, 2011; Paul, 2014; Schmitz, Sacherthürer, Zillmann & Blossfeld, 2011; Sumter et al., 2017). Frauen hingegen geben deutlich häufiger an, durch Online-Dating längerfristigen Beziehungen (z. B. Freundschaften; Clemens et al. 2015; Hall et al., 2010; Scharlott & Christ, 1995) oder feste Partnerschaften und Liebesbeziehungen (Aretz, 2015; Hall et al., 2010) finden zu wollen. Überträgt

man diese Befunde auf unterschiedliche Formen des Online-Datings kann angenommen werden, dass Frauen im stärkeren Maße Online-Dating-Angebote nutzen, die auf längerfristige Beziehungen ausgerichtet sind (z. B. Online-Partnervermittlungen). Männer hingegen, die eher temporäre Beziehungen und Sex fokussieren, sollten den Annahmen zufolge eher Adult-Dating-Angebote nutzen.

1.2.2 Profilerstellung

Nach der Auswahl einer Online-Dating-Plattform muss der Nutzer ein Profil erstellen und sich dort selbst darstellen; Umfang und Standardisierungsgrad der auf den Profilen möglichen Angaben unterscheiden sich zwischen verschiedenen Online-Dating-Angeboten erheblich. Neben Angaben zur eigenen Person (z. B. Geschlecht, Größe, Gewicht/Figur, Alter) werden die Profile üblicher Weise durch Fotos angereichert. Der Profilerstellung kommt eine tragende strategische Bedeutung zu, da die Art und Weise der Selbstdarstellung das Ausmaß der Aufmerksamkeits- und Kontaktchancen beeinflusst und somit die Wahrscheinlichkeit, von anderen Profilbetrachtern überhaupt wahrgenommen zu werden (Aretz et al., 2017; Schulz et al., 2010).

Geschlechtsunterschiede wurden bislang vor allem mit dem Fokus auf authentische Selbstdarstellung versus trügerische Selbstdarstellung untersucht (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Hancock & Toma, 2009). Im Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass Frauen eher dazu neigen, ihr visuelles Erscheinungsbild (Hancock & Toma, 2009) und ihr Gewicht (Hall et al., 2010) zu beschönigen. Männer schwindeln eher bei ihrem Beziehungsstatus (Whitty, 2008) und ihren verfolgten Beziehungszielen (Hall et al., 2010). Ranzini und Lutz (2017) konnten bei Anwendern der Social-Dating-App Tinder zeigen, dass der Selbstwert und verschiedene Motive der Tindernutzung den stärksten Vorhersagewert auf die Art der Selbstdarstellung einnehmen. Nutzer mit hohem Selbstwert neigen dazu, sich authentischer und insgesamt weniger trügerisch zu präsentieren. In Bezug auf den Einfluss verschiedener Nutzungsmotive konnte gezeigt werden, dass das Motiv der Selbstbestätigung den stärksten Effekt auf die Selbstdarstellung nimmt. Zusätzlich erweisen sich die Motive „neue Kontakte zu finden“ (sei es für Dating, Freundschaft oder langfristige Beziehungen) und einen „gewissen Eindruck zu hinterlassen“ als (teilweise) signifikante Prädiktoren. Darüber hinaus konnten die Autoren zeigen, dass die sexuelle Orientierung einen Einfluss auf die Selbstdarstellung nimmt: Heterosexuelle Tindernutzer präsentieren sich – eigenen Angaben zufolge – im Vergleich zu homosexuellen, bisexuellen und „anderen“ Nutzern in authentischerer Art und Weise. Die Autoren führen dies auf die überwiegende heterosexuelle Kernzielgruppe von Tinder zurück und die damit wahrgenommene „Heteronormativität“ (Shaw & Sender, 2016), die bei sexuellen Minoritäten zu einer bewussteren und gleichzeitig weniger authentischen Selbstdarstellung führe (Ranzini & Lutz, 2017). Ungeklärt sind bislang die Fragen, ob die Art und Weise der Selbstdarstellung auf verschiedenen Online-Dating-Plattformen differiert und ob sich hier Geschlechtsunterschiede finden lassen oder die sexuelle Orientierung einen Einfluss nimmt.

1.2.3 Auswahl von Profilen

Die eigentliche Nutzung beginnt mit der Vorauswahl der zahlreich dargebotenen Profile anderer Online-Dater. Der Eindruck ist dabei medial vermittelt und nur auf Basis weniger visueller Hinweisreize möglich: Foto, Kleidung, Alter, ggf. Profilename und mehr oder weniger umfangreichen Angaben zur Person. Dabei ist gut belegt, dass die vermittelte physische Attraktivität einen ersten wichtigen Selektionsparameter darstellt – insbesondere für Männer (z. B. Bak, 2010; Hitsch, Hortacsu & Ariely, 2010; McWilliams & Barrett, 2014). Männer selektieren zudem stärker nach dem Alter, und präferieren jüngere (Alterovitz & Mendelsohn, 2009; Burrows, 2013; Fiore, Taylor, Mendelsohn & Hearst, 2008; Xia, Wang, Chen & Lui, 2014) oder zumindest gleichaltrige Partnerinnen (Skopek et al., 2011). Frauen hingegen fokussieren eher statusrelevante Informationen und präferieren Männer mit vergleichsweise hoher Bildung (Hitsch et al., 2010; Schmitz et al., 2011) oder hohem Einkommen (Anderson & Klofstad, 2012; Hitsch et al., 2010; Ong & Wang, 2015). Dies weist darauf hin, dass geschlechtsspezifische Stereotype und traditionelle Familienmodelle auch im Online-Dating eine bedeutsame Rolle spielen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, wie viel Zeit die Probanden überhaupt für die Auswahl bzw. die Entscheidung für oder gegen ein Profil benötigen und inwieweit hierbei Geschlechtsunterschiede bestehen. Angenommen werden kann beispielsweise, dass die Entscheidungsgeschwindigkeit unter anderem von der Anzahl der dargebotenen Profilvereinerungen beeinflusst wird und insbesondere (heterosexuelle) Männer, aufgrund der stärkeren Fokussierung auf Fotos und das Alter, weniger Zeit für ihre Auswahl benötigen.

1.2.4 Kommunikation

Im Online-Dating erfolgt die Kontaktaufnahme zunächst über Nachrichtensysteme der Dating-Plattform. Eine Nachricht bzw. Kontaktofferte wird an diejenigen Profilinehaber gesendet, die attraktiv erscheinen und als potenzielle Kontaktpartner in Betracht kommen. Eine zweiseitige Kommunikation entsteht allerdings erst dann, wenn beide Partner dem Kommunikationsprozess zustimmen (Kontaktanfrage plus Bestätigung der Offerte durch eine Antwort) (Schulz et al., 2011). Studien weisen darauf hin, dass insgesamt nur 16 Prozent aller Erstkontakte beantwortet werden (Schulz et al., 2010) und Frauen generell mehr Kontaktanfragen erhalten als Männer (Skopek, 2012). Männer weisen offenbar eine aktivere Haltung im Online-Dating auf, während die Mehrheit der Frauen eine passive Haltung bei der Kontaktierung an den Tag legt (siehe auch Fiore et al., 2010). Ungeklärt ist bislang die Frage, inwieweit zwischen verschiedenen Online-Dating-Angeboten Unterschiede im Kommunikationsprozess (z. B. Anzahl von getätigten Kontaktofferten und erhaltenen Antworten) existieren und ob sich hierbei wiederum Geschlechtseffekte zeigen.

1.2.5 Face to Face Treffen

Studien deuten darauf hin, dass nur ein Bruchteil der über Online-Dating angebahnten Kontakte auch eine Bewährungsprobe in der Realität erhält (Aretz, 2017). Kommt es zu einem Treffen, so findet dies meist innerhalb eines Monats statt, manchmal bereits innerhalb einer Woche nach dem Beginn des Online-Kontakts (Rosen, Cheever, Cum-

mings & Felt, 2007). Frauen stehen einem Treffen von Angesicht zu Angesicht insgesamt zurückhaltender gegenüber und benötigen im Vorfeld intensivere Kommunikation als Männer (Gane, 2005). Im Vergleich spezifischer Online-Dating-Angebote ist daher die Frage interessant, wie viel Zeit bis zum ersten Treffen verstreicht und wie viele Personen überhaupt getroffen werden. Zudem existieren bislang kaum Befunde darüber, ob Geschlechtseffekte zwischen den Online-Dating-Angeboten existieren.

1.2.6 Resultat des Online-Datings

Über Online-Dating können ernsthafte romantische Beziehungen, Freundschaften oder temporäre Kontakte angestrebt werden und entstehen. Für die jeweilige Online-Dater ist die Frage entscheidend, inwieweit die eigenen Motive und Erwartungen auch durch die Nutzung der Online-Dating-Portale erfüllt wurden. Im Hinblick auf die Etablierung langfristiger Partnerschaften in Folge von Online-Dating schwanken berichtete Erfolgsquoten bei heterosexuellen Paaren zwischen 20 bis 40 Prozent (Hogan et al. 2011; Schulz et al., 2016). In einer quantitativen Studie über die Nutzung der Social-Dating-App Tinder wurde der Erfolg des Online-Datings als Quotient aus subjektiven Erwartungen und der eingeschätzten Realisierung gemessen (Aretz, 2015). So zeigte sich, dass die Erfolgsquote bei der Entwicklung einer festen Partnerschaft relativ gering war, die Erwartung „Flirts zu erzielen“ gut erfüllt und die Erwartungen an sexuelle Kontakte und Freundschaften sogar übererfüllt wurden. Inwieweit sich diese Ergebnisse auf andere Dating-Angebote übertragen lassen, wird im Folgenden untersucht.

2 Fragestellungen der Untersuchung

Vor dem Hintergrund der Popularität des Online-Datings in Wissenschaft und Praxis ist es erstaunlich, dass bislang noch keine Studie existiert, die verschiedene Online-Dating-Angebote miteinander vergleicht. Daher besteht ein Bedarf an empirischen Daten, die Aufschluss über mögliche Unterschiede zwischen typischen Nutzergruppen geben und Auskunft darüber erteilen, ob und inwieweit sich die Art und Weise der Nutzung zwischen verschiedenen Online-Dating-Angeboten unterscheidet. In Anlehnung an klassische Ablaufphasen des Online-Datings (Aretz et al., 2017) werden die folgenden Forschungsfragen untersucht.

RQ 1: Soziodemographie und Nutzungsmotive: Unterscheiden sich Nutzer verschiedener Online-Dating-Angebote (Online-Partnervermittlung, Online-Kontaktanzeigen, Adult-Dating, Social-Dating, Nischenanbieter) in soziodemographischen Merkmalen, ihrer sexuellen Orientierung und ihren Nutzungsmotiven?

RQ 2: Profildarstellung: Stellen sich Nutzer verschiedener Online-Dating-Angebote auf ihren eigenen Profilen eher authentisch oder trügerisch dar? Lassen sich hierbei Geschlechtsunterschiede erkennen?

RQ 3: Auswahl von Profilen: Wie viele Sekunden wird für die Auswahl von Profilen auf den jeweiligen Online-Dating-Plattformen benötigt? Lassen sich hierbei Geschlechtsunterschiede erkennen? Unterscheiden sich zudem Kriterien

der Profilauswahl (z. B. Foto, Alter, Größe, Angaben im Profil, gemeinsame Interessen, statusrelevante Informationen) zwischen den Online-Dating-Angeboten?

RQ 4: Kommunikation: Geben Männer über alle Online-Dating-Angebote hinweg häufiger an, Kontaktofferten zu initiieren als Frauen? Gibt es zudem einen Geschlechtseffekt bei der Beantwortung der Kontaktofferten über die verschiedenen Online-Dating-Angebote hinweg?

RQ 5: Face to Face Treffen: Unterscheidet sich die Schnelligkeit der Treffen von Angesicht zu Angesicht zwischen den Online-Dating-Angeboten? Wie viele Personen werden insgesamt bei einzelnen Online-Dating-Angeboten getroffen? Lassen sich hierbei ebenfalls Geschlechtsunterschiede erkennen?

RQ 6: Resultate: Welche Erwartungen werden durch die Nutzung der verschiedenen Online-Dating-Angebote in welchem Ausmaß erfüllt? Unterscheiden sich diese zwischen den Geschlechtern?

3 Methode

3.1 Fragebogen

Nutzung: Zur Erfassung allgemeiner Nutzungsaspekte des Online-Datings wurde zunächst erhoben, ob Online-Dating genutzt wird (ja/nein), wie viele Online-Dating-Dienste parallel genutzt werden und welchen Kategorien diese zugeordnet werden können (Online-Partnervermittlung (z. B. Elitepartner, Parship), Online-Kontaktbörsen (z. B. Friend-sout24, Neu.de, finya), Social-Dating (z. B. Tinder, Lavoo, Badoo), Adult-Dating (z. B. C-Date, poppen.de), Nischenanbieter (z. B. 50plus, Mama-Treff). Die Probanden wurden weiterhin nach der Nutzungsintensität (Minuten pro Tag) gefragt und sollten anschließend angeben, welche kategorisierten Online-Dating-Angebote sie am intensivsten nutzen (Einfachauswahl).

Nutzungsmotive: In Anlehnung an Aretz (2010, 2015), Clemens et al. (2015) sowie Sumter et al. (2017) wurden zehn Nutzungsmotive erhoben (Mehrfachauswahl, Beispielitems: „Ich habe zum Zeitpunkt der Anmeldung gesucht nach... einer festen Beziehung, einem sexuellen Kontakt, einem Flirt“). Ebenfalls sollten die Probanden angeben, welche Motive sie durch die Nutzung befriedigen konnten (Mehrfachauswahl, Beispielitems: „Durch die Nutzung fand ich ...eine feste Beziehung“).

Profilerstellung/Selbstdarstellung: Zur Erfassung trügerischer respektive authentischer Selbstdarstellungstendenzen wurde die Skala Self-Presentation von Michikyan, Dennis und Subrahmanyam (2014) ins Deutsche übersetzt und auf den Kontext Online-Dating adaptiert. Der Empfehlung von Ranzi und Lutz (2017) folgend wurden die ursprünglichen fünf Subskalen (real self, ideal self, false self – deception, false self – compare/impress, false self – exploration) auf zwei Subskalen reduziert und nur die reale Selbstdarstellung (real – self) sowie die unwahre Selbstdarstellung (false self – deception) in den Fragebogen integriert (jeweils vier Items; Codierung von 6 - starke Zustimmung; 1 - schwache Zustimmung). Die Subskala „reale Selbstdarstellung“ erreichte eine befriedigende interne Konsistenz

von Cronbachs $\alpha = .79$; ebenfalls die Subskala „unwahre Selbstdarstellung“ mit Cronbachs $\alpha = .80$. Abschließend wurde erfragt, wie viele Minuten die Probanden in die Erstellung ihres Profils investieren.

Profilauswahl: Zur Erhebung verschiedener Facetten der Profilauswahl wurde die Dauer der Entscheidung in Sekunden erfragt sowie – in Anlehnung an die bereits vorgestellten Befunde zur Profilauswahl – die subjektive Bedeutung von sechs Entscheidungskriterien erfragt (6: starke Zustimmung; 1: schwache Zustimmung): Foto, Alter, Größe, Angaben im Profil, Profilname, gemeinsame Interessen, statusrelevante Informationen (interne Konsistenz von Cronbachs $\alpha = .72$).

Kommunikation: Erhoben wurde, inwieweit bei der Kontaktaufnahme eine aktive respektive passive Haltung eingenommen wird (zwei Items; Beispielitem: „Häufig geht der erste Kontakt von mir aus“; $r = .79$) und inwieweit Kontaktforderungen auch beantwortet werden (zwei Items; Beispielitem: „Auf meine Kontaktforderung erhalte ich häufig keine Antwort“, $r = .64$).

Persönliches Treffen: Erfragt wurde, wie viele Personen von Angesicht zu Angesicht getroffen wurde sowie die Zeitspanne zwischen Erstkontakt via Online-Dating und tatsächlichem Treffen in Tagen.

Resultate: Ebenfalls wurde erhoben, wie viele ernsthafte Beziehungen, sexuelle Kontakte und Freundschaften über Online-Dating entstanden sind.

Persönlichkeit und Demographie: Das Selbstwertgefühl wurde über die Skala von Collani und Herzberg (2003) erfasst (10 Items; Cronbachs $\alpha = .81$). Die physische Attraktivität wurde über die gleichnamige Subskala des Fragebogens zur Messung des physischen Selbstkonzeptes von Stiller, Würth und Alfermann (2004) erhoben (10 Items, Cronbachs $\alpha = .92$). Abschließend sollten die Probanden ihr Geschlecht, ihr Alter, ihre sexuelle Orientierung (heterosexuell/homosexuell/bisexuell), ihren Beziehungsstatus (Single/in Partnerschaft) angeben und ob sie Kinder haben (ja/nein).

3.2 Stichprobe

Der Fragebogen wurde über soziale Medien wie Facebook, Instagram und WhatsApp sowie in Gruppenportalen der Hochschule Fresenius platziert. Zudem wurde auf die Befragung in Internet-Foren mit sexuellem Fokus hingewiesen, um gezielt Adult-Dating-Nutzer anzusprechen. Die Stichprobe von $N = 526$ setzt sich aus $n = 164$ Online-Dating-Nutzern und $n = 362$ Nicht-Nutzern zusammen. Das Alter liegt zwischen 14 und 82 Jahren ($M = 28.40$; $SD = 12.82$; $Md = 23$). Der Anteil der Frauen an der Gesamtstichprobe überwiegt mit $n = 320$ (68%) im Vergleich zu Männern ($n = 149$; 32%). Innerhalb der Teilstichprobe der Online-Dating-Nutzer ist das Geschlechterverhältnis ausgeglichen ($n = 70$ Männer, $n = 71$ Frauen; $n = 23$ fehlende Werte). Das durchschnittliche Alter liegt hier bei 29 Jahren ($M = 29.42$; $SD = 6.17$; $Md = 26$). Der überwiegende Anteil der Befragten ist Single ($n = 105$; 74%); 25 Prozent ($n = 36$) befinden sich eigenen Angaben zufolge in einer Part-

nerschaft. Was die sexuelle Orientierung anbelangt, bezeichnen sich 84 Prozent ($n = 120$) als heterosexuell, 10 Prozent ($n = 15$) als homosexuell und 5 Prozent ($n = 7$) als bisexuell. Hierbei ist das Geschlechterverhältnis weitgehend ausgeglichen mit $n = 13$ homo- und bisexuellen Männern und $n = 9$ homo- und bisexuellen Frauen. Tabelle 1 zeigt die Merkmale der befragten Nutzer vs. Nicht-Nutzer im vergleichenden Überblick.

Tabelle 1: Differenzielle Merkmale der Online-Dating-Nutzer und Nicht Nutzer

	Online-Dating-Nutzer $n = 143$	Nicht-Nutzer $n = 342$	Signifikanztest
Alter (M, SD)	29.42 (10.61)	27.98 (13.03)	$F(1, 148) = 1.35, p = .25 (ns)$
Geschlecht			$\chi^2(1, N = 469) = 29.72, p = .000, \eta^2 = .25$
Männer	70 (50%)	79 (24%)	
Frauen	71 (50%)	249 (76%)	
Beziehungsstand			$\chi^2(1, N = 469) = 52.16, p = .000, \eta^2 = .33$
Single	105 (75%)	125 (38%)	
Partnerschaft	36 (25%)	203 (62%)	
Sexuelle Orientierung			$\chi^2(3, N = 471) = 18.04, p = .000, \eta^2 = .04$
Heterosex.	120 (85%)	304 (93%)	
Homosex.	15 (11%)	7 (2%)	
Bisex.	7 (4%)	17 (5%)	
Kinder			$\chi^2(1, N = 471) = 1.17, p = .21 (ns)$
ja	23 (16%)	70 (21%)	
nein	120 (84%)	258 (79%)	
Selbstwert (M, SD)	4.26 (0.70)	4.18 (0.77)	$F(1, 485) = 1.12, p = .29 (ns)$
Physische Attraktivität (M, SD)	4.20 (0.91)	3.98 (0.97)	$F(1, 485) = 5.68, p = .05, \eta^2 = .01$

Der Vergleich zwischen Online-Dating-Nutzern und Nicht-Nutzern (siehe Tabelle 1) weist auf einen interessanten Effekt der physischen Attraktivität hin: Online-Dating-Nutzer schreiben sich selbst insgesamt höhere Attraktivitätswerte zu als Nicht-Nutzer. Da Studien darauf hinweisen, dass die Lebensform insgesamt einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden nimmt (vgl. auch Diener & Seligman, 2002) und liierte Personen oftmals höhere Zufriedenheitswerte aufweisen als Singles (Statistisches Bundesamt, 2016), wurde explorativ der Beziehungsstand (Single/liiert) als weitere UV hinzugenommen und varianzanalytisch untersucht. Die Varianzanalyse weist einen signifikanten, wenn auch schwachen, Interaktionseffekt zwischen Online-Dating-Nutzung und Beziehungsstand auf $F(3, 469) = 2.94, p = .05, \eta^2 = .01$, der in Abbildung 1 grafisch illustriert ist. Lierte Probanden weisen sich selbst sehr ähnliche Attraktivitätswerte zu, egal ob sie Online-Dating praktizieren ($M = 4.07$; $SD = 0.82$) oder nicht ($M = 4.06$; $SD = 0.92$). Interessant ist nun, dass innerhalb der Gruppe der Singles diejenigen, die Online-Dating nutzen ($M = 4.24$; $SD = 0.95$) deutlich höhere Attraktivitätswerte aufweisen, als Singles, die Online-Dating nicht praktizieren ($M = 3.85$; $SD = 1.02$). Dies weist darauf hin, dass mit Online-Dating offenbar positive Effekte einhergehen können – insbesondere für Singles. Dieser Befund wird an späterer Stelle noch einmal aufgegriffen.

Da mit der vorliegenden Studie insbesondere ein Vergleich verschiedener Online-Dating-Angebote angestrebt wurde, wird im Weiteren die Teilstichprobe der Online-Dating-Nutzer fokussiert. Zunächst interessierte, wie viele Online-Dating-Portale insgesamt parallel genutzt werden, welchen Kategorien diese zugeordnet werden können und wie viele Minuten die Befragten täglich mit Online-Dating verbringen. Die tägliche Nutzungsintensität variierte zwischen einer Minute (Min) und 240 Minuten (Max). Im Durchschnitt

gaben die Probanden an, täglich 49 Minuten ($M = 49.02$, $SD = 47.86$; $Md = 34.00$) mit Online-Dating zu verbringen und durchschnittlich zwei Online-Dating-Portale parallel zu nutzen ($M = 1.83$; $SD = 1.09$, $Md = 2$; Min 1; Max 7).

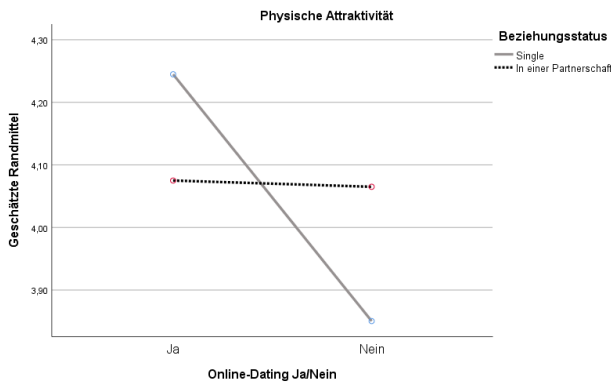


Abbildung 1: Interaktionseffekt für die Variable physische Attraktivität unter Berücksichtigung von Beziehungsstatus (Liierte vs. Singles) und Online-Dating Nutzung (ja vs. nein)

Um verschiedene Nutzer spezifischer Online-Dating-Angebote und deren Nutzungs- und Interaktionsmuster vergleichen zu können, mussten die Probanden angeben, welche kategorisierten Online-Dating-Angebote sie am intensivsten nutzen und weitere Fragen auf dieses Online-Portal beziehen. Zur Auswahl standen dabei die Kategorien: (a) Online-Partnervermittlungen (z. B. Elitepartner, Parship), (b) Online-Kontaktbörsen (z. B. Friendscout24, LoveScout24, Neu.de, finya), (c) Social-Dating (z. B. Tinder, Lovoo), (d) Adult-Dating (z. B. PlanetRomeo, C-Date), (e) Nischenanbieter (z. B. 50Plus-Treff, Handycap-love, Mama-Treff). Ein Großteil der hier Befragten gibt an, am intensivsten Social-Dating-Angebote zu nutzen ($n = 47$, 29%), nachfolgend Online-Partnervermittlungen ($n = 37$, 25%), Adult-Dating-Angebote ($n = 34$, 21%), Online-Kontaktbörsen ($n = 32$, 21%) und Nischenanbieter ($n = 3$, 3%). Tabelle 2 zeigt diese Ergebnisse im Überblick. Aufgrund der geringen Fallzahl wurden Probanden, die Nischenanbieter nutzen, exkludiert und bei weiteren Analysen nicht berücksichtigt.

Tabelle 2: Vergleich verschiedener Online-Dating-Angebote: Anzahl parallel genutzter Portale, Nutzungsintensität und Bekennnis zum Online-Dating bei Probanden verschiedener Online-Dating-Angebote

	Partnervermittlung $n = 37$	Kontaktbörsen $n = 32$	Social-Dating $n = 48$	Adult-Dating $n = 34$	Signifikanztest
Genutzte Anzahl von Online-Dating-Angeboten (M, SD)	1.83 (0.88)	2.41 (1.56)	1.49 (0.69)	1.50 (0.66)	$F(3, 149) = 6.70$, $p = .000$, $\eta^2 = .12$
Tägliche Nutzungsintensität in Minuten (M, SD)	32.38 (7.17)	61.25 (7.71)	21.43 (6.73)	51.03 (7.48)	$F(3, 142) = 7.57$, $p = .000$, $\eta^2 = .14$
Bekennen zur Nutzung von Online-Dating					$\chi^2(6, N = 148) = 44.67$, $p = .000$, $\eta^2 = .33$
Ja	14 (38%)	14 (44%)	18 (40%)	5 (15%)	
Nein	3 (8%)	7 (22%)	1 (2%)	20 (59%)	
situationsbedingt	20 (54%)	11 (34%)	26 (34%)	9 (26%)	

Auffällig ist, dass sich die Nutzungsintensität zwischen den Online-Dating-Angeboten unterscheidet. Zunächst verbringen die Nutzer von Online-Kontaktbörsen, mit täglich über einer Stunde ($M = 61.25$, $SD = 7.17$), die meiste Zeit mit Online-Dating, gefolgt von Adult-Dating-Nutzern ($M = 51.03$, $SD = 7.48$) und Personen, die Online-Partnervermittlungen nutzen ($M = 32.38$; $SD = 7.17$). Social-Dating-

Nutzer scheinen die geringste Zeit ($M = 21.43$, $SD = 6.73$) aufzuwenden.

4 Ergebnisse

Im Sinne der ersten Forschungsfrage interessierte, ob Unterschiede zwischen Nutzern verschiedener Online-Dating-Angebote in differenziellen Merkmalen, wie der Soziodemographie, der Persönlichkeit, der sexuellen Orientierung sowie ihren Nutzungsmotiven bestehen.

4.1 Typische Nutzergruppen der kategorisierten Online-Dating-Angebote

Die Signifikanztests zeigen (vgl. Tabelle 3), dass Unterschiede im Alter, der Geschlechtsverteilung und der sexuellen Orientierung existieren. Während in der vorliegenden Stichprobe die Nutzer von Online-Partnervermittlungen mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren ($SD = 12.31$) etwas älter sind als die Nutzer von Online-Kontaktbörsen ($M = 32.72$, $SD = 2.84$), handelt es sich bei Social-Dating-Nutzern mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren ($SD = 3.89$) um die jüngste Gruppe, gefolgt von Nutzern des Adult-Datings ($M = 27$, $SD = 4.34$). Das Geschlechterverhältnis ist bei Online-Partnervermittlungen und Online-Kontaktbörsen vergleichsweise ausgeglichen. In der Teilstichprobe der Social-Dating-Nutzer sind etwas mehr Frauen vertreten. Beim Adult-Dating sind mit 73 Prozent deutlich mehr Männer vorhanden als Frauen. In allen Teilstichproben befinden sich mehr Singles als Liierte, wenngleich sowohl bei Online-Partnervermittlungen als auch beim Adult-Dating 27 Prozent der Befragten anheben, in einer Partnerschaft zu sein; bei Online-Kontaktbörsen sind es sogar 37 Prozent. Auffällig ist zudem, dass in der Teilstichprobe der Adult-Dating-Nutzer vergleichsweise viele homo- und bise sexuelle Nutzer vertreten sind (47%).

Tabelle 3: Soziodemographische und persönlichkeitspezifische Variablen bei Probanden verschiedener Online-Dating-Angebote

	Partnervermittlung $n = 33$	Kontaktbörsen $n = 32$	Social-Dating $n = 41$	Adult-Dating $n = 34$	Signifikanztest
Alter (M, SD)	36.32 (12.31)	32.72 (12.84)	22.45 (3.89)	27.00 (4.34)	$F(3, 142) = 16.36$, $p = .001$, $\eta^2 = .27$
Geschlecht					$\chi^2(3, N = 142) = 10.06$, $p = .02$, $\eta^2 = .17$
Männer	15 (46%)	14 (45%)	16 (39%)	25 (73%)	
Frauen	18 (54%)	17 (55%)	25 (61%)	9 (27%)	
Beziehungsstand					$\chi^2(3, N = 142) = 3.65$, $p = .30$ (ns)
Single	24 (73%)	20 (63%)	33 (82%)	25 (73%)	
Partnerschaft	9 (27%)	12 (37%)	7 (18%)	9 (27%)	
Sexuelle Orientierung					$\chi^2(6, N = 142) = 36.62$, $p = .000$, $\eta^2 = .49$
Heterosex.	33 (100%)	30 (94%)	37 (90%)	18 (53%)	
Homosex.	0	1 (3%)	4 (10%)	10 (29%)	
Bisex.	0	1 (3%)	0	6 (18%)	
Kinder					$\chi^2(6, N = 142) = 18.14$, $p = .000$, $\eta^2 = .36$
ja	11 (33%)	7 (22%)	0	3 (9%)	
nein	22 (67%)	25 (78%)	41 (100%)	31 (91%)	
Selbstwert (M, SD)	4.48 (0.50)	4.27 (0.70)	4.22 (0.76)	4.13 (0.73)	$F(3, 142) = 1.53$, $p = .21$ (ns)
Physische Attraktivität (M, SD)	4.45 (0.87)	4.26 (0.77)	4.09 (0.97)	4.10 (0.95)	$F(3, 142) = 1.21$, $p = .22$ (ns)

Ebenfalls wurde der Frage nachgegangen, welche Nutzungsmotive mit den verschiedenen Angeboten in Verbindung gebracht werden. Signifikante Unterschiede zwischen den Nutzern der spezifischen Online-Dating-Angebote zeigen sich bei insgesamt vier Motiven (siehe Tabelle 4). Während Nutzer von Online-Partnervermittlung und Online-Kontaktbörsen besonders häufig angeben, nach einer fes-

ten Partnerschaft zu suchen, geben Nutzer von Adult-Dating-Portalen vorrangig an, an sexuellen Kontakten interessiert zu sein. Social-Dater berichten hingegen am häufigsten, Online-Dating zum Zeitvertreib zu nutzen.

Tabelle 4: Nutzungsmotive des Online-Datings bei Probanden verschiedener Online-Dating-Angebote

Motive	Partnervermittlungen N= 37	Kontaktbörsen N= 32	Social-Dating N= 46	Adult-Dating N= 34	Signifikanztests
Feste Beziehung	33 (89%)	19 (59%)	16 (35%)	3 (9%)	$\chi^2(3, N = 149) = 50.96, p = .000, \eta^2 = .58$
Sexuellen Kontakt	7 (8%)	10 (31%)	11 (24%)	28 (82%)	$\chi^2(3, N = 149) = 38.76, p = .000, \eta^2 = .39$
Flirt	6 (15%)	13 (40%)	21 (46%)	20 (57%)	$\chi^2(3, N = 149) = 14.32, p = .002, \eta^2 = .31$
Freundschaften	4 (10%)	5 (15%)	8 (17%)	6 (18%)	$\chi^2(3, N = 149) = 0.87, p = .83 (ns)$
Zeitvertreib	2 (5%)	12 (37%)	29 (63%)	7 (20%)	$\chi^2(3, N = 149) = 33.88, p = .000, \eta^2 = .47$
Selbstbestätigung	6 (16%)	5 (15%)	14 (30%)	11 (32%)	$\chi^2(3, N = 149) = 4.78, p = .19 (ns)$
Geborgenheit/Nähe	9 (24%)	6 (18%)	4 (9%)	3 (9%)	$\chi^2(3, N = 149) = 5.39, p = .14 (ns)$
Kontakt zu Anderen	9 (24%)	4 (12%)	15 (32%)	6 (18%)	$\chi^2(3, N = 149) = 5.00, p = .17 (ns)$
Kommunikation/Unterhaltung	10 (27%)	7 (22%)	17 (37%)	5 (15%)	$\chi^2(3, N = 149) = 5.40, p = .14 (ns)$

Explorativ wurde dann untersucht, ob sich die Nutzungsmotivation zwischen Männern und Frauen sowie zwischen Probanden unterschiedlicher sexueller Orientierung unterscheidet. Hinsichtlich des Geschlechts zeigte sich – konsistent zu bisherigen Befunden (z. B. Aretz et al., 2012; Aretz, 2015) –, dass Frauen ($n = 40$; 56%) signifikant häufiger angeben, eine feste Beziehung erzielen zu wollen als Männer ($n = 28$; 39%), $\chi^2(1, N = 142) = 4.06, p = .044, \eta^2 = .17$. Männer ($n = 43$; 61%) hingegen äußern häufiger als Frauen ($n = 14$; 20%), dass sie nach sexuellen Kontakten Ausschau halten, $\chi^2(1, N = 142) = 24.65, p = .000, \eta^2 = .42$. In Einklang zu bisherigen Befunden zur sexuellen Orientierung (Peter & Valkenburg, 2007) geben homo- und bisexuelle Personen ($n = 17$; 77%) im Vergleich zu Heterosexuellen ($n = 41$; 34%) ebenfalls häufiger an, nach sexuellen Kontakten zu suchen, $\chi^2(1, N = 143) = 14.54, p = .000, \eta^2 = .32$. Zudem scheinen sie ($n = 46$; 38%) Online-Dating intensiver für Flirts zu nutzen als heterosexuelle Nutzer ($n = 13$; 20%), $\chi^2(1, N = 143) = 5.02, p = .025, \eta^2 = .19$.

4.2 Ablauf des Online-Datings

Um zu überprüfen, ob sich einzelne Ablaufphasen zwischen spezifischen Online-Dating-Angeboten unterscheiden, wurde zunächst die Profilerstellung näher analysiert.

4.2.1 Profilerstellung und Selbstdarstellung

Die Befragten gaben insgesamt an, durchschnittlich 26 Minuten ($M = 26.14, SD = 30.83$) zur Erstellung des eigenen Profils zu verwenden. Dabei investieren Nutzer von Online-Partnervermittlungen die meiste Zeit; Social-Dater benötigen die wenigste Zeit. Dieser Unterschied ist sicherlich auch auf technische bzw. funktionale Aspekte zurückzuführen. Während bei Online-Partnervermittlung in der Regel vor der eigentlichen Profilerstellung noch ein ausführlicher Persönlichkeitstest auszufüllen ist, laden die Dating-Apps Profilinformationen automatisch aus einem bestehenden Facebook-Profil herunter.

Tabelle 5: Dauer der Profilerstellung und Art und Weise der Selbstdarstellung bei Probanden verschiedener Online-Dating-Angebote

	Partnervermittlungen n= 36	Kontaktbörsen n= 36	Social-Dating n= 44	Adult-Dating n= 34	Signifikanztests
Dauer der Profilerstellung (M, SD)	46.58 (43.03)	26.22 (24.66)	12.27 (11.25)	22.35 (27.40)	$F(1, 142) = 9.97, p = .000, \eta^2 = .17$
Reale Selbstdarstellung (M, SD)	4.62 (0.91)	3.98 (1.07)	4.41 (0.95)	3.79 (0.99)	$F(1, 142) = 5.80, p = .000, \eta^2 = .95$
Trügerische Selbstdarstellung (M, SD)	2.28 (1.06)	2.69 (0.94)	1.93 (0.95)	3.19 (1.10)	$F(1, 142) = 11.02, p = .000, \eta^2 = .19$

Zur Überprüfung der zweiten Forschungsfrage wurde ferner analysiert, ob sich die Nutzer der verschiedenen Online-Dating-Portale – eigenen Angaben zufolge – eher authentisch oder trügerisch darstellen. Die Signifikanztests (siehe Tabelle 5) weisen Unterschiede zwischen den verschiedenen Online-Dating-Profilen auf. Während Nutzer von Online-Partnervermittlungen am stärksten angeben, dass ihre Selbstdarstellung auf dem Profil mit dem „realen Leben“ übereinstimmt (authentische Selbstdarstellung), bekennen sich Nutzer von Adult-Dating-Portalen im stärksten Maße zur trügerischen Selbstdarstellung. Dies erscheint vor dem Hintergrund stark sexualisierter Bilder sowie intimer Angaben über sexuelle Präferenzen und Vorlieben auf Adult-Dating-Profilen intuitiv einleuchtend. Social-Dating-Nutzer geben im Vergleich am wenigsten an, eine trügerische Selbstdarstellung zu praktizieren, was möglicherweise auch auf die Verknüpfung dieser Apps mit bestehenden Facebook-Profilen zurückzuführen ist.

In Anlehnung an die Studie von Ranzini und Lutz (2017) wurde anhand einer multiplen Regression untersucht, ob sich die trügerische Selbstdarstellung durch den Selbstwert, verschiedene Motive des Online-Datings sowie das Geschlecht oder die sexuelle Orientierung vorhersagen lässt. Hierbei erwiesen sich das Selbstwertgefühl ($\beta = -.30, t = -2.57, p = .001$), das Motiv eine feste Beziehung zu finden ($\beta = -.18, t = -1.98, p = .05$) sowie das Geschlecht ($\beta = -.27, t = -3.00, p = .003$) als signifikante Prädiktoren, mit einer Varianzaufklärung von 31 Prozent ($F(16, 140) = 3.51, p = .000$). Dies bedeutet, dass ein hohes Selbstwertgefühl und das Motiv eine feste Partnerschaft zu finden, einen negativen Einfluss auf die trügerische Selbstdarstellung nehmen, also insgesamt Authentizität begünstigen. Männer weisen im Geschlechtsvergleich eine höhere Tendenz auf, einer trügerischen Selbstdarstellung zu folgen.

4.2.2 Die Auswahl von Profilen

Weiterhin wurde untersucht, wie viel Zeit Online-Dating-Nutzer für die Profilauswahl aufwenden und anhand welcher Kriterien diese Auswahl vorgenommen wird. Über alle Online-Dating-Angebote hinweg gaben die Probanden an, durchschnittlich 20 Sekunden ($M = 19.83, SD = 46.03$) für die Profilauswahl zu benötigen und sich somit für oder gegen eine Person zu entscheiden. Dabei zeigte sich weder zwischen den verschiedenen Online-Dating-Angeboten ein signifikanter Unterschied ($F(1, 142) = 2.14, p = .10 (ns)$), noch hinsichtlich des Geschlechts ($F(1, 142) = 0.61, p = .80 (ns)$).

Anhand welcher Entscheidungskriterien Online-Profile im Allgemeinen ausgewählt werden, wurde zunächst deskriptiv untersucht. Über alle Probanden hinweg zeigte sich, dass das Foto ($M = 5.16, SD = 0.87$) auf den Profilen das

zunächst wichtigste Entscheidungskriterium darstellt, gefolgt von Angaben im Profil ($M = 4.13$, $SD = 1.38$), gemeinsamen Interessen ($M = 4.00$, $SD = 1.52$), der Größe des Profilinhabers ($M = 3.77$, $SD = 1.40$), statusrelevanten Informationen ($M = 3.51$, $SD = 1.59$) und dem Profilnamen ($M = 3.11$, $SD = 1.54$). Betrachtet man nun die verschiedenen Online-Dating-Angebote, zeigen sich signifikante Unterschiede in allen Entscheidungskriterien (vgl. Tabelle 6). Während für Social-Dating-Nutzer und auch Adult-Dating-Nutzer das Foto und das Alter entscheidende Kriterien darstellen, sind für Nutzer von Online-Partnervermittlungen neben dem Foto auch Angaben im Profil und gemeinsame Interessen relevant. Bei Online-Kontaktbörsen-Nutzern erweisen sich zudem noch die Körpergröße und gemeinsame Interessen als relevante Entscheidungskriterien.

Tabelle 6: Kriterien der Profilauswahl bei Probanden verschiedener Online-Dating-Angebote

	Partnervermittlungen n= 35	Kontaktbörsen n= 32	Social-Dating n= 42	Adult-Dating n= 34	Signifikanztests
Foto (M , SD)	5.17 (0.92)	4.78 (1.07)	5.40 (0.73)	5.24 (0.55)	$F(3, 142) = 3.50$, $p = .017$, $\eta^2 = .07$
Alter (M , SD)	4.71 (0.93)	4.25 (1.37)	5.00 (1.06)	4.68 (0.91)	$F(3, 142) = 2.96$, $p = .035$, $\eta^2 = .06$
Größe (M , SD)	3.86 (1.22)	4.16 (1.30)	4.29 (1.37)	2.71 (1.14)	$F(3, 142) = 11.41$, $p = .000$, $\eta^2 = .20$
Angaben im Profil (M , SD)	4.86 (1.03)	4.03 (1.18)	4.31 (1.07)	3.06 (1.54)	$F(3, 142) = 13.37$, $p = .000$, $\eta^2 = .22$
Profilname (M , SD)	3.14 (1.25)	3.33 (1.25)	3.33 (1.57)	2.06 (1.32)	$F(3, 142) = 8.32$, $p = .000$, $\eta^2 = .15$
Gemeinsame Interessen (M , SD)	4.89 (1.18)	4.16 (1.17)	3.89 (1.44)	2.85 (1.60)	$F(3, 142) = 13.04$, $p = .000$, $\eta^2 = .22$
Statusrelevante Informationen (M , SD)	4.39 (1.65)	3.78 (1.41)	3.60 (1.55)	2.38 (1.18)	$F(3, 142) = 8.51$, $p = .000$, $\eta^2 = .15$

Im Geschlechtervergleich zeigte sich zudem, dass Frauen fast alle vorbenannten Kriterien für wichtiger erachteten als Männer. So wiesen Frauen ($M = 4.13$, $SD = 1.24$) der Größe des Profilinhabers einen höheren Stellenwert zu als Männer [$M = 3.37$, $SD = 1.44$], $F(1, 141) = 11.17$, $p = .001$, $\eta^2 = .07$]. Ebenfalls erachteten sie die Profilanangaben ($M = 4.46$, $SD = 1.05$) insgesamt für wichtiger als Männer [$M = 3.74$, $SD = 1.52$], $F(1, 141) = 10.77$, $p = .001$, $\eta^2 = .07$], ebenso gemeinsame Interessen [$F(1, 141) = 5.36$, $p = .02$, $\eta^2 = .04$ (Frauen ($M = 4.31$, $SD = 1.40$), Männer ($M = 3.37$, $SD = 1.60$)] und statusrelevante Informationen [$F(1, 141) = 5.00$, $p = .03$, $\eta^2 = .03$ (Frauen ($M = 3.82$, $SD = 1.51$); Männer ($M = 3.23$, $SD = 1.61$)]]. Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigten hingegen bei der Bedeutung des Fotos $F(1, 141) = 2.95$, $p = .12$ (ns) sowie des Alters $F(1, 141) = 1.18$, $p = .28$ (ns). Offenbar bewerten Frauen, männliche Profile insgesamt kritischer als dies Männer bei weiblichen Profilen tun. Zumindest basiert die Entscheidung insbesondere bei Frauen auf vielfältigen Profilinformatoren. Dass hierbei statusrelevante Informationen eine höhere Bedeutung für Frauen besitzen, ist übereinstimmend zu bisherigen Befunden (z. B. Hitsch et al., 2010; Schmitz et al., 2011). Bildung und Status des Mannes scheinen oftmals Hauptelemente der männlichen Attraktivität darzustellen und es lassen sich „archaische“ Geschlechtstypen nachweisen.

4.2.3 Kommunikation

Da im Online-Dating eine Kontaktofferte Voraussetzung für die weitere Kommunikation darstellt, interessierte weiterhin, ob Geschlechtseffekte in den jeweiligen Online-Dating-Kategorien auftreten (RQ 4). Diese Annahmen wurden varianzanalytisch getestet, mit den unabhängigen Variablen Geschlecht und Online-Dating-Service. Für die Variable „der erste Kontakt geht von mir aus“ erweist sich sowohl der Haupteffekt Geschlecht $F(1, 141) = 30.00$, $p = .000$, $\eta^2 = .19$., als auch der Haupteffekt Online-Dating-Angebot $F(1, 141) = 4.65$, $p = .004$, $\eta^2 = .10$. als signifikant. Der erste Haupteffekt zeigt, dass Männer ($M = 4.17$, $SD = 1.11$) im Vergleich zu Frauen ($M = 2.88$, $SD = 1.31$) deutlich häufiger angeben, Kontaktofferten zu initiieren. Der zweite Haupteffekt weist darauf hin, dass Adult-Dating-Nutzer ($M = 4.09$, $SD = 1.31$), Nutzer von Online-Partnervermittlungen ($M = 3.85$, $SD = 1.22$) und Nutzer von Online-Kontaktbörsen ($M = 3.58$, $SD = 1.30$) durchschnittlich deutlich aktiver bei dem Versenden von Nachrichten sind, als Nutzer von Social-Dating-Apps ($M = 2.75$, $SD = 1.32$). Der Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und den verschiedenen Online-Dating-Angeboten erwies sich als nicht signifikant $F(1, 141) = 1.08$, $p = .36$ (ns).

Zudem wurde varianzanalytisch überprüft, ob Unterschiede bei der Beantwortung von Kontaktofferten zwischen Männern und Frauen sowie verschiedenen Online-Dating-Angeboten sichtbar werden. So weist der erste Haupteffekt einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen auf $F(1, 141) = 15.25$, $p = .000$, $\eta^2 = .10$, wobei Männer ($M = 3.46$, $SD = 1.30$) im Vergleich zu Frauen ($M = 2.61$, $SD = 1.21$) deutlich häufiger angeben, keine Antworten auf ihre Kontaktofferten zu erhalten. Der zweite Haupteffekt Online-Dating-Angebote erweist sich als nicht signifikant $F(1, 141) = 0.44$, $p = .73$ (ns), ebenso wenig die Interaktion zwischen Geschlecht und den verschiedenen Online-Dating-Angeboten $F(1, 141) = 1.94$, $p = .13$ (ns). Die Antwortwahrscheinlichkeit hängt also offenbar kaum vom Online-Portal ab, sondern die im Erstkontakt deutlich proaktiveren Männer erhalten insgesamt – anbieterunabhängig – seltener Antworten auf ihre Kontaktofferten als Frauen.

4.2.4 Face to face Treffen

Die Probanden berichteten, dass sie durchschnittlich $M = 4.83$ ($SD = 5.10$; $Md = 3$; $Min = 1$; $Max = 30$) Personen von Angesicht zu Angesicht getroffen haben. Dabei unterscheidet sich die Anzahl zwischen den Online-Dating-Angeboten signifikant $F(3, 131) = 4.40$, $p = .05$, $\eta^2 = .09$. Während Nutzer von Adult-Dating-Angeboten angeben, vergleichsweise viele Personen getroffen zu haben ($M = 6.97$, $SD = 5.12$), ist die Anzahl der Treffen bei Online-Kontaktbörsen ($M = 3.81$, $SD = 4.30$) und bei Social-Dating ($M = 3.18$, $SD = 3.64$) relativ gering. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass insbesondere Social-Dating-Apps eher zum Zeitvertreib genutzt werden und hier das Interesse am Kennenlernen einer Person weniger im Vordergrund steht, wohingegen das Hauptnutzungsmotiv des Adult-Datings – Sexualkontakt – nur über ein persönliches Treffen erfüllt werden kann.

Interessant ist zudem, dass Online-Dater insgesamt durchschnittlich 12 Tage benötigen ($M = 11.74$, $SD = 20.33$, Md

= 7) um sich das erste Mal zu treffen. Um einen möglichen Einfluss des Geschlechts sowie der Online-Dating-Angebote zu analysieren, wurden diese Variablen varianzanalytisch überprüft. Dabei erwies sich lediglich der Haupteffekt Geschlecht als signifikant $F(3, 129) = 4.39, p = .03, \eta^2 = .04$; nicht aber der Haupteffekt Dating-Angebot $F(3, 129) = 1.20, p = .31$ (*ns*) oder der Interaktionseffekt $F(3, 129) = 1.34, p = .25$ (*ns*). Männer ($M = 6.86, SD = 9.08$) treffen sich demnach über alle Online Dating Angebote hinweg, wesentlich schneller mit ihren Kontakten, als dies Frauen tun ($M = 16.14, SD = 26.99$).

4.2.5 Resultate des Online-Datings

Abschließend wurde untersucht, welche „Offline-Kontakte“ die Probanden über Online-Dating erzielten. Insgesamt zeigt sich, dass zwar vergleichsweise wenige ernsthafte Beziehungen ($M = 0.72, SD = 2.46; Md = 0; Min = 0; Max = 23$) und Freundschaften ($M = 1.62, SD = 4.25; Md = 1; Min = 0; Max = 33$) entstanden sind, allerdings vergleichsweise viele sexuelle Kontakte ($M = 2.92, SD = 4.20; Md = 1; Min = 0; Max = 23$). Im Sinne der Forschungsfrage sechs wurde varianzanalytisch überprüft, ob hierbei das Geschlecht und die verschiedenen Online-Dating-Angebote einen Einfluss nehmen. Signifikante Unterschiede zwischen den Online-Dating-Angeboten zeigen sich lediglich bei der Anzahl sexueller Kontakte. Im Adult-Dating ($M = 4.82, SD = 4.00$) scheinen demnach die meisten sexuellen Kontakte zu entstehen, nachgelagert bei Online-Partnervermittlungen ($M = 2.76, SD = 4.36$), Online-Kontaktbörsen ($M = 2.23, SD = 3.89$) und Social-Dating ($M = 1.63, SD = 2.76$). Berücksichtigt man das Geschlecht, so zeigt sich ein zusätzlicher Haupteffekt $F(1, 138) = 8.76, p = .004, \eta^2 = .06$. Männer ($M = 4.04, SD = 4.62$) geben im Vergleich zu Frauen ($M = 1.59, SD = 2.50$) insgesamt an, mehr sexuelle Kontakte erzielt zu haben (siehe Tabelle 7). Auch dieser Befunde steht in Einklang zu bisherigen Befunden (z. B. Aretz, 2015).

und bisexuell)) analysiert. Aufgrund der geringen Fallzahl im Bereich der Homo- und Bisexuellen wurde dabei auf die Differenzierung nach verschiedenen Online-Dating-Angeboten verzichtet. Es zeigte sich zusätzlich zum oben berichteten Geschlechtseffekt $F(1, 138) = 8.76, p = .004, \eta^2 = .06$. ein signifikanter Unterschied zwischen Heterosexuellen und sexuellen Minoritäten $F(1, 138) = 9.41, p = .003, \eta^2 = .07$. Homo- und bisexuelle Befragte ($M = 5.33, SD = 4.33$) gaben im Vergleich zu Heterosexuellen ($M = 2.33, SD = 3.62$) an, deutlich mehr sexuelle Kontakte generiert zu haben. Der Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und sexueller Orientierung erwies sich als nicht signifikant $F(1, 138) = 0.00, p = .96$ (*ns*).

Tabelle 7: Anzahl entstandener Resultat des Online-Datings bei verschiedener Online-Dating-Angebote

	Partnervermittlungen <i>n</i> = 33	Kontaktbörsen <i>n</i> = 32	Social-Dating <i>n</i> = 40	Adult-Dating <i>n</i> = 34	<i>p</i>
Sexuelle Kontakte	2.76 (4.36)	2.22 (3.82)	1.63 (2.76)	4.82 (3.97)	$F(3, 138) = 4.92, p = .003, \eta^2 = .10$
Freundschaften	2.21 (5.25)	2.06 (5.79)	0.83 (1.34)	0.79 (0.95)	$F(3, 131) = 1.37, p = .26, \eta^2 = .03$ (<i>ns</i>)
Ernsthafte Beziehung	0.88 (0.82)	0.91 (3.18)	0.18 (0.85)	0.35 (0.54)	$F(3, 139) = 1.87, p = .14, \eta^2 = .04$ (<i>ns</i>)

Da die Anzahl an Freundschaften, sexuellen Kontakten und festen Partnerschaften aber noch nichts darüber aussagt, inwieweit die mit der Nutzung verbundenen persönlichen Erwartungen seitens der Online-Dater auch erfüllt wurden, rückte abschließend die über Online-Dating generierte Erfolgsquote in den Fokus der Betrachtung (vgl. auch Aretz, 2015). Tabelle 8 weist die Erfolgsquote der verschiedenen Nutzungserwartungen aus, ermittelt über den Quotienten aus realisierten/erwarteten Nutzungsaspekten.

Tabelle 8: Erwartungen und deren Realisierung (Mehrfachauswahl) bei Probanden verschiedener Online-Dating-Angeboten

	Partnervermittlungen <i>n</i> = 37			Kontaktbörsen <i>n</i> = 32			Social-Dating <i>n</i> = 46			Adult-Dating <i>n</i> = 34		
	Erwartung	Realisierte Erwartung	Erfolgsquote	Erwartung	Realisierte Erwartung	Erfolgsquote	Erwartung	Realisierte Erwartung	Erfolgsquote	Erwartung	Realisierte Erwartung	Erfolgsquote
Feste Partnerschaft	33 (89%)	10 (27%)	30%	19 (41%)	8 (25%)	42%	16 (33%)	5 (10%)	31%	3 (9%)	2 (6%)	67%
Affäre/Sex	7 (19%)	7 (19%)	100%	10 (31%)	9 (28%)	90%	11 (23%)	13 (27%)	118%	28 (82%)	27 (79%)	96%
Flirt	6 (16%)	10 (27%)	166%	13 (41%)	9 (28%)	69%	21 (44%)	18 (37%)	86%	20 (59%)	23 (68%)	115%
Freundschaft	4 (11%)	6 (16%)	150%	5 (15%)	11 (34%)	220%	8 (17%)	8 (17%)	100%	6 (18%)	5 (15%)	84%
Zeitvertreib	2 (5%)	10 (27%)	500%	12 (37%)	11 (34%)	92%	29 (60%)	26 (54%)	89%	7 (21%)	8 (23%)	114%
Selbstbestätigung	6 (16%)	18 (32%)	300%	5 (16%)	2 (6%)	40%	14 (29%)	15 (31%)	107%	11 (32%)	10 (29%)	91%
Geborgenheit/Nähe	9 (24%)	6 (16%)	67%	6 (19%)	3 (9%)	50%	4 (8%)	1 (2%)	25%	3 (9%)	2 (6%)	67%
Kontakt	9 (24%)	18 (48%)	200%	4 (12%)	7 (22%)	175%	15 (31%)	22 (46%)	147%	5 (15%)	4 (12%)	80%
Unterhaltung/Kommunikation	10 (27%)	18 (48%)	180%	7 (22%)	9 (88%)	129%	17 (35%)	22 (46%)	129%	5 (15%)	2 (6%)	40%

Da bisherige Studien auf die Bedeutung der sexuellen Orientierung in diesem Zusammenhang hingewiesen haben (Peter & Valkenburg, 2007), wurden die Anzahl sexueller Kontakte unter Berücksichtigung des Geschlechts und der sexuellen Orientierung (heterosexuell vs. „Andere“ (homo-

Aus dieser Betrachtung wird deutlich, dass die verschiedenen Online-Dating-Angebote aus unterschiedlichen Erwartungen heraus genutzt werden und diese Erwartungen wiederum im unterschiedlichen Ausmaß erfüllt werden. Wäh-

rend Online-Partnervermittlungen vorrangig genutzt werden, um eine feste Partnerschaft zu finden, erfüllt sich diese Erwartungen immerhin zu 30 Prozent. Zudem werden hier viele weitere Erwartungen übererfüllt, sei es Selbstbestätigung zu erlangen, Freundschaften zu erzielen, Kontakte zu generieren oder sich die Zeit zu vertreiben. Betrachtet man die Erfolgsquoten der Nutzer von Online-Kontaktbörsen so weist das Erzielen einer festen Partnerschaft die geringste Quote aus; das Erzielen von Freundschaften die höchste Erfolgsquote. Bei Social-Dating fällt auf, dass die Erwartungen, sexuelle Kontakte zu erzielen, übererfüllt ist, ebenfalls das Motiv der Selbstbestätigung und des Kontakts. Im Bereich des Adult-Datings wird die Erwartung sexuelle Kontakte zu erzielen, mit 96% auch annähernd erfüllt; tendenziell übererfüllt werden hier die Erwartung zu flirten (115%) und sich die Zeit zu vertreiben (114%).

5 Zusammenfassung und Diskussion

Ziel des vorliegenden Beitrages war es, erste empirische Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob sich die Nutzer verschiedener Online-Dating-Angebote unterscheiden und inwieweit klassische Ablauf – oder Nutzungselemente zwischen verschiedenen Online-Dating-Angeboten differieren. Die Ergebnisse zeigen, dass typische Nutzer von Online-Partnervermittlungen etwas älter sind, als die übrigen Nutzer und sie häufiger bereits ein Kind haben. Das Hauptmotiv der Nutzung ist hier, eine feste Beziehung zu finden; gering ausgeprägt sind die Motive Zeitvertreib und Generierung sexueller Kontakte. Bei Online-Kontaktbörsen sind die Nutzer etwas jünger als bei Online-Partnervermittlungen und sie geben mehrere Motive in ähnlich starkem Maße an, die sie zu befriedigen suchen. Ein Großteil der Befragten äußert auch hier, eine feste Partnerschaft finden zu wollen. Ebenfalls sind die Motive des Flirts und des Zeitvertreibs vergleichsweise hoch bewertet. Bei Social-Dating Nutzern handelt es sich um die jüngste Nutzergruppe, die am ehesten dem Motiv des Zeitvertreibs zustimmt. Dass die Nutzung von Social-Dating-Apps in der Standardversion meistens kostenlos und die Anmeldung schnell und einfach möglich ist, begünstigt sicherlich das unverbindliche Ausprobieren von Dating-Apps und somit die Möglichkeit des digitalen Zeitvertreibs bzw. der Zerstreuung (Aretz, 2017). Im Bereich des Adult-Datings sind deutlich mehr Männer vertreten als Frauen. Ebenso geben sexuelle Minoritäten häufiger an, diese Angebote zu nutzen, was im Einklang mit bisherigen Studien (Rosenfeld et al., 2012; Bolding et al., 2002; Peter & Valkenburg, 2007) steht.

Weiterhin weisen die Befunde auf die besondere Bedeutung des Geschlechts bei der Nutzung von Online-Dating hin. Während Frauen deutlich häufiger angeben, eine feste Partnerschaft über Online-Dating zu suchen, äußern Männer häufiger, nach unverbindlichen sexuellen Abenteuern Ausschau zu halten und diese auch über Online-Dating erzielen zu können. Allerdings kann selbst für die Angaben in anonymen Befragungen eine Rolle spielen, was in der jeweiligen Kultur und für das jeweilige Geschlecht als allgemein akzeptabel gilt. Insofern könnte insbesondere das Antwortverhalten von Frauen durch die Tendenz der sozialen Erwünschtheit beeinflusst sein (Aretz, 2017).

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass sich die einzelnen Ablaufphasen des Online-Datings zwischen verschiedenen Online-Dating-Angeboten unterscheiden. So investieren Nutzer von Online-Partnervermittlungen die meiste Zeit in die eigene Profilerstellung, was zunächst auf das zugrundeliegende Match-Making-System zurückgeführt werden kann. Denn vor der Nutzung müssen in der Regel umfangreiche Persönlichkeitstests ausgefüllt werden, anhand derer besonders „passende Partner“ zur Kontakierung vorgeschlagen werden. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass Nutzer von Online-Partnervermittlungen – eigenen Angaben zufolge – sich am ehesten wahrheitsgemäß und am wenigsten trügerisch darstellen. Die regressionsanalytischen Befunde zeigten zudem, dass der Wunsch nach einer Partnerschaft und ein hohes Selbstwertgefühl einer trügerischen Selbstdarstellung entgegenwirken. Die Ernsthaftigkeit der Absicht sowie das finanzielle Investment in das Online-Dating scheint den eigentlich Sinn und Zweck der digitalen Beziehungsanbahnung zu begünstigen, sich am Ende des Tages auch mal in der Realität gegenüber zu stehen und vorher einen wahren Eindruck gewährt zu haben. Dass Männer eine höhere Tendenz aufweisen, eine trügerische Selbstdarstellung zu praktizieren, passt zu dem Befund, dass Männer in sozialen Gruppen eher geneigt sind, die Unwahrheit zu sagen, als Frauen (Roeder, 2015).

Was die Auswahl der auf Online-Plattformen zahlreich dargebotenen Profil anbelangt, konnte gezeigt werden, dass die Online-Dating-Nutzer durchschnittlich 20 Sekunden für ihre Entscheidung benötigen. Dabei hat das Foto über alle Online-Dating-Angebote hinweg den stärksten Einfluss auf die Auswahl. Die Bedeutung des Fotos ist im Bereich des Social-Datings und des Adult-Datings besonders stark ausgeprägt, bei Online-Partnervermittlungen und Online-Kontaktbörsen etwas geringer. Insgesamt konnte gezeigt werden, dass Fotos *die* eindruckssteuernden Elemente im Online-Dating sind – konsistent zu berichteten Befunden von Bak (2010), Hitsch et al. (2010), MacWilliams und Barrett (2014). Im Geschlechtsvergleich weisen Frauen eine insgesamt kritischere Haltung bei der Profilauswahl auf und entscheiden sich auf Basis mehrerer Angaben für oder gegen eine Person. So weisen sie beispielsweise der Körpergröße des Mannes, statusrelevanten Informationen und gemeinsamen Interessen eine höhere Bedeutung zu, als dies bei Männern der Fall ist. Dass der sozioökonomische Status des Mannes gerade für Frauen eine höhere Bedeutung aufweist (Blackwell & Lichter, 2004; Buss et al., 2001), wird evolutionspsychologisch auf die besseren Ressourcen von statushohen Männern zurückgeführt, die bei der „Aufzucht“ des Nachwuchses benötigt werden (Schunck, 2017). Ebenfalls erweist sich die Körpergröße des Mannes als Attraktivitätskriterium. Frauen bevorzugen in aller Regel Männer, die ein Stück größer sind als sie selbst (Hitsch et., 2010; Kraeger et al., 2014).

Im Einklang mit bisherigen Ergebnissen (Fiore et al., 2010; Rosen et al., 2007) steht der Befund, dass Männer angeben, deutlich mehr Kontaktofferten zu initiieren und ihnen somit eine aktivere Rolle zuteilwird als Frauen (Fiore et al., 2010; Skopek, 2012). Bemerkenswert ist zudem, dass sich der „Aktivitätsgrad“ je nach Online-Dating-Angebot unterscheidet. So scheinen Adult-Dating-Nutzer vergleichsweise viele Kontaktofferten zu versenden; Social-Dating Nutzer

senden im Vergleich die wenigsten Anfragen. Ein weiterer Befund der darauf hinweist, dass es beim Social-Dating oftmals mehr um den digitalen Zeitvertreib zu scheinen geht, genauer gesagt, um das Betrachten von Fotos und das Erzielen von Selbstbestätigung durch den Erhalt einer möglichst hohen Anzahl von Matches (Aretz, 2015). Offenbar werden diese Bedürfnisse bereits in dieser Phase befriedigt, so dass weniger in die nachfolgend mögliche Kommunikation investiert wird. Was das Antwortverhalten anbelangt, geben Männer deutlich häufiger an, keine Antworten auf ihre Kontaktofferten zu erhalten, was darauf hinweist, dass sich die geschlechtsspezifische Asymmetrie bei der Kontaktabnahnung weiter fortsetzt.

Dem Treffen von Angesicht zu Angesicht, als weitere Stufe im Verlauf des Online-Datings, kommt eine bedeutsame Rolle zu, da hier erstmals die tatsächliche Passung im realen Setting bewertet werden kann. Die Online-Dater geben an, durchschnittlich 12 Tage zu benötigen, um sich das erste Mal zu treffen, was im Einklang zu Befunden von Rosen et al. (2007) steht. Adult-Dating-Nutzer geben an, vergleichsweise viele Personen zu treffen; Social-Dating-Nutzer wiederum vergleichsweise wenige. Zudem konnte, konsistent zu dem Befund von Gane (2005), gezeigt werden, dass Frauen einem Treffen insgesamt zurückhaltender gegenüberstehen als Männer und sie deutlich längere Kontaktzeit auf der Online-Dating Plattform benötigen.

Auffällig ist zudem, dass Männer im Vergleich zu Frauen angeben, insgesamt mehr sexuelle Kontakte erzielt zu haben und dies plausibler Weise insbesondere im Bereich des Adult-Datings der Fall ist. Hier stellt zudem die sexuelle Orientierung eine wichtige Einflussvariable dar: Homo- und bisexuelle Personen gaben an, deutlich mehr sexuelle Kontakte erzielt zu haben als Heterosexuelle. Der Online-Kontext scheint für diese Personen einen gesicherten Raum darzustellen, in dem ein Austausch über die sexuelle Orientierung sowie sexuelle Präferenzen genauso einfach möglich ist, wie das gezielte Suchen nach sexuellen Kontakten mit Gleichgesinnten. Einschränkend muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass die vorgestellten Befunde aufgrund der geringen Fallzahl von homo- und bisexuellen Männern sowie Frauen, insgesamt vorsichtig zu interpretieren sind.

In diesem Zusammenhang war ein weiteres Ziel dieser Studie, herauszufinden, welche Erwartungen seitens der verschiedenen Online-Dater auch realisiert werden können, wie also die subjektive Erfolgsquote ausfällt. Die Befunde dieser Studie zeigen, dass beim Social-Dating der bei den Nutzern überwiegende Wunsch nach Zeitvertreib gut erfüllt wird. Die Erwartung von Adult-Datern, sexuelle Kontakte zu erzielen, wird ebenfalls realisiert. Bei Online-Kontaktbörsen scheinen annähernd die Hälfte der Befragten, einen festen Partner gefunden zu haben, bei Online-Partnervermittlungen immerhin knapp ein Drittel. Bedenkt man, dass das hier überwiegende Wunschziel, eine langfristige feste Beziehung, weit komplexere Anforderungen stellt, als das eines gegebenenfalls auch einmaligen Sexualkontakts, ist diese Erfolgsquote durchaus beachtlich.

Abschließend sei noch auf einen interessanten Befund hingewiesen: Im Vergleich von Online-Dating-Nutzern und Nicht-Nutzern zeigt sich, dass Singles, die Online-Dating

praktizieren, sich selbst deutlich höhere Attraktivitätswerte zuschreiben, als Singles, die dies nicht tun. Darüber hinaus weisen sie auch im Vergleich zu Liierten deutlich höhere Werte auf, egal ob diese Online-Dating nutzen oder nicht. Online-Dating kann also insbesondere für Singles einen Einfluss auf die eigene Attraktivitätszuschreibung haben. Angenommen werden kann, dass positive Rückmeldung über eigene Fotos im Online-Dating einen positiven Einfluss auf die selbst zugeschriebene Attraktivität nimmt. Möglich wäre andererseits auch, dass Selbstaufwertung als proaktive Bewältigungsstrategie angesichts des Risikos von Frustrationserfahrungen genutzt wird, denen man sich als Nutzer von Online-Dating-Angeboten natürlich auch aussetzt.

Die vorliegende Studie weist mehrere Limitationen auf. Zunächst muss darauf hingewiesen werden, dass die Teilstichprobe der Online-Dating-Nutzer mit $n = 143$ einen relativ geringen Umfang hat. Künftige Studien sollten versuchen, eine größere Stichprobe zu generieren und bei den verschiedenen Online-Dating-Angeboten zusätzlichen Nischenanbietern zu berücksichtigen, die in der vorliegenden Studie aufgrund zu geringer Fallzahlen ausgeschlossen werden mussten. Zudem handelt es sich um eine Gelegenheitsstichprobe mit gerade zur Verfügung stehenden Probanden, so dass keine Repräsentativität für die gewonnenen Daten beansprucht werden kann. Ferner ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den erhobenen Daten um Selbstauskünfte der Probanden handelt und dadurch Effekte wie das sozialerwünschte Antworten oder Erinnerungsverzerrungen nicht ausgeschlossen werden können. Daher wäre es ratsam, bei künftigen Studien das methodische Design zu erweitern und beispielsweise Verhaltensbeobachtungen im Feld mit Selbstauskünften zu verknüpfen oder experimentelle Designs zu verwenden. Darüber hinaus wäre eine längsschnittliche Begleitung des Erlebens von Online-Dating-Prozessen aufschlussreich, was beispielsweise eine mögliche Veränderung von Nutzungsmotiven oder auch des Nutzungsverhaltens aufgrund von Nutzungserfahrungen angeht. Dies würde auch mögliche Veränderungen bei der eigenen Profilerstellung, der Kontaktauswahl und -abnahnung oder auch wechselnde Plattformpräferenzen berücksichtigen können. Weiterhin ist kritisch anzumerken, dass die vorliegende Studie, ebenso wie bisherige Studien, ausschließlich retrospektive Daten erheben. Interessanter wäre es daher für künftige Forschungen Längsschnittstudien durchzuführen, um das komplexe Phänomen des Online-Datings noch besser verstehen zu können.

Unabhängig von diesen Einschränkungen berücksichtigt die vorliegende Studie erstmalig verschiedene Online-Dating-Angebote und weist auf interessante Unterschiede hin. Für die Praxis sind gerade solche Ergebnisse von Relevanz, da bislang objektiv Daten aus wissenschaftlichen Studien zu Nutzertypen und Erfolgsquoten verschiedener Online-Dating Anbieter fehlen. Eben diese Daten sind von Nöten, um Nutzern den Weg durch den Dschungel des Online-Datings zu ebnen und anbieterseitig gezielte Zielgruppen anzusprechen. Die Nutzungsmotive des Online-Datings reichen von Zeitvertreib und ungezwungenen Flirts, über Sexualkontakte bis hin zu einer festen Partnerschaft. Diese Erwartungen werden auf den unterschiedlichen Portalen sehr unterschiedlich gut erfüllt. Der Erfolg von Online-Dating-Angeboten ist ganz wesentlich davon abhängig, dass Personen mit ähnlichen Motiven und Vorstellungen zusammengeführt

werden. Wer also beim Online-Dating weiß, was er sucht und auch weiß, wo er dies mit hoher Wahrscheinlichkeit findet, kann Frustrationserlebnisse für sich und andere vermutlich deutlich reduzieren.

6 Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Christopfer Dolf, Lambert Huelzer, Judith Kemper, Ellen Perthel, Jil Witte und Franziska Goldammer für die tatkräftige und gewissenhafte Unterstützung bei der Datenerhebung.

7 Literatur

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H. & Buxmann, P. (2016). Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review. *Paper presented at Hawaii International on System Science*, Kauai, USA.
- Alterovitz, S. S. R. & Mendelsohn, G. A. (2009). "Partner preferences across the life span: online dating by older adults". *Psychology and aging*, 24(2), 513-517.
- Anderson, R. C. & Klostad, C. A. (2012). For love or money? The influence of personal resources and environmental resource pressures on human mate preference. *Ethology*, 118(9), 841-849.
- Aretz, W. (2017). Partnersuche online. Fluch oder Segen? Was die Forschung über Tinder weiß. *Pro familia Magazin*, 3, 11-14.
- Aretz, W., Gansen-Amman, D.-N., Mierke, K. & Musiol, A. (2017). Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Online Dating. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 30, 7-34.
- Aretz, W. (2015). Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder. *Journal of Business and Media Psychology*, 6 (1), 41- 51.
- Aretz, W., Demuth, I. & Schmidt, 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* (S. 579-593). Lengerich: Pabst Verlag.
- Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K. & Vierlein, K. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-Dating-Service-Users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 8- 16.
- Baams, L., Jonas, K.J., Utz, S. Bos H.M.W. & van der Vuurst, L. (2011). Internet Use and Online Social Support among Same Sex Attracted Individuals of Different Ages. *Computer and Human Behavior*, 27, 1820 – 1827.
- Bak, P. (2010). Sex differences in the attractiveness halo effect in the online dating environment. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 1-7.
- Bolding, G., Davis, M., Hart, G., Sherr, L. & Elford, J. (2005). Gay men who look for sex on the Internet: is there more HIV/STI risk with online partners? *Aids*, 19(9), 961-968.
- Burrows, K. (2013). Age preferences in dating advertisements by homosexuals and heterosexuals: From sociobiological to sociological explanations. *Archives of Sexual Behavior*, 42(2), 203-211.
- Buss, D.M. (2004). Evolutionäre Psychologie. Verfügbar unter: <http://www.sowi.uni-mannheim.de/lssozpsych/p/pdf/SB-06-2sw.pdf>.
- Clemens, C., Atkin, D. & Krishnan, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 49, 120-129.
- Collani, G.,v. & Herzberg, P.Y. (2003) Eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala zum Selbstwertgefühl von Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24 (1), 3–7.
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37.
- Döring, N. (2009). Liebe per Mausklick? Chancen und Risiken der Partnerwahl im Internet. Verfügbar unter: <https://www.forum.sexualaufklaerung.de/index.php?docid=1239>.
- Eagly, A.H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ellison, N. B., Hancock, J. T. & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45–62.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Finkel, E., Eastwick, P.W., Karney, B. R., Reis, H. T. & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science*, 13 (1), 3-66.
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A. & Hearst, M. (2008). *Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles*. Florence, Italy: ACM.
- Gane, M. (2005). *Gender differences in online dating: An investigation of vulnerability and deception*. Annual meeting of the American Sociological Association.
- Gatter, K. & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3, 1-12.
- Hall, J. A., Park, N., Song, H. & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367–386.

- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). "What makes you click? - Mate preferences in online dating. *Quantitative marketing and Economics*, 8(4), 393-427.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J.G. Blumler & E. Katz (Hrsg.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (Sage annual reviews of communication research, 3, S. 19 - 32). Beverly Hills, London: Sage Publications.
- McWilliams, S. & Barrett, A. E. (2014). Online dating in middle and later life gendered expectations and experiences. *Journal of Family Issues*, 35(3), 411-436.
- Michikyan, M., Dennis, J. & Subrahmanyam, K. (2014). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, 3(1), 55-64.
- Moucha, P., Pflitsch, D. & Wichers, P. (2016). *Der Online-Dating-Markt 2015-2016*. Verfügbar unter: <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2015-2016.pdf>
- Ong, D. & Wang, J. (2015). Income attraction: An online dating field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, 13-22.
- Owen, J., Fincham, F. D. & Moore, J. (2011). Short-term perspective study of hooking up among college students. *Archives of Sexual Behavior*, 40, 331-341.
- Paul, A. (2014). Is Online Better Than Offline for Meeting Partners? Depends: Are You Looking to Marry or to Date? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 664-668.
- Ranzini, G. & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101.
- Roider, A. (2015). Männer lügen häufiger als Frauen. Verfügbar unter: <http://www.wiwo.de/erfolg/trends/oekonomieprofessor-forscht-zu-luegen-maenner-luegen-haeufiger-als-frauen/11394466.html>.
- Rosen, L. D., Cheever, N. A., Cummings, C. & Felt (2007). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124-2157.
- Rosenfeld, M. J. (2010). *Meeting online: The rise of the Internet is a social intermediary*. Paper session presented at the Population. Association of America Meetings, Dallas, TX.
- Sautter, J. M., Tippett, R. M. & Morgan, S. P. (2010). The social demography of internet dating in the United States. *Social Science Quarterly*, 91(2), 554-575.
- Scharlott, B. W. & Christ, W. G. (1995). Overcoming relationship-initiation barriers: The impact of a computer-dating system on sex role, shyness, and appearance inhibitions. *Computers in Human Behavior*, 11(2), 191-204.
- Schmitz, A., Sachse-Thürer, S., Zillmann, D. & Blossfeld, H.-P. (2011). Myths and facts about online mate choice. Contemporary beliefs and empirical findings. *Zeitschrift für Familienforschung*, 23, 358 - 381.
- Schulz, F., Skopek, J. & Blossfeld, H.-P. (2010). Partnerwahl als konsensuelle Entscheidung. Das Antwortverhalten bei Erstkontakten im Online-Dating. *Köln Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 62, 485-514.
- Schulz, F., Skopek, J., Klein, D., & Schmitz, A. (2008). Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland? *Zeitschrift für Familienforschung*, 3, 271-292.
- Schunck, R. (2017). Status und Schönheit: Wird sozio-ökonomischer Status in Partnerschaften gegen physische Attraktivität getauscht? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 2, 284-301.
- Shaw, A., & Sender, K. (2016). Queer technologies: Affordances, affect, ambivalence. *Critical Studies in Media Communication*, 33(1), 1-5.
- Skopek, J. (2012). *Partnerwahl im Internet. Eine quantitative Analyse von Strukturen und Prozessen der Online-Partnersuche*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Statistisches Bundesamt (2016). *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Stiller, J., Würth, S. & Alfermann, D. (2004). Die Messung des physischen Selbstkonzepts (PSK). Zur Entwicklung der PSK-Skalen für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25, 239-257.
- Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2016). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34 (1), 67-78.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of Online-Daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849-852.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723.
- Xia, P., Jiang, H. & Wang, X., Chen, C. & Liu, B. (2014). *Predicting User Replying Behavior on a Large Online Dating Site*. In Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Michigan, USA.
- Zillmann, D. (2016). *Von kleinen Lügen und kurzen Beinen. Selbstdarstellung bei der Partnersuche im Internet*. Wiesbaden: Springer VS.
- Zu-Zweit (2016). *Facebook-Studie*. Verfügbar unter: https://files.zu-zweit.de/files/20709/zu-zweit_de_facebook_online-dating_studie_01-2016.pdf.

Korrespondenzadresse:

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