



# Online-Dating in Zeiten der Covid-19-Pandemie: Ablauf, Chancen und Risiken unter Berücksichtigung verschiedener Online-Dating-Plattformen

Wera Aretz

Hochschule Fresenius, Köln

## ZUSAMMENFASSUNG

Das neuartige Corona-Virus stellte Deutschland im Jahr 2020 vor große Herausforderungen. Zur Eindämmung und Bekämpfung der Pandemie wurden Kontaktbeschränkungen, Maskenpflicht und Abstandsregelungen, Ausgangssperren sowie Einreisestopps verhängt und Landesgrenzen geschlossen (Bundesministerium für Gesundheit, 2021). Die Reduzierung von physischen Kontakten und Begegnungsorten führte zu einer verstärkten Hinwendung zu virtuellen Kontakten und einem Online-Dating-Boom (Bitkom, 2020). Ziel der vorliegenden Studie ist es, das Online-Dating-Verhalten während des ersten Lockdowns in Deutschland zu analysieren und Nutzer\*innen verschiedener Online-Dating-Plattformen (Online-Partnervermittlung, Online-Kontaktbörsen, Social-Dating, Adult-Dating, Nischenanbieter) in ihrem Erleben und Verhalten zu vergleichen. Im Rahmen einer Onlinebefragung  $N = 1805$  (Online-Dating-Nutzer\*innen:  $n = 971$ , Nichtnutzer\*innen:  $n = 834$ ) konnte eine gestiegene Nutzungsintensität festgestellt werden. Online-Dating-Portale wurden während des Lockdowns nicht nur hauptsächlich zur Partner\*innensuche, genutzt, sondern auch um in soziale Interaktion zu treten. Fehlende körperliche Präsenz wurde den hier Befragten zufolge durch textbasierte Nachrichten, Telefonate, Sprachnachrichten oder Videochats zu kompensieren versucht; eine Zunahme von Qualität und Quantität der Kommunikation wurde von einigen Nutzer\*innen deutlich wahrgenommen und physische Treffen (Dates) überwiegend ins Freie verlagert. Die Bedeutung der Ergebnisse wird aus theoretischer und praktischer Sicht diskutiert.

*Schlüsselbegriffe: Online-Dating, Covid-19-Pandemie, Lockdown, Stress und Belastungen*

## 1 Einleitung

Die behördlichen Vorgaben zur Eindämmung der COVID-19-Pandemie haben ab Mitte März 2020 das Leben und das gesellschaftliche Miteinander stark verändert: Kindertageseinrichtungen, Schulen, Universitäten, Restaurants und jegliche Einrichtungen für Freizeitgestaltung (z. B. Theater, Konzerthäuser, Schwimmbäder, Fitnessstudios) wurden in Deutschland flächendeckend geschlossen, ebenso ein Großteil der Geschäfte und Firmen; zudem trat das erste Kontaktverbot in Kraft. Die umfangreichen Eindämmungsmaßnahmen (sogenannter erster Lockdown) endeten zwar nach sieben Wochen am 4. Mai 2020; der Anstieg von Neuinfektionen führte dann aber am 2. November 2020 wieder zum zweiten bundesweiten „Teillockdown“ (auch „Lockdown light“ genannt, mit verschärften Kontaktbeschränkungen), der am 16. Dezember 2020 in den zweiten bundesweiten Lockdown (z. B. Schulen und Geschäfte schließen, Homeoffice wird angeordnet, Ausgangssperren erhoben) mündete (Damerow et al. 2020; DW online, 2020; Schilling et al. 2021).

Seither haben sich viele Aufgaben und Aktivitäten ins Internet verlagert: Einkäufe werden online getätigt, berufliche Tätigkeiten von zu Hause aus verrichtet, soziale Kontakte mittels sozialer Medien aufrechterhalten oder neu geknüpft (Bitkom, 2020). Auch Online-Dating-Plattformen haben im Zuge der Covid-19-Pandemie einen rasanten Aufschwung erfahren (Bitkom, 2021). Dating-Anbieter verkünden nicht nur einen deutlichen Zuwachs

an Mitgliedern<sup>1</sup> und Erstanmeldungen, sondern gleichzeitig erhöhte Plattformaktivitäten. Mehr Nutzer\*innen verbringen seither also mehr Zeit auf Dating-Portalen.<sup>2</sup>

## 2 Kontextuelle Faktoren der Covid-19-Pandemie

Die gestiegene Nutzung von Online-Dating-Plattformen im Zuge der Covid-19-Pandemie ist vor dem Hintergrund kontextueller Faktoren zu beleuchten, die das Erleben und Verhalten der Menschen beeinflussen. Erste Befunde weisen darauf hin, dass Belastungen und Einsamkeitsgefühle bei vielen Menschen während der Pandemie zugenommen haben (Sønderskov et al., 2020; Wang et al., 2020; Xiong et al., 2020); andere Umfragen weisen auf positive Erfahrungen hin, die mit der Pandemie einhergehen können (Bloom et al., 2015; Reuschke, 2019).

### 2.1 Stress und Belastungen

Die COVID-19-Pandemie stellt eine besondere Bedrohung für die psychische Gesundheit und eine außergewöhnliche Belastungssituation dar (Gruber et al., 2020). Nach Brakemeier et al. (2020, S. 2) ist die COVID-19-Pandemie „ein neuer, einzigartiger, multidimensionaler und potenziell“

<sup>1</sup> Bumble verkündet einen Mitgliederzuwachs von 30 Prozent (25 Mio. Nutzer\*innen) zwischen den Jahren 2019 und 2020 (Statista, 2021c), LemonSwan beziffert den Anstieg der Neuanmeldungen auf 40 Prozent (Rudnick, 2020). Eine Studie von Bitkom zeigt, dass sieben von zehn Befragten zum ersten Mal ein Konto auf einem Online-Dating-Portal während der Corona-Pandemie anlegten (Bitkom, 2021).

<sup>2</sup> OkCupid meldete einen 188-prozentigen Anstieg der Nutzung (IT-Daily, 2020).

ell toxischer Stressfaktor“ mit fünf Charakteristika: (1) Weltweite Verbreitung von unvorhersehbarer zeitlicher Dauer; (2) psychisch-belastende individuelle Auswirkungen (Ängste, Unsicherheiten) sowie auf verschiedene Lebensbereiche (z. B. Konflikte in Beziehungen, finanzielle Sorgen); (3) intersubjektiv unterschiedlich wahrgenommener Kontrollverlust und Hilflosigkeitserfahrungen; (4) eingeschränkter Zugang zu Schutzfaktoren (z. B. Freizeitbeschäftigungen, soziale Kontakte) und/oder Hilfesystemen (z. B. eingeschränkte Aufnahme in psychiatrische Kliniken) sowie (5) Auswirkungen auf verschiedene gesellschaftliche Bereiche und Gruppen (z. B. den Einzelhandel, die Kultur- und Unterhaltungsbranche, globale Auswirkungen).

Die Mehrheit aktueller Studien weist auf eine deutliche Zunahme psychischer Probleme und Symptome während des ersten Lockdowns hin (Sønderskov et al., 2020; Wang et al., 2020; Xiong et al., 2020). Symptome von Angst, Stress, emotionaler Erschöpfung und Depressionen haben ebenso zugenommen wie Gereiztheit, Ärger, Frust und Langweile (American Psychiatric Association, 2020; BMG, 2020; Brakemeier et al., 2020; Brooks et al., 2020; Ozamiz-Etxebarria, Dosil-Santamaria, Picaza-Gorrochategui & Idoiaga-Mondragon, 2020; Sønderskov, Dinesen, Santini & Østergaard, 2020; Techniker, 2020; Universität Basel, 2020; Wang et al., 2020; Xiong et al., 2020).

Die Belastungen und Risiken der COVID-19-Pandemie unterscheiden sich nach Altersgruppe. Psychosoziale Entwicklungsprozesse werden bei Jugendlichen, jungen Erwachsenen (im Alter von 18 – 29 Jahren) Erwachsenen (Bzdok & Dunbar, 2020; Ravens-Sieberer, 2020) sowie Erwachsenen mittleren Alters (etwa 30-65 Jahre) (BMG, 2020) während des Lockdowns behindert, was in diesen Altersgruppen mit einer Zunahme von Symptomen wie Angst, Stress und Depressionen einhergeht (BMG, 2020; Ozamiz-Etxebarria et al., 2020; Techniker, 2020; Universität Basel, 2020). Während bei jungen Menschen pandemiebedingt die Ablösung von Herkunftsfamilien und gleichzeitig der Beziehungsaufbau zu Gleichaltrigen deutlich erschwert wird (Brakemeier et al., 2020), bilden im mittleren Erwachsenenalter Aufgabenpluralität (z. B. Doppelbelastungen durch Betreuung von Kindern und Arbeiten im Homeoffice), Partnerschaftskonflikte oder Einsamkeit (Huxhold & Tech-Römer, 2021) besondere Belastungsfaktoren.

In jeder Altersgruppe erfordert der Umgang mit pandemiebedingten Stressfaktoren eine gewisse psychische Flexibilität und Anpassung an die Besonderheiten dieser Zeit (Presti et al., 2020). Die Nutzung von Online-Dating-Plattformen kann als solche Anpassungsleistung verstanden werden, pandemiebedingt bedrohte Grundbedürfnisse zu befriedigen, wie beispielsweise das Bedürfnis nach Sicherheit und Zugehörigkeit (Maslow, 1957) oder nach sozialer Eingebundenheit (Deci & Ryan, 1993). Eine derart erzielte Bedürfnisbefriedigung sollte mit psychischer Gesundheit und Wohlbefinden (Deci & Ryan, 1993) sowie dem Erleben von Kontrolle einhergehen und die weitere Hinwendung zu Dating-Plattformen begünstigen (Bonilla-Zorita Griffiths & Kuss, 2020).

## 2.2 Einsamkeitsgefühle

Mit den behördlichen Kontaktbeschränkungen im ersten Lockdown haben Einsamkeitsgefühle zugenommen (Huxhold & Tech-Römer, 2021; Kustermann, 2021; Lippke, Keller, Derksen, Kötting, Ratz & Fleig, 2021). Die Intensität der Einsamkeit unterscheidet sich nach Beziehungsstand, Alter und Wohnsituation. Ersten Studien zufolge sind alleinlebende Personen im stärkeren Maße von Einsamkeitsgefühlen betroffen (Betsch et al., 2020; Entringer & Kröger, 2020; Huxhold & Tech-Römer, 2021; Losada-Baltar et al., 2021; Parhip, 2021) als in Partnerschaft oder in Mehrpersonenhaushalten lebende Personen (Huxhold & Tech-Römer, 2021). Ebenso berichten jüngere Erwachsene sich einsamer zu fühlen (Betsch et al., 2020; Buecker et al. 2020; Lippke et al., 2021), während älteren Befragte nur unterdurchschnittlich stark von Einsamkeitsgefühlen betroffen sind (Benke, Autenrieth, Asselmann & Pané-Farré, 2020; Universität Wien, 2021). Offenbar entsteht das Gefühl der Einsamkeit bei jungen Menschen insbesondere durch die pandemiebedingte Einschränkung sozialer Beziehungen, den damit verbundenen erschwerten Zugang zu Gleichaltrigen und zudem den Verlust an Freizeitbeschäftigungen und sämtlichen Rückzugsräumen, die in dieser Altersgruppe entwicklungsrelevant sind (vgl. Bzdok & Dunbar, 2020; Hickmann, 2021; Youniss & Smollar, 1985; Dreher & Dreher, 1985; Steinberg & Silverberg, 1986). In Anlehnung an Weiss (1973) scheinen junge Erwachsene während des Lockdowns eher soziale Einsamkeit (Mangel an sozialen Beziehungen, wie z. B. wenig Kontakt zu Freunden) zu erleben, während möglicherweise bei Menschen im mittleren und höheren Erwachsenenalter in dieser Zeit der Wunsch nach engen Bindungen (z. B. Intimpartner, romantische Beziehung) steigt und die empfundene Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit das Erleben emotionaler (intimer) Einsamkeit begünstigt.

Durch die Hinwendung zu Online-Dating, genauer gesagt, durch Kontakte mit Menschen und dem kommunikativen Austausch in Zeiten der Pandemie, können nicht nur soziale und/oder intime Einsamkeitsgefühle (zumindest kurzfristig) reduziert (Joshi, Rais, Ann & Mishra, 2021; Marston et al., 2020), sondern das psychische Wohlbefinden insgesamt positiv beeinflusst werden (z. B. durch Bestätigung, Ablenkung und/oder Zeitvertreib). Eine Studie von Bitkom (2021) bestätigt diese Annahme: Rund ein Drittel der Befragten fühlt sich durch Online-Dating während der Corona-Pandemie weniger einsam und hält Online-Dating während dieser Zeit für einen guten Ersatz.

## 2.3 Protektive Faktoren und Chancen der Covid-19-Pandemie

Neben oben beschriebenen Risikofaktoren und Problembereichen gehen mit der COVID-19-Pandemie für einige Menschen auch Chancen und positive Erfahrungen einher, die sich durch das Arbeiten von zu Hause aus und entsprechende Freiheitsgrade ergeben (Bloom et al., 2015; Reuschke, 2019). In Umfragen werden die Entschleunigung des Alltags, die Konzentration auf das Wichtige im Leben (Civey, 2020), Zeit für Hobbies, das Ausprobieren neuer Aktivitäten (Nguyen, 2021; parship, 2020) und das Erleben von sozialer Unterstützung als positive Aspekte

der Situation wahrgenommen (Brakemeier et al., 2020). Resilienten Personen, welche die Fähigkeit besitzen, schwierige Lebenssituationen ohne anhaltende psychische Beeinträchtigung zu überstehen, scheint die notwendige Anpassung an die COVID-19-Pandemie zu gelingen (Prime et al., 2020; Veer et al., 2020).

### 3 Online-Dating während der Covid-19-Pandemie

Online-Dating hat während der Covid-19-Pandemie einen Zuwachs an Aufmerksamkeit und Bedeutung erfahren. Um die Besonderheiten des Dating-Verhaltens während der Pandemie strukturiert beschreiben zu können, orientieren wir uns am Ablauf des Online-Datings. Dieser kann in sechs idealtypische Schritte untergliedert werden, wobei ein „Ausstieg“ jederzeit möglich ist (für eine ausführliche Darstellung siehe z. B. Aretz et al., 2017; Döring, 2010; Eichenberg, Huss & Küsel, 2020): (1) Auswahl einer (oder mehrerer) Dating-Plattform(en); (2) Erstellung eines eigenen Profils; (3) Profilauswahl potenzieller Partner\*innen; (4) Kommunikation auf der Plattform; (5) Medienwechsel, (6) Face-to-Face-Treffen. Im Kontext der Pandemie ist davon auszugehen, dass sich das Erleben und Verhalten auf Online-Dating-Plattformen verändert hat. Dabei wird zunächst angenommen, dass Motive des Online-Datings oder zumindest deren subjektive Valenz durch kontextuelle Faktoren der Pandemie beeinflusst werden.

#### 3.1 Motive des Online-Datings in der Pandemie

Online-Dating wird aus unterschiedlichen Beweggründen heraus genutzt. In Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) wurden empirisch viele Nutzungsmotive ermittelt (Aretz, Demuth, Schmidt & Vierlein, 2010; Clemes, Atkin & Krishnan, 2015; Couch & Liamputtong, 2008; Degen & Kleeberg-Niepage, 2020; Gábor, Gál, Tóth-Király & Bóthe, 2018; Lawson & Leck, 2006; Mull & Lee, 2014; Sumter, Vadenbosch & Lightenberg, 2017; Wang & Chang, 2010) und in intrapsychische (z. B. Zeitvertreib, Unterhaltung, Nervenkitzel, Selbstbestätigung) und interaktionale Bedürfnisse (z. B. Kommunikation, Flirt, Sex) klassifiziert (Aretz, 2015).

Neben der inhaltlichen Klassifizierung können Motive zudem hierarchisch (z. B. Maslow, 1957) oder nach (subjektiver) Wertigkeit (Valenz, z. B. Vroom, 1964) geordnet werden. Studienergebnisse zur Nutzung der Dating-App Tinder (z. B. Aretz, 2015; Degen & Kleeberg-Niepage, 2020; Orosz et al., 2018; Sumter, Vandenbosch & Lightenberg, 2017; Timmermanns & Caluwé, 2017) legen die Vermutung nahe, dass der Wunsch nach Zeitvertreib, der Wunsch nach Kommunikation und Kontakt starke Nutzungsmotive darstellen (siehe die Studien von Aretz, 2015; Degen & Kleeberg-Niepage, 2020; Gábor, Gál, Tóth-Király & Bóthe, 2018; Sumter & Vandenbosch, 2016; Timmermanns & Caluwé, 2017).

Da diese Zusammenschau nur Gültigkeit für die Dating-App Tinder hat, ist darauf hinzuweisen, dass insgesamt sehr unterschiedliche Formen von Online-Dating-Portale existieren: Online-Partnervermittlungen (z. B. Elitepartner, parship, eDarling), Online-Kontaktanzeigen (z. B.

finya, LoveScout24, Zoosk), Adult-Dating-Angebote (z. B. c-date, joyclub, poppen.de), Nischenanbieter (z. B. chringels, Grindr, rubensfan), Social-Dating-Apps (z. B. Tinder, Lovoo, Badoo) - für einen ausführlichen Überblick siehe Aretz (2017) -, und typische Nutzer\*innen sich in ihrer Soziodemographie und ihren Nutzungsmotiven unterscheiden. Während bei vergleichsweise älteren Nutzer\*innen von Online-Partnervermittlung und Online-Kontaktbörsen oftmals die Suche nach einer Partnerschaft im Vordergrund steht, scheint für jüngere Social-Dater der Zeitvertreib und bei Adult-Datern (Casual Dating) das Knüpfen sexueller Kontakte ein bedeutsames Nutzungsmotiv darzustellen (Aretz et al., 2017).

#### 3.2 Ablaufphasen des Online-Datings

Der Ablauf des Online-Datings lässt sich in verschiedene idealtypische Phasen gliedern, die im Folgenden unter Berücksichtigung von Besonderheiten der Covid-19-Pandemie beschrieben werden.

##### 3.2.1 Auswahl einer Online-Dating-Plattform

Allein in Deutschland gibt es Schätzungen zufolge 2500 Online-Dating-Plattformen und stetig werden es mehr (Aretz et al., 2017). Bei der Auswahl von Dating-Plattformen sind kognitive und emotionale Entscheidungen im unterschiedlichen Ausmaß beteiligt. Im Sinne extensiver (Kauf-)Entscheidungen werden Dating-Portale ausgewählt, welche günstige Relationen zwischen Kosten (z. B. Zeitinvestition, Preis) und Nutzen (z. B. Bedürfnisbefriedigung, Treffpunkt geeigneter Partner\*innen) versprechen. Im Sinne habitualisierter Entscheidungen werden bereits genutzte Online-Dating-Plattformen wiederholt gewählt. Im Sinne spontaner Entscheidungen löst ein Impuls durch Werbung oder Empfehlungen von Freund\*innen (Eichenberg, Huss & Küsel, 2020) die Wahl einer Dating-Plattform aus.

Die vorgestellten Entscheidungstypologien verdeutlichen zunächst, dass im Zuge der Pandemie der subjektive Nutzen von Dating-Portalen gestiegen sein sollte. Lockdownbedingt war eine Verlagerung von Bedürfnisbefriedigungen (z. B. Kommunikation, Unterhaltung, Partnersuche, Ablenkung) ins Internet vonnöten. Zudem sollte das Interesse an Online-Dating auch durch die gestiegenen medialen Berichterstattungen während der Pandemie beeinflusst worden sein (Agenda Setting-Theorie, Cohen, 1963; Weaver, 2007), so dass Impulse für spontane Entscheidungen durch Werbung, Berichte in Medien oder auch Empfehlungen von Freund\*innen ausgegangen sein sollten.

Aktuelle Befragungsergebnisse weisen allesamt auf gestiegene Nutzungswerte und Neuanmeldungen hin: Fünf Prozent der Menschen haben während der Pandemie erstmalig Online-Dating ausprobiert (Bitkom, 2021); jede\*r dritte Nutzer\*in (35 %) gibt zudem an, sich seit der Pandemie häufiger dort einzuloggen als zuvor (Bitkom, 2021); ebenfalls scheint die Zahlungsbereitschaft während der Corona-Pandemie deutlich gestiegen zu sein, denn jede achte Person nutzt seit Corona erstmals ein kostenpflichtiges Online-Dating-Angebot (Bitkom, 2021).

### 3.2.2 Profilerstellung und Auswahl von Profilen

Bei der Partner\*innensuche im Internet verschaffen sich die Beteiligten durch Angaben im Online-Profil einen ersten Eindruck voneinander. Dabei werden Online-Profile sowohl nach expliziten als auch impliziten Profilinformatio- nen (z. B. Ausdrucksweise oder Rechtschreibung) analy- siert (Derlega, Winstead, Wong, & Greenspan, 1987; Eichenberg, Huss & Küsel, 2020). Daher hat die Art und Weise der Selbstpräsentation eine wichtige strategische Bedeutung und beeinflusst Aufmerksamkeits- und Kon- taktchancen im Online-Dating (Aretz et al., 2017; Schulz, Skopek & Blossfeld, 2010). Da Dating-Profile vergleichs- weise schnell selektiert werden, kommt es bei ihrer Aus- wahl häufig zur Überbetonung visueller Hinweisreize und physischer Attraktivitätsmerkmale (z. B. Bak, 2010; Hitsch, Hortacsu & Ariely, 2010; McWilliams & Barrett, 2014).

Fraglich ist, ob die COVID-19-Pandemie einen Einfluss auf die Profilauswahl nimmt. Anzunehmen ist, dass die beson- dere Belastungssituation insgesamt mit psychisch- belastende Emotionen (z. B. Ängste, Unsicherheiten) und einer gedrückten Stimmung einhergeht. Einige Experi- mente belegen, dass Stimmungen allgemein die Bewer- tung anderer Personen (Clore, Schwarz & Kirsch, 1983; Forgas & Bower, 1987) verändern und die Verarbeitung von Informationen beeinflussen (Bohner, 1990). Personen in gedrückter Stimmung verwenden mit höherer Wahr- scheinlichkeit aufwendige, detailorientierte Urteilsstrate- gien als Personen in gehobener Stimmung (Ruehlman, West & Pasahow, 1985). Überträgt man diese Befunde auf den Bereich der Profilauswahl im Online-Dating, sollten Profilinformatio- nen in Zeiten des Lockdowns sorgfältiger und kritischer geprüft und gleichzeitig visuellen Hinweis- reizen, so genannten „cues“ (z. B. Attraktivität), eine geringere Rolle zugeschrieben werden. Andersherum ist auch denkbar, dass Dating-Profile vergleichsweise weniger kritisch geprüft werden, aufgrund einer erhöhten Bedürf- tigkeit nach sozialen Kontakten in dieser Zeit. Schließlich könnten sich Kriterien der Partnerwahl als relativ stabil erweisen; damit sollten keine Veränderungen in der Pro- filauswahl ersichtlich werden.

### 3.2.3 Kontaktaufnahme und Kommunikation

Im Online-Dating erfolgt die Kontaktaufnahme zwischen zwei Personen zunächst über textbasierte Nachrichtensys- teme auf der Dating-Plattform. Medienpsychologische Theorien und Studien weisen darauf hin, dass die textba- sierte Kommunikation im Internet potenziell offener und intimer ist als im persönlichen Kontakt. Ursachen für die offenere Kommunikation mit erhöhter Selbstoffenbarung (so genannter Online-Disinhibition-Effect; Suler, 2004; oder auch „stranger in the train phenomenon“; Rubin, 1975) liegen in der geringen physischen Präsenz von Online-Beziehungen, erhöhter privater Selbstaufmerk- samkeit (Duval & Wicklund, 1972) sowie einer vergleichs- weise hohen Anonymität des Settings. Ebenfalls begünstigt die im Online-Kontext übliche textbasierte Kommuni- kation die Entstehung von Gefühlen der Nähe und Ver- trautheit zwischen den Kommunikationspartner\*innen. Denn durch die vergleichsweise reizarme und kanalredu- zierte Kommunikation kann nur ein unvollständiges Bild vom Gegenüber kreiert werden, welches dann durch eige-

ne Imaginationen vervollständigt wird (Walther, 1996). Gleichzeitig sind online-entstandene Kontakte insgesamt flüchtiger und bergen die Gefahr schneller abgebrochen zu werden (Dröge, 2011), teilweise sogar plötzlich und ohne Angaben von Gründen; Ghosting (Freedman, Powell, Le, & Williams, 2018) - eine weitere Folge physischer Distanz im Internet und der geringen Verbindlichkeit online- entstandener Beziehungen.

Ersten Studien zufolge ist ein allgemeiner Anstieg von Kommunikation und Konversationen - sowohl mit textba- sierten Nachrichten als auch Videoanrufen - auf den Da- ting-Plattformen während des ersten Lockdowns zu be- obachten (Majumdar, 2020; OKCupid, 2020; Roy, 2020; Sharma, 2020; Anstieg der Konversationen bei Tinder um 20% und der Gesprächsdauer um 17%, Treutmann, 2020). Online-Dater\*innen geben an, insgesamt mehr potenzielle Partner\*innen anzuschreiben (Bogatz, 2020c) und längere sowie weniger oberflächliche Textnachrichten auszutauschen als vor der Pandemie (Bogatz, 2020). Aktuellen Befunde zufolge wurde während des Lockdowns Trost und Unterstützung auf Dating-Plattformen gesucht (Nabity-Grover, Cheung & Thatcher, 2020), wohingegen in früheren Studien eher oberflächliche Gesprächsthemen ermittelt wurden, z. B. Freizeitaktivitäten und Hobbies (Moscon, Zitturi & Zottler, 2009), gemeinsame Interessen (Statista, 2014) oder Anekdoten aus dem Alltag (Jannen, 2019). Der Vergleich der Gesprächsthemen legt die Ver- mutung nahe, dass übliche oberflächliche Kommunikati- onsinhalte pandemiebedingt durch tiefgründige Themen abgelöst werden.

### 3.2.4 Medienwechsel

Um einen nuancierteren Eindruck vom Gegenüber zu erhalten (z. B. durch Stimme, Gestik, Mimik), ist nach der Phase der textbasierten Kontaktaufnahme auf der Dating- Plattform ein Medienwechsel erforderlich (z. B. Telefon, Sprachnachrichten). Im Zuge des ersten Lockdowns im April 2020 haben Dating-Plattformen neue Features einge- führt, allen voran die Videochat-Funktion oder die Mög- lichkeit, Audioaufnahmen über die Plattform zu versenden. Seither kann über medial reichhaltigere Medien innerhalb der gewohnten und vermutlich sicheren Dating-Umgebung und ohne Übermittlung privater Daten (z. B. Telefonnum- mer, Emailadresse, Skype-Account..) kommuniziert wer- den. Ersten Berichten zufolge telefonieren Singles im Rahmen von Online-Partnervermittlungen durchschnittlich 30 Minuten miteinander. Der längste Video-Chat soll 15 Stunden gedauert haben (Djalilehvand, 2020).

### 3.2.5 Face-to-face-Treffen

Waren Treffen von Angesicht zu Angesicht vor der COVID- 19-Pandemie grundsätzlich jederzeit und allorts mög- lich, stellten sie im Zuge des Lockdowns eine gesundheitli- che Gefährdung dar. Daher ist anzunehmen, dass Online- Dater\*innen persönlichen Treffen während des Lockdowns zurückhaltender gegenüberstanden und Entscheidungen unter Berücksichtigung von Kosten- - (z. B. zeitlicher Aufwand, Ansteckungsrisiko) und Nutzenaspekte (z. B. vielversprechendes Date, Spaß) getroffen wurden. Bislang weiß man jedoch wenig darüber, welche Orte für Treffen gewählt, und inwieweit empfohlene Hygiene- und Ab- standsregeln (AHA-Regeln) in Zeiten der Pandemie be-

rücksichtigt wurden. Fanden die Treffen vormals meist innerhalb eines Monats (Rosen, Cheever, Cummings & Felt, 2007) in Cafés, Restaurants, Kinos oder im Theater (Statista, 2008) statt, reduziert sich mit dem Lockdown die Anzahl unverfänglicher Treffpunkte im öffentlichen Raum.

#### 4 Fragestellung

Mit der COVID-19-Pandemie sind behördliche Vorgaben mit weitreichenden Kontaktbeschränkungen einhergegangen. Die Nutzung von Online-Dating-Portalen kann in diesem Zusammenhang als eine funktionale Coping-Strategie zur Reduzierung von Stress und Einsamkeitsgefühlen verstanden werden. Da erste Studien zeigen, dass sich das Belastungserleben während der Pandemie zwischen Personengruppen (Altersstufen, Geschlecht, Beziehungsstand) unterscheidet (Brakemeier et al. 2020), sollten auch Beweggründe zur Nutzung von Online-Dating in Abhängigkeit von soziodemografischen Faktoren variieren, ebenso wie das Erleben und Verhalten von Online-Dating-Nutzer\*innen. In Anlehnung an klassische Ablaufphasen des Online-Datings (Aretz et al., 2017) werden daher die folgenden Forschungsfragen untersucht.

##### *RQ1: Chancen und Herausforderungen der Pandemie*

Die Mehrheit aktueller Studien weist auf eine deutliche Zunahme von subjektivem Belastungserleben, psychischen Problemen und Symptomen während des Lockdowns hin (Wang et al., 2020; Sønderskov et al., 2020; Xiong et al., 2020). Ein beträchtlicher Anteil der Bevölkerung (z. B. 20 bis 30 %, COSMO, 2020) hat aber nur sehr geringe oder keine negativen psychischen Auswirkungen wahrgenommen oder berichtet sogar überwiegend von positiven Erfahrungen aus der Zeit der Corona-Einschränkungen. Die uneindeutige Befundlage bildet den Ausgangspunkt der ersten Forschungsfrage:

Welche Herausforderungen (z. B. Belastungserleben, wahrgenommene Einsamkeit) und Chancen (z. B. Zeit für Hobbies) ergeben sich für Individuen während des ersten Lockdowns der Covid-19-Pandemie?

##### *RQ2: Motive des Online-Datings und Intensität der Nutzung*

Motivationstheorien knüpfen an der These an, dass Motivation durch die Existenz von Bedürfnissen sowie durch wahrgenommene Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung ausgelöst und gesteuert wird. Situative Faktoren und die Gelegenheiten zur Verfolgung motivspezifischer Ziele spielen dabei eine Rolle. In Zeiten der Pandemie ist davon auszugehen, dass vereinzelte Motive des Online-Datings oder zumindest deren subjektive Valenz an Bedeutung gewonnen haben und Online-Dating intensiver betrieben wird. Erste Studien berichten von gestiegenen Neuanmeldungen und Nutzungswerten auf Dating-Portalen (Bitkom, 2021; Rudnick, 2020; IT-Daily, 2020).

*RQ 2.1:* Aus welchen Beweggründen wird Online-Dating während des ersten Lockdowns genutzt?

*RQ 2.2:* Wie intensiv werden Online-Dating-Plattformen während des Lockdowns genutzt (tägliche Nutzungsdau-

er)? Wie viele Nutzer\*innen haben sich erstmalig angemeldet (Anteil von Neuanmeldungen)?

##### *RQ3: Auswahl von Profilen*

Geben Online-Dater\*innen an, Dating-Profile im Zuge der Pandemie sorgfältiger und kritischer zu prüfen? Wie wichtig erscheinen visuelle Hinweisreize (z. B. Foto, Alter und Gewicht) im Vergleich zu weiteren Informationen (z. B. Profiltext und Rechtschreibung)?

##### *RQ4: Kommunikation*

Nehmen Online-Dater\*innen eine Veränderung von Qualität (Gesprächsthemen) und Quantität (Anzahl und Länge der Nachrichten) der Kommunikation in Zeiten der Pandemie wahr? Unterscheiden sich dabei die Wahrnehmung von neuangemeldeten Online-Dater\*innen und Personen, die Dating-Portalen bereits längere Zeit nutzen?

##### *RQ5: Medienwechsel*

In welchem Ausmaß werden weitere Medien (z. B. Telefon, Messenger-Dienste, Video-Chats) genutzt, um in Zeiten der Pandemie zusätzliche Eindrücke vom Gegenüber zu gewinnen? Welche Vorteile und welche Nachteile werden mit der Nutzung von Video-Chats verbunden?

##### *RQ6: Berücksichtigung unterschiedlicher Online-Dating-Angebote*

Die Vielzahl der Online-Dating-Portale macht eine differenzierte Betrachtung von verschiedenen Arten von Online-Dating-Portalen notwendig. Bisherige Studien (z. B. Aretz, 2017) weisen darauf hin, dass Nutzer\*innen verschiedener Online-Dating-Angebote in soziodemographischen Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht, Kinder, Beziehungsstand) und ihren Nutzungsmotiven differieren. In der Literatur hat sich die Unterscheidung von Online-Partnervermittlungen, Online-Kontaktbörsen (Singlebörsen), Social-Dating und Adult-(Casual)-Dating etabliert (z. B. Aretz, 2017, Moucha, Pflitsch, Wichers, 2016). Daher ist die Frage relevant, inwieweit Nutzer\*innen verschiedener Dating-Plattformen im Datingverhalten und im Erleben des ersten Lockdowns differieren.

*RQ 6.1:* Nehmen Nutzer\*innen typischer Online-Dating-Plattformen Herausforderungen (z. B. Belastungserleben, wahrgenommene Einsamkeit) und Chancen (z. B. Zeit für Hobbies) in unterschiedlichem Maße wahr?

*RQ 6.2:* Gibt es Unterschiede in Nutzungsintensität, Motiven der Nutzung, Profilauswahl, Kommunikation, Medienwechsel und/oder Art und Weise der Ausgestaltung von Treffen zwischen Nutzer\*innen von Online-Partnervermittlungen, Online-Kontaktbörsen (Singlebörsen), Social-Dating, Adult-(Casual)-Dating?

## 5 Methode

### 5.1 Struktur des Online-Fragebogens

Der Fragebogen richtete sich an drei verschiedene Untersuchungsgruppen: Aktive Online-Dater\*innen, ehemalige Online-Dater\*innen und Personen ohne Online-Dating-

Erfahrung. Den Erfahrungen der Untersuchungsgruppen entsprechend variiert der Fragebogen zwischen den Gruppen. Bei allen Studienteilnehmer\*innen wurden demografische Merkmale sowie subjektiv wahrgenommen Chancen und Herausforderungen während der Covid-19-Pandemie erhoben. Ehemalige Nutzer\*innen wurden nach Gründen für die Beendigung des Online-Datings gefragt. Bei aktiven Online-Dating-Nutzer\*innen wurden neben Nutzungsintensität, -dauer und -motiven der Prozess des Online-Datings während des ersten Lockdowns innerhalb der Covid-19-Pandemie erfasst. Die Variablen der Fragebögen werden im Folgenden pro Untersuchungsgruppe dargestellt.

#### 5.1.1 Fragebogen für alle Studienteilnehmer\*innen

Neben demografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Beziehungsstand, Berufsgruppe, Anzahl Kinder, prozentualer Anteil der Arbeit im Homeoffice) wurden alle Studienteilnehmer\*innen zu individuellen Herausforderungen während der Covid-19-Pandemie befragt sowie zu Chancen, die sich aus dieser Zeit ergeben.

##### *Risiken in der Zeit der Covid-19-Pandemie*

Verschiedene Aussagen zu Herausforderungen wurden auf Basis vorab geführter explorativer Interviews mit zehn Proband\*innen und in Anlehnung an eine Befragung von Elitepartner (2020) formuliert (Ratingskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu; für alleinstehende Personen 8 Items, Beispielitem: „Ich wünsche mir derzeit stärker einen Partner als sonst“, für liierte Personen 10 Items, Beispielitem: „Ich streite mich mehr mit meinem Partner als sonst“; unabhängig von dem Beziehungsstatus: „Ich vermisse Leute, mit denen ich mich wohl fühle.“).

Auf der Basis der Ergebnisse aus Hauptkomponentenanalysen der Gesamtstichprobe (KMO = .86, mit Kaiser-Guttman-Kriterium eine Varianzerklärung von 68%) wurden drei Variablen für die weitere statistische Auswertung gebildet. Die Facette emotionale Einsamkeit (Items: „Ich wünsche mir derzeit stärker einen Partner als sonst“ und „Ich vermisse Geborgenheit und Wärme“) weist eine hohe interne Konsistenz mit Cronbach  $\alpha$  = .84 auf (Varianzerklärung von 9 %;  $M$  = 4.42,  $SD$  = 1.39). Die Facette soziale Einsamkeit zeigte noch knapp ausreichende interne Konsistenz mit Cronbach  $\alpha$  = .67 (Items „Ich erwarte, dass noch einige einsame Wochen auf mich zukommen werden“ und „Ich vermisse Leute, mit denen ich mich wohl fühle“), (Varianzaufklärung von 15 %;  $M$  = 4.43,  $SD$  = 1.09). Da das Item „Der Verzicht auf den Kontakt mit meinen Kollegen macht mir zu schaffen“ den Wert deutlich verschlechterte, wurde es aus weiteren Analysen ausgeschlossen. Die Variable Stress und Sorgen enthält fünf Items (Varianzerklärung von 44 %;  $M$  = 3.39,  $SD$  = 1.32). Zwei Items erfassen dabei die Intensität von Stress und Sorgen („Ich mache mir im Moment viele Sorgen“, „Alles in allem fühle ich mich im Moment ziemlich gestresst“) auf einer Zustimmungsskala (1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu). Drei weitere Items wurden in Anlehnung an das Stress- und Coping-Inventar (SCI) von Satow (2012) formuliert und dabei „Stress durch Unsicherheit (z. B. Unsicherheit durch finanzielle Probleme; Unsicherheit in Bezug auf die Familie, Freunde,

Partnerschaft)“, „Stress durch Überforderung (z. B. Schulden oder finanzielle Probleme; Vereinbarkeit von Familie und Erwerbsarbeit in der jetzigen Zeit)“ und „Stress durch Verlust und tatsächlich eingetretene negative Ereignisse (z. B. Verlust von finanziellen Mitteln)“ auf einer Ratingskala von 1 = nicht belastet bis 7 = sehr stark belastet erfasst. Da die Items unterschiedliche Antwortskalen aufweisen, wurde die Antwortskalierung zunächst auf eine Skala von 0 bis 100 vereinheitlicht. Anschließend wurden die transformierten Items zu einem Mittelwert zusammengefasst und die Variable zur besseren Vergleichbarkeit mit den anderen Skalen wieder auf eine sechsstufige Skalierung rücktransformiert. Die interne Konsistenz der einheitlich skalierten Items ist mit Cronbach  $\alpha$  = .81 hoch.

##### *Chancen in der Zeit der Covid-19-Pandemie*

Ebenfalls sollten die Studienteilnehmer\*innen angeben, wie sehr sie elf Aussagen zu Chancen im Kontext der Covid-19-Pandemie zustimmen (Ratingskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu). Die Items wurden in Anlehnung an eine Umfrage durch Elitepartner (2020) generiert. Auf der Basis von Hauptkomponentenanalysen (KMO = .88, mit Kaiser-Guttman-Kriterium Varianzaufklärung von 75 %) und inhaltlichen Überlegungen wurden die Items zu zwei Facetten zusammengefasst. Die Facette Hobbys & Zeit für mich enthält sechs Items (z. B. „Ich freue mich über die gewonnene Zeit, die ich für mich selbst nutze“ und „Ich nehme mir Zeit für meine Hobbys“, Cronbach  $\alpha$  = .81). Die Facette Soziale Unterstützung enthält fünf Items (z. B. „Ich habe intensiven Kontakt zu Freunden und meiner Familie“ und „Ich erfahre Hilfsbereitschaft und Zusammenhalt durch Freunde und andere Mitmenschen“, Cronbach  $\alpha$  = .75).

##### *Nachdenklichkeit*

Drei Items erfassten, inwiefern Personen durch die Covid-19-Pandemie nachdenklicher geworden sind (z. B. „Die Pandemie hat mich insgesamt nachdenklich gemacht“, Ratingskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu). Die interne Konsistenz ist mit einem Cronbach  $\alpha$  = .83 als hoch zu beurteilen.

#### 5.1.2 Fragebogen für aktive Online-Dater\*innen

Bei aktiven Online-Dating-Nutzer\*innen wurde die tägliche Nutzungsdauer in Minuten, die Anzahl parallel genutzter Online-Dating-Dienste, die allgemeine Nutzungsdauer in Monaten sowie die Art der genutzten Dating-Plattformen erhoben [Online-Partnervermittlung (z. B. Elitepartner, Parship), Online-Kontaktbörse (z. B. Friendscout24, Lovescout 24, Neu.de, finya), Social-Dating (z. B. Tinder, Lovoo), Adultdating/Casual Dating (z. B. PlanetRomeo, C-Date) & Nischenanbieter (z. B. 50Plus-Treff, Handycaplove, christ-sucht-christ)]. Zudem wurde gefragt, ob die Anmeldung im Zuge der Pandemie erfolgte (ja/nein), und ob seit der Pandemie mehr Zeit mit Online-Dating verbracht wurde (ja/nein; wie viele Minuten mehr pro Tag).

##### *Nutzungsmotive*

Mithilfe von 14 Items (Ratingskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu) wurden Beweggründe für die Nutzung von Online-Dating erfasst

und diese faktorenanalytisch (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation und Kaiser-Guttman-Kriterium mit einer Varianzaufklärung von 74 %) auf fünf Motivfacetten reduziert: Digitaler Zeitvertreib (Varianzerklärung von 38 %,  $M = 2.66$ ,  $SD = 1.21$ ,  $Cronbachs\ a = .84$ , Beispielitems: „aus Langeweile“, „zum (digitalen) Zeitvertreib“); Geborgenheit (Varianzerklärung von 18 %,  $M = 3.26$ ,  $SD = 1.24$ ,  $Cronbachs\ a = .73$ , Beispielitems: „um mich nicht so alleine und einsam zu fühlen“, „um mich geborgen zu fühlen“); Kontakt (Varianzerklärung von 8 %,  $M = 4.04$ ,  $SD = 1.31$ ,  $Cronbachs\ a = .73$ , Beispielitems: „um neue Leute kennenzulernen“, „um Kontakt zu anderen Personen zu haben“); Bestätigung (Varianzerklärung von 7.5 %,  $M = 2.76$ ,  $SD = 1.34$ ,  $Cronbachs\ a = .74$ , Beispielitems: „um meinen Marktwert zu testen“, „um ein bisschen Selbstbestätigung zu bekommen“); Flirt & amouröse Abenteuer (Varianzerklärung von 5 %,  $M = 3.02$ ,  $SD = 1.25$ ,  $Cronbachs\ a = .60$ , Beispielitems: „um zu flirten“, „um sexuelle Kontakte zu gewinnen.“). Das Item „Aufbau einer festen Beziehung“ wurde zusätzlich separat betrachtet. Für die statistische Auswertung wurden die Motive im Mittelwert der entsprechenden Items ausgedrückt.

#### Profilauswahl

Über neun Items wurde erfasst, welche Profilinformatio- nen für die Auswahl einer Person im Kontext des Online-Datings wichtig sind (Foto, Alter, Größe, Profilname, Profiltext, Rechtschreibung, gemeinsame Interessen, Status-Information und Gewicht - sechsstufige Ratingskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu). Darüber hinaus wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie seit der Covid-19-Pandemie die Profile nach anderen Kri- terien auswählen als früher (ja/nein).

#### Kommunikation

Inwiefern sich die Quantität und die Qualität der Kommu- nikation seit Beginn der Covid-19-Pandemie im Online-Dating verändert hat, wurde über zwölf Items auf einer sechsstufigen Ratingskala (von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu) untersucht. Faktoren- analytisch (Hauptkomponentenanalyse mit Varimax- Rotation und Kaiser-Guttman-Kriterium mit einer Varian- zerklärung von 68 %) konnten zwei Faktoren extrahiert werden. Für die weitere Auswertung wurden die Items per Mittelwertbildung zusammengefasst: Qualität der Kom- munikation (Varianzerklärung von 58 %,  $M = 2.97$ ,  $SD = 1.11$ , sieben Items,  $Cronbachs\ a = .91$ , Beispielitems: „Die Unterhaltungen sind insgesamt tiefsinniger gewor- den“, „Ich tausche mich über bedeutendere Themen aus“) und Quantität der Kommunikation (Varianzerklärung von 10 %,  $M = 2.87$ ,  $SD = 1.04$ , fünf Items,  $Cronbachs\ a = .89$ , Beispielitems: „Ich versende mehr Nachrichten“, „Ich schreibe mit mehr Personen als früher“). Beide Facetten weisen auf eine jeweils sehr hohe interne Konsistenz hin.

Die Studienteilnehmer\*innen wurden zudem gefragt, wie häufig (Ratingskala von 1 = nie bis 7 = immer) sie sich seit der Pandemie vermehrt über bestimmte Gesprächs- themen austauschen. Für die statistische Auswertung wurden die insgesamt 22 Items mittels einer Hauptkom- ponentenanalyse ( $KMO = .91$ , Varianzerklärung von 65 %) mit Varimax-Rotation untersucht. Die statistisch und

inhaltlich identifizierten fünf Komponenten wurden per Mittelwertbildung der jeweiligen Items zusammengefasst. Die Komponente Gesprächsthemen zu emotionalen Covid- 19-Stressoren weist eine hohe interne Konsistenz von  $Cronbach\ a = .89$  auf (Varianzerklärung von 36.5 %;  $M = 3.87$ ,  $SD = 1.21$ ) und enthält die Themen Corona- Pandemie, Soziale Isolation, aktuelle Gefühlslage, Stress und Belastungen, Ängste und Sorgen, Einsamkeit und Gesundheit. Die Komponente Gesprächsthemen zu Liebe und Beziehungen zeigt ebenfalls eine hohe interne Konsi- stenz mit  $Cronbach\ a = .83$  auf und fasst die Themen Lie- be, Beziehungserfahrungen, Enttäuschungen, Familie und Freunde sowie Kindheit und Jugend zusammen (Varian- zerklärung von 12 %;  $M = 3.71$ ,  $SD = 1.21$ ). Auch die Komponente Interessen und Hobbys weist eine hohe in- terne Konsistenz mit  $Cronbach\ a = .81$  auf (Varianzerklä- rung von 8 %;  $M = 4.38$ ,  $SD = 1.13$ ) und fasst die The- men Sport, Freizeitaktivitäten und Hobbys, Filme und Bücher, Interessen sowie Werte und Einstellungen zu- sammen. Eine nur geringe interne Konsistenz lässt sich für die Komponenten Gesprächsthemen zu Arbeit und Finanziellem (mit den Themen Arbeit sowie Gehalt und Finanzen) (Varianzerklärung von 5 %;  $M = 3.70$ ,  $SD = 1.29$ ) sowie unterhaltsame Gesprächsthemen (mit den Themen Tipps gegen Langeweile sowie Toilettenpapier und Hamsterkäufe) (Varianzerklärung von 4 %;  $M = 2.94$ ,  $SD = 1.33$ ) mit  $Cronbach\ a = .53$  und  $Cronbach\ a = .51$  feststellen.

#### Medienwechsel

Die Nutzer\*innen von Online-Dating sollten angeben, welche Kommunikationsformen (textbasiert, videobasiert, telefonisch, mittels Audio-Sprachnachrichten und/oder Fotos) und welche Medien (Messenger-Dienste, Video- Chat-Dienste, Telefonie und Snapchat) sie fernab der Online-Dating-Plattform nutzen (7 = immer bis 1 = nie). Video-Chat-Nutzer\*innen wurden zudem nach ihrer Ein- stellung zur online face-to-face-Kommunikation gefragt (fünf Items, Ratingskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu; Beispielitems: „Ich fühle mich bei Video Chats besonders wohl und geschützt“, „Ich fühle mich insgesamt selbstsicherer, weil ich mich in mei- ner Umgebung aufhalte“,  $Cronbach\ a = .83$ ).

#### Treffen

Neben der Anzahl der Personen, die seit Beginn der Covid- 19-Pandemie getroffen wurden, wurde die Teilneh- mer\*innen gefragt, ob bei physischen Treffen der Min- destabstand von 1.5 m eingehalten wurde oder nicht. Darüber hinaus konnten Nutzer\*innen auf einer Häufig- keitsskala (1 = nie bis 7 = immer) angeben, wie häufig ein Date im Freien oder in der Wohnung stattfand. In einem freien Textfeld konnten sie zudem weitere Orte physischer Treffen angeben.

#### 5.1.3 Fragebogen für ehemalige Online-Dater\*innen

##### Gründe der Nicht-mehr-Nutzung

Zusätzlich zu oben aufgeführten Variablen sollten ehema- lige Nutzer\*innen angeben, warum sie Online-Dating nicht mehr praktizieren („Ich habe einen Partner\*in gefunden“,

„Ich habe irgendwann die Lust am Online-Dating verloren“) und ob eine Partnerschaft über Online-Dating entstanden ist.

## 5.2 Akquise und Durchführung

Die Online-Befragung nahm etwa 12 Minuten Zeit in Anspruch und wurde über das Umfragetool Unipark im Zeitraum von 28. April bis zum 21. Juni 2020 durchgeführt. Dabei richtete sich die Umfrage sowohl an Personen, die Online-Dating nutzen als auch an Personen, die kein Online-Dating (mehr) betreiben. Die Akquise der Proband\*innen erfolgte per Schneeballsystem über das private und berufliche Umfeld, indem der Link zum Online-Fragebogen sowohl über persönlichen E-Mail-Kontakt, Email-Verteiler des Portals Singlebörsen-Vergleich.de und soziale Medien wie Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Xing und LinkedIn als auch über Gruppenportale, akademische Newsletter und den Twitter-Kanal der Hochschule Fresenius und den SurveyCircle verbreitet wurde. Darüber hinaus wurde auf die Studie in Zeitungsartikeln (z. B. Frankfurter Allgemeine Zeitung und Frankenpost) aufmerksam gemacht und der Fragebogenlink in den Foren sowie im Logout-Bereich der Dating-Portale parship und elitePartner platziert.

## 5.3 Stichprobe

Insgesamt konnten  $N = 1805$  Personen für die Studie gewonnen werden. Jeweils rund die Hälfte der Befragten gab an, Online-Dating aktiv zu nutzen ( $n = 971$ ; 54 %) bzw. nicht zu nutzen ( $n = 834$ ; 46 %, im Folgenden Nichtnutzer\*innen genannt). Von den Nicht-Nutzer\*innen haben  $n = 439$  (59%) in der Vergangenheit Online-Dating genutzt;  $n = 395$  (47%) haben keinerlei Erfahrung mit Online-Dating. Die Stichprobenschreibung erfolgt zunächst für die Befragten, die kein Online-Dating nutzen. Nachfolgend wird die Stichprobe der ehemaligen sowie aktuellen Online-Dating-Nutzer\*innen beschrieben (für Details siehe Tabelle 1).

### *Teilstichprobe der Nicht-Nutzer\*innen*

Innerhalb dieser Teilstichprobe von  $n = 834$  sind mit 77 % ( $n = 639$ ) deutlich mehr Frauen als Männer vertreten. Im Schnitt waren Befragte, die kein Online-Dating nutzen, rund 29 Jahre alt ( $M = 28.98$ ,  $SD = 12.32$ ), wobei die jüngsten 50 % maximal 24 Jahre alt waren ( $Md = 24$  Jahre;  $Min = 16$ ;  $Max = 92$ ). Von allen Nichtnutzer\*innen gaben 47 % ( $n = 389$ ) an, Single und 53 % ( $n = 445$ ) in einer Partnerschaft zu sein. Die große Mehrheit der Nichtnutzer\*innen hat zwar keine Kinder (89 % bzw. 84 % für Personen in einer Partnerschaft bzw. Singles), aber diejenigen (13 %), die mit ihren Kindern im eigenen Haushalt leben, haben sie zu 73 Prozent während des Lockdowns selbst betreut (hierbei überwiegend die Mütter mit 87 %); lediglich bei 27 % der befragten Eltern erfolgte die Betreuung durch Notfallbetreuungen in Schule oder KiTa oder eine andere Person. Zudem arbeiteten mehr als die Hälfte der Erwerbstätigen ( $n = 754$ , 58 %) im Homeoffice. Bei der Gruppe der Eltern arbeiten 74 % im Homeoffice bei paralleler Betreuung der Kinder.

### *Teilstichprobe ehemaliger Online-Dating-Nutzer\*innen*

Innerhalb der Stichprobe der Nichtnutzer\*innen befinden sich  $n = 439$  (53 %) Befragte, die früher einmal Online-Dating genutzt haben. Im Schnitt sind die ehemaligen Nutzer\*innen mit rund 30 Jahren ( $M = 30.85$ ,  $SD = 12.56$ ) etwas älter als diejenigen, die keinerlei Erfahrung mit Online-Dating aufweisen ( $M = 26.89$ ,  $SD = 11.70$ ). Auch in dieser Stichprobe sind deutlich mehr Frauen vertreten ( $n = 332$ , 76%); der Beziehungsstand ist annähernd gleichverteilt ( $n = 227$ , 52%) Singles;  $n = 212$ , 48% Liierte). Als Grund dafür, kein Online-Dating mehr zu nutzen, gaben von diesen Personen 50 % ( $n = 198$ ) an, dass sie einen Partner bzw. eine Partnerin gefunden haben sowie 80 % ( $n = 314$ ), dass sie die Lust am Online-Dating irgendwann verloren hatten (Mehrfachantworten waren hierbei möglich). Von den Befragten, die angaben, derzeit in einer Partnerschaft zu sein und in der Vergangenheit einmal Online-Dating genutzt zu haben, gaben 99 Personen (43 %) an, die Partnerin bzw. den Partner über ein Online-Dating-Portal kennengelernt zu haben.

### *Teilstichprobe der Online-Dating-Nutzer\*innen*

Fast alle Online-Dating-Nutzer\*innen gaben an, Single zu sein (98 %,  $n = 950$ ), wobei annähernd die Hälfte der Personen bereits Kinder haben (44 %,  $n = 428$ ). Damit haben in der vorliegenden Stichprobe deutlich mehr Online-Dating-Nutzer\*innen Kinder als alleinstehende Nichtnutzer\*innen (für Details siehe Tabelle 1). Im Schnitt waren die Online-Dating-Nutzer\*innen rund 44 Jahre alt und damit im Vergleich zu den Nichtnutzer\*innen insgesamt deutlich älter ( $e^3 = 44.23 - 28.98 = 15.25$  Jahre,  $d = 1.2$  für alle Nichtnutzer\*innen und  $e = 44.23 - 31.42 = 12.81$  Jahre,  $d = 0.93$  für nicht llierte Nichtnutzer\*innen). Wie bei den Nichtnutzer\*innen sind auch unter den befragten Online-Dating-Nutzer\*innen Frauen mit 72 Prozent deutlich überrepräsentiert.

Der weitere Vergleich der Teilstichproben von Online-Dating-Nutzerinnen und Nichtnutzer\*innen macht deutlich, dass die Online-Dating-Nutzer\*innen wesentlich häufiger angeben, erwerbstätig zu sein (82 % vs. 59 % bei den Nichtnutzer\*innen) und sich sehr viel weniger Nutzer\*innen im Schüler\*innen- oder Studierendenstatus (6 % vs. 36 %) befanden. Auch bezüglich der Wohnsituation unterscheiden sich die Stichproben: So geben mit 63 % der Nutzer\*innen 23 Prozent mehr Personen an, allein zu wohnen (vs. 40 % der Singles), während halb so viele Personen in einer WG (6 % vs. 12 %) sowie rund ein Viertel der Personen bei den Eltern (10 % vs. 39 %) wohnen. 44 % ( $n = 428$ ) der Online-Dating-Nutzer\*innen haben Kinder, die mehrheitlich (79 %) bereits etwas älter sind (über 10 Jahre alt).

<sup>3</sup>  $e$  = standardisierte Mittelwertdifferenz;  $d$  = standardisierte Mittelwertdifferenz



**Tabelle 1: Demografische Merkmale der Befragten**

	Online-Dating-Nutzer*innen			Nichtnutzer*innen			Gesamt N = 1805
	vor Corona n = 725	seit Corona n = 246	gesamt n = 971 (54 %)	Singles n = 389	Liierte n = 445	gesamt n = 834 (46 %)	
<i>Geschlecht</i>							
männlich	214 (30 %)	48 (20 %)	262 (27 %)	93 (24 %)	98 (22 %)	191 (23 %)	453 (25 %)
weiblich	507 (70 %)	196 (80 %)	703 (72 %)	292 (75 %)	347 (78 %)	639 (77 %)	1342 (74 %)
divers	4 (1 %)	2 (1 %)	6 (1 %)	4 (1 %)	0 (0 %)	4 (0 %)	10 (1 %)
<i>Alter</i>	43.98 (13.37)	45 (14.25)	44.23 (13.6)	31.42 (14.16)	26.85 (9.99)	28.98 (12.32)	37.18 (15.08)
Md (Min; Max)	46 (18;80)	48 (18;81)	46 (18;81)	25 (16;92)	23 (16;77)	24 (16;92)	34 (16;92)
<i>Beziehungsstatus</i>							
Single	709 (98 %)	241 (98 %)	950 (98 %)			389 (47 %)	1339 (74 %)
in Beziehung	16 (2 %)	5 (2 %)	21 (2 %)			445 (53 %)	466 (26 %)
<i>Kinder</i>							
nein	414 (57 %)	129 (52 %)	543 (56 %)	327 (84 %)	396 (89 %)	723 (87 %)	1266 (70 %)
ja	311 (43 %)	117 (48 %)	428 (44 %)	62 (16 %)	49 (11 %)	111 (13 %)	539 (30 %)
<i>Kinderbetreuung</i>							
Durch mich selbst	44 (73%)	19 (66%)	63 (71%)	7 (63%)	26 (83%)	33 (78%)	96 (73%)
Notfallbetreuung in Kita/Schule	12 (20%)	7 (24%)	19 (21%)	2 (18%)	2 (6%)	4 (9%)	23 (17%)
Durch andere Person	4 (7%)	3 (10%)	7 (7%)	2 (18%)	3 (9%)	5 (11%)	11 (9%)
<i>Homeoffice</i>							
ja	344 (57%)	110 (56%)	454 (57%)	141 (60%)	159 (63%)	300 (61%)	754 (58%)
nein	206 (33%)	85 (44%)	345 (43%)	94 (40%)	95 (37%)	189 (39%)	534 (42%)
<i>Beruflicher Status</i>							
erwerbstätig	604 (83 %)	195 (79 %)	799 (82 %)	235 (60 %)	254 (57 %)	489 (59 %)	1288 (71 %)
Schüler*in/ Student*in	41 (6 %)	18 (7 %)	59 (6 %)	128 (33 %)	169 (38 %)	297 (36 %)	356 (20 %)
in Rente	35 (5 %)	16 (7 %)	51 (5 %)	10 (3 %)	6 (1 %)	16 (2 %)	67 (4 %)
<i>Wohnsituation</i>							
allein	461 (64 %)	154 (63 %)	615 (63 %)	157 (40 %)	56 (13 %)	213 (26 %)	828 (46 %)
in WG	41 (6 %)	15 (6 %)	56 (6 %)	51 (13 %)	47 (11 %)	98 (12 %)	154 (9 %)
bei Eltern	73 (10 %)	26 (11 %)	99 (10 %)	153 (39 %)	137 (31 %)	290 (35 %)	389 (22 %)
mit Partner*in	8 (1 %)	3 (1 %)	11 (1 %)	1 (0 %)	166 (37 %)	167 (20 %)	178 (10 %)
mit Partner*in und Kind	1 (0 %)	3 (1 %)	4 (0 %)	1 (0 %)	32 (7 %)	33 (4 %)	37 (2 %)
allein mit Kind	141 (19 %)	45 (18 %)	186 (19 %)	26 (7 %)	7 (2 %)	33 (4 %)	219 (12 %)

*Anmerkungen.* OD-Nutzer\*innen: Nutzer\*innen von Online-Dating, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, in Bez.: in Beziehung/Partnerschaft,

<sup>a</sup> Mittelwert (Standardabweichung in Klammern) sowie *kursiv gesetzt Median (Minimum; Maximum in Klammern)*, aufgrund der sehr kleinen Fallzahlen der arbeitssuchenden Personen und Personen mit sonstigem beruflichen Status sowie Personen mit drei und mehr Kindern über alle Gruppen hinweg wurden diese von der Darstellung exkludiert.

Da in folgenden Auswertungen zwischen Online-Dating-Plattformen differenziert wird, ist eine entsprechende Beschreibung der Teilstichprobenschreibung je Plattformart nach Plattformart notwendig (Tabelle 2). Beim Vergleich der demografischen Merkmale über die Plattformarten lassen sich deutliche Unterschiede erkennen. So sind Social-Dating-Nutzer\*innen rund 20 Jahre (rund zwei Standardabweichungen) jünger als Nutzer\*innen von Partnervermittlungen ( $e = -20.92$ ,  $d = 2.01$ ) und Singlebörsen ( $e = 21.77$ ,  $d = 2.36$ ) und sind mit rund einem Viertel oftmals noch in Ausbildung (Schüler\*in, Stu-

dent\*in). Auch differiert die Wohnsituation: Unter den Nutzer\*innen von Partnervermittlungen (68 %) und Nutzer\*innen von Singlebörsen (73 %) wohnt ein rund anderthalbmal so großer Anteil der Befragten allein im Vergleich zu Nutzer\*innen von Social Dating (44 %). Zudem geben mehr als die Hälfte der Nutzer\*innen von Partnervermittlungen (53 %) und Singlebörsen (59 %) an, Kinder zu haben, während dies nur 8 % der Social-Dating-Nutzer\*innen angeben. Die dargestellten demographischen Befunde korrespondieren mit Marktstudien, die bei Nutzer\*innen von Social-Dating-Plattformen ein jüngeres

Alter (eher unter 30 Jahren) und damit auch tendenziell eine andere Lebenssituation feststellen als bei Nutzer\*innen von Partnervermittlungen (Langbein, Moucha, Wiechers, 2018; Turn, 2019).

**Tabelle 2: Demografische Merkmale der Online-Dating Nutzer\*innen nach Plattform**

	Partnervermittlung <i>n</i> = 657 (70%)	Singlebörse <i>n</i> = 73 (8%)	Social-Dating <i>n</i> = 211 (22%)	Signifikanztest
Alter ( <i>M</i> , <i>SD</i> )	48.75 (10.85)	49.60 (9.88)	27.83 (9.0)	$F(2, 937) = 16.36, p = .001, \eta^2 = .27$
Geschlecht				$\chi^2(4, N = 941) = 10.69, p = .03, \eta^2 = .03$
Männer	169 (26%)	30 (41%)	55 (26%)	
Frauen	484 (74%)	42 (58%)	156 (74%)	
divers	4 (0.6%)	1 (1%)	0 (0%)	
Beziehungsstand				$\chi^2(2, N = 941) = 0.29, p = .87, ns$
Single	643 (98%)	72 (99%)	206 (98%)	
Partnerschaft	14 (2%)	1 (1%)	5 (2%)	
Kinder				$\chi^2(2, N = 941) = 159.53, p = .000, \eta^2 = .35$
ja	350 (53%)	43 (59%)	18 (8%)	
nein	307 (47%)	30 (41%)	530 (92%)	
Alleinerziehend?				$\chi^2(2, N = 411) = 0.96, p = .67, ns$
ja	197 (56%)	24 (56%)	8 (44%)	
nein	153 (44%)	19 (44%)	10 (56%)	
Kinderbetreuung				$\chi^2(4, N = 89) = 4.29, p = .37, ns$
Durch mich selbst	54 (69%)	6 (86%)	3 (75%)	
Notbetreuung	18 (23%)	0 (0%)	1 (25%)	
Andere Person	6 (8%)	1 (14%)	0 (0%)	
Erwerbstätigkeit?				$\chi^2(2, N = 941) = 26.63, p = .000, \eta^2 = .16$
ja	567 (86%)	56 (76%)	152 (72%)	
nein	90 (14%)	17 (24%)	59 (28%)	
Sonstige Tätigkeitsgruppen				$\chi^2(6, N = 166) = 110.34, p = .000, \eta^2 = .72$
Schüler/Student	8 (9%)	1 (6%)	49 (82%)	
Rentner/Pensionär	43 (48%)	4 (24%)	1 (2%)	
Arbeitssuchend	18 (20%)	5 (29%)	5 (8%)	
Sonstiges	21 (23%)	7 (41%)	4 (8%)	
Homeoffice?				$\chi^2(6, N = 775) = 0.27, p = .87, ns$
ja	320 (56%)	31 (55%)	89 (59%)	
nein	247 (44%)	25 (45%)	63 (41%)	
Wohnsituation				$\chi^2(10, N = 941) = 256.46, p = .000, \eta^2 = .53$
Alleine	450 (69%)	53 (73%)	93 (45%)	
WG	19 (3%)	2 (3%)	34 (17%)	
Eltern	18 (3%)	1 (1%)	73 (35%)	
Gemeinsam mit Partner*in	9 (1%)	1 (1%)	0 (0%)	
Familie (mit Partner*in + Kind)	4 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
Familie (ohne Partner*in + Kind)	157 (24%)	16 (22%)	6 (3%)	

Anmerkungen. Aufgrund zu geringer Fallzahlen wurden Nutzer\*innen von Adult-Dating-Plattformen (*n* = 17) und Nischenanbietern (*n* = 13) aus weiteren Analysen exkludiert.

## 6 Ergebnisse

Die zur Eindämmung des Covid-19-Virus angesetzten behördlichen Maßnahmen brachten große Einschränkungen des alltäglichen Lebens mit sich. Daher wird zunächst analysiert, welche subjektiv wahrgenommenen Belastungen aber auch Chancen mit dem ersten Lockdown im Frühjahr 2020 verbundenen wurden. Anschließend wird der Prozess des Online-Dating während der Pandemie genauer betrachtet (Nutzungsintensität und Nutzungsmotive, Kriterien der Profilauswahl, Kommunikation über die Plattform, Medienwechsel zum weiteren Kennenlernen sowie Treffpunkte und Ausgestaltung von Dates) und verwendeten Online-Dating-Plattformen (z. B. Online

Partnervermittlungen, Social Dating) genauso berücksichtigt wie der Anmeldezeitpunkt (Anmeldung im Zuge der Pandemie vs. längere Nutzung).

### 6.1 Herausforderungen und Chancen in Zeiten von Covid-19

Von allen Befragten (*N* = 1805) werden als stärkste Herausforderungen vermehrte Einsamkeitsgefühle wahrgenommen, die sich in annähernd gleicher Intensität auf den Verlust sozialer Beziehungen (soziale Einsamkeit, *M* = 4.34; *SD* = 1.18, *Md* = 4.50) sowie einen Mangel an engen, intimen Bindungen (emotionale Einsamkeit, *M* = 4.42; *SD* = 1.39, *Md* = 4.50) beziehen. Interessanterweise

nehmen Chancen der Pandemie den nachfolgenden Rangplatz ein, und zwar noch vor dem Belastungsfaktor „Stress und Sorgen“ ( $M = 3.38$ ;  $SD = 1.32$ ,  $Md = 3.40$ ). Die Befragten sehen im ersten Lockdown den Vorteil, mehr Zeit für sich und Hobbies zu haben ( $M = 3.99$ ;  $SD = 1.04$ ,  $Md = 4.00$ ) sowie die Möglichkeit, soziale Unterstützung zu erfahren ( $M = 3.90$ ,  $SD = 0.99$ ,  $Md = 4.00$ ).

Da Einsamkeit die besondere Herausforderung der Pandemie darstellt, wurde diese zusätzlich in Verbindung mit dem Beziehungsstand, dem Geschlecht und dem Alter der Personen analysiert. So nehmen Singles im stärkeren Maß einen Mangel an engen, intimen Bindungen wahr ( $M = 4.67$ ;  $SD = 1.35$ ,  $Md = 4.5$ ) als Liierte ( $M = 3.60$ ;  $SD = 1.30$ ,  $Md = 3.5$ ;  $F(1, 1805) = 331.26$ ,  $p = 0.00$ ,  $\eta^2 = .27$ ); ebenso fehlen ihnen im stärkeren Maße soziale Kontakte (soziale Einsamkeit bei Singles  $M = 4.39$ ,  $SD = 1.19$ ,  $Md = 4.5$ ; Liierte  $M = 4.34$ ,  $SD = 1.18$ ;  $Md = 4.0$ ;  $F(1, 1805) = 9.60$ ,  $p = 0.02$ ,  $\eta^2 = .05$ ). Geschlechtsunterschiede zeigen sich derart, dass Frauen insgesamt ( $M = 4.51$ ;  $SD = 1.35$ ,  $Md = 5.0$ ) stärker als Männer ( $M = 4.16$ ;  $SD = 1.46$ ,  $Md = 4.5$ ;  $F(1, 1805) = 16.41$ ,  $p = 0.01$ ,  $\eta^2 = .01$ ) sowohl emotionale Einsamkeit wahrnehmen als auch soziale Einsamkeit (Frauen:  $M = 4.37$ ;  $SD = 1.17$ ,  $Md = 4.5$ ; Männer:  $M = 4.23$ ,  $SD = 1.19$ ,  $Md = 4.5$ ;  $F(1, 1800) = 6.57$ ,  $p = 0.29$ ,  $\eta^2 = .003$ ).

Da es keine eindeutigen Kriterien für die Unterteilung der Lebensspanne in verschiedene Altersbereiche (z. B. junges oder mittleres Erwachsenenalter) gibt, wurden aus theoretischen Erwägungen heraus, unter Berücksichtigung biologischer Faktoren und Ereignisse (z. B. sexuelle Reifung, Möglichkeit der Familienplanung) und der Bewältigung von Entwicklungsaufgaben oder Transitionen (z. B. Eintritt oder Austritt aus dem Berufsleben), vier Altersbereiche betrachtet (siehe Tabelle 3). So zeigte sich, dass emotionale Einsamkeit im stärksten Maße im mittleren Erwachsenenalter auftritt. Die 30-45 Jährigen ( $M = 4.45$ ,  $SD = 1.48$ ) sowie die 46-60 Jährigen ( $M = 4.62$ ,  $SD = 1.25$ ) sind deutlich stärker betroffen als junge Erwachsene (im Alter zwischen 16-29 Jahren,  $M = 4.18$ ,  $SD = 1.38$ ) oder ältere Erwachsene (im Alter über 61 Jahren,  $M = 4.28$ ,  $SD = 1.51$ ). Für soziale Einsamkeit zeigt sich eine kontinuierliche Abnahme der Intensität mit zunehmendem Alter. Die jungen Erwachsenen (bis 29 Jahre,  $M = 4.43$ ,  $SD = 1.09$ ) leiden am stärksten unter sozialer Einsamkeit, etwas weniger Personen im mittleren Erwachsenenalter (30- bis 45-Jährige,  $M = 4.34$ ,  $SD = 1.20$  sowie 46- bis 60-Jährige  $M = 4.23$ ,  $SD = 1.24$ ), am wenigsten die älteren Erwachsenen (Alter über 61 Jahren,  $M = 4.06$ ,  $SD = 1.27$ ).

**Tabelle 3: Einsamkeitsgefühle während der Covid-19 Pandemie nach Altersbereichen**

Altersgruppen	junges Erwachsenenalter (16-29)	mittleres Erwachsenenalter (30-45)	älteres Erwachsenenalter (46-60)	hohes Erwachsenenalter (>61)	Signifikanz
Emotionale Einsamkeit	4.18 (1.38)	4.45 (1.48)	4.62 (1.25)	4.28 (1.51)	$F(1, 1805) = 7.64$ , $p = 0.00$ , $\eta^2 = .02$
Soziale Einsamkeit	4.43 (1.09)	4.34 (1.20)	4.23 (1.24)	4.06 (1.27)	$F(1, 1805) = 4.96$ , $p = 0.02$ , $\eta^2 = .08$

Anmerkungen. Mittelwert (Standardabweichung in Klammern).

Der Vergleich von Online-Dating-Nutzer\*innen und Nicht-Nutzer\*innen (siehe Tabelle 4) zeigt zudem, dass die Nutzer\*innen von Online-Dating ( $M = 4.71$ ,  $SD = 1.37$ ) stärker unter emotionaler Einsamkeit leiden ( $M = 4.34$ ,  $SD = 1.73$  für Nichtnutzer\*innen). Es ist daher anzunehmen, dass sie mit Online-Dating Einsamkeitsgefühlen entgegenwirken und insbesondere das Bedürfnis nach Nähe und Intimität zu befriedigen versuchen. In der Gruppe der Nicht-Nutzer\*innen ( $M = 3.45$ ,  $SD = 1.49$ ) sind Stress und Sorgen stärker verbreitet als bei Online-Dater\*innen ( $M = 3.19$ ,  $SD = 1.61$ ). Mit Blick auf die Altersverteilung, den Berufsstatus und die Kinderverteilung (Tabelle 1) ist anzunehmen, dass die Doppelbelastung in dieser Gruppe durch Erwerbstätigkeit und parallele Kinderbetreuung zu stärkerem Belastungserleben führt. Dazu passt auch das Ergebnis, dass liierte Nicht-Nutzer\*innen im stärkeren Maße angeben seit Corona mehr Konflikte in der Partnerschaft zu haben. Kein Unterschied zwischen den Gruppen zeigt sich bezüglich sozialer Einsamkeit und Chancen der Corona Pandemie. In annähernd gleichem Maße geben Online-Dating-Nutzer\*innen und Nichtnutzer\*innen auf der einen Seite an, soziale Kontakte und den Austausch mit anderen Menschen zu vermissen (soziale Einsamkeit) und die Zeit des Lockdowns für sich selbst und Hobbies sowie intensiven Kontakt mit Freunden und Familie (soziale Unterstützung) zu nutzen.

**Tabelle 4: Chancen und Herausforderungen der Covid-19 Pandemie**

	Online-Dating-Nutzer*innen			Nichtnutzer*innen			Gesamt
	Singles	Liierte	gesamt	Singles	Liierte	gesamt	
	$n = 950$	$n = 21$	$n = 971$ (54 %)	$n = 389$	$n = 445$	$n = 834$ (46 %)	$N = 1805$
Soziale Einsamkeit <sup>a</sup>	4.36 (1.18)	3.67 (1.43)	*	4.46 (1.21)	4.21 (1.12)	*	
Emotionale Einsamkeit <sup>b</sup>	4.75 (1.33)	2.86 (1.80)	*	4.16 (1.58)	2.63 (1.53)	*	*
Nachdenklichkeit <sup>a</sup>	4.13 (1.27)	3.72 (1.31)		4.18 (0.99)	4.16 (0.97)		
Stress & Sorge <sup>a</sup>	3.18 (1.61)	3.75 (1.97)		3.48 (1.60)	3.43 (1.39)		*
Hobby; Zeit für mich <sup>a</sup>	3.91 (1.00)	3.97 (1.02)		3.87 (0.93)	4.02 (0.95)		
intensiver Kontakt, soziale Unterstützung <sup>a</sup>	3.88 (1.01)	3.78 (1.28)		3.89 (0.98)	4.00 (1.03)		
Stress mit Partner <sup>c</sup>	-	3.08 (0.86)		-	3.39 (0.82)		*

Anmerkungen. OD-Nutzer\*innen: Nutzer\*innen von Online-Dating. <sup>a</sup> Mittelwert (Standardabweichung in Klammern); \* Signifikantes Ergebnis; <sup>b</sup> nur ein Item (ich vermisse Geborgenheit & Wärme) <sup>c</sup> nur bei Liierten (Mittelwert über Items Ich streite mich mehr mit meinem Partner als sonst; Ich ärgere mich mehr über meinen Partner als sonst; Ich bin glücklich mit meinem Partner (R)

Um weiterhin mögliche Unterschiede in den erlebten Herausforderungen und Chancen der Covid-19-Pandemie zwischen Online-Dating-Nutzer\*innen zu untersuchen, wurden die Angaben der Nutzer\*innen von Partnervermittlungen, Singlebörsen und Social-Dating miteinander verglichen (Tabelle 5). In Übereinstimmung zu den berichteten Alterseffekten geben Nutzer\*innen von Partnervermittlungen und Singlebörsen die höchste Zustimmung für emotionale Einsamkeit ( $M = 4.66$ ,  $SD = 1.25$  bzw.  $M = 4.33$ ,  $SD = 1.37$ ), gefolgt von sozialer Einsamkeit ( $M =$

4.29,  $SD = 1.19$  bzw.  $M = 4.20$ ,  $SD = 1.2$ ) an, während Nutzer\*innen von Social-Dating die soziale Einsamkeit ( $M = 4.58$ ,  $SD = 1.1$ ) als marginal größere bzw. gleichgroße Herausforderung ansehen im Vergleich zu emotionaler Einsamkeit ( $M = 4.53$ ,  $SD = 1.34$ ). Damit scheinen Nutzer\*innen von Partnervermittlungen in der vorliegenden Stichprobe etwas stärker unter emotionaler als unter

sozialer Einsamkeit zu leiden ( $d \approx 0.3$ ), während sich die Social-Dating-Nutzer\*innen gleichermaßen emotional und sozial einsam fühlen ( $d \approx 0$ ). Die Verteilung weiterer Herausforderungen und subjektiv wahrgenommener Chancen im Zuge der COVID-19-Pandemie kann Tabelle 5 entnommen werden.

**Tabelle 5: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) der Nachdenklichkeit, Herausforderungen und subjektiver Chancen nach der am intensivsten genutzten Plattformart je nach Anmeldezeitpunkt.**

	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor C	seit C	vor C	seit C	vor C	seit C
Nachdenklichkeit	4.14 (1.29)	4.21 (1.3)	3.75 (1.28)	4.17 (1.46)	3.99 (1.24)	4.57 (1.01)
		4.16 (1.29)		3.84 (1.32)		4.14 (1.21)
soziale Einsamkeit	4.28 (1.2)	4.32 (1.17)	4.08 (1.18)	4.62 (1.2)	4.55 (1.13)	4.68 (1.01)
		4.29 (1.19)		4.20 (1.2)		4.58 (1.1)
emotionale Einsamkeit	4.63 (1.23)	4.76 (1.29)	4.15 (1.34)	4.94 (1.31)	4.46 (1.35)	4.71 (1.29)
		4.66 (1.25)		4.33 (1.37)		4.53 (1.34)
Stress und Sorgen	2.97 (1.21)	2.98 (1.31)	2.84 (1.19)	3.25 (1.15)	3.07 (1.19)	3.66 (1.18)
		2.97 (1.24)		2.93 (1.18)		3.22 (1.21)
Hobbys, Zeit für mich	4.02 (1.06)	4.01 (1.01)	3.83 (1.13)	3.91 (1.16)	3.97 (1.03)	3.92 (0.93)
		4.01 (1.04)		3.84 (1.13)		3.96 (1)
intensiver Kontakt, soziale Unterstützung	3.9 (1.07)	3.8 (0.95)	3.55 (1.18)	3.73 (0.99)	4.02 (1.05)	4.2 (0.86)
		3.87 (1.04)		3.59 (1.14)		4.07 (1.01)

Anmerkungen. N siehe Tabelle 2, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, Antwortskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu.

## 6.2 Online-Dating in Zeiten von Covid-19

Da viele Dating-Plattformen Mitgliedschaften seit Beginn der Pandemie einen deutlichen Zuwachs an Mitgliedern verzeichnen, wurde zunächst der Anteil der Neuanmeldungen erhoben und zusätzlich die berichtete Nutzungsintensität von Nutzer\*innen der verschiedenen Online-Dating-Plattformen miteinander verglichen.

### 6.2.1 Nutzungsintensität: Anzahl und Art von Online-Dating

Die Auswahl an Online-Dating-Portalen ist groß und User\*innen nutzen oft mehrere Plattformen zugleich. Von den  $n = 971$  Online-Dating-Nutzer\*innen nahm der Großteil der Befragten einen (60 %,  $n = 577$ ) oder zwei (29 %,  $n = 285$ ) Online-Dating-Dienste in Anspruch ( $M = 1.6$ ;  $SD = 1.12$ ;  $Md = 1$ ,  $Min = 1$ ,  $Max = 15$ ). Nur 11 % der Befragten ( $n = 106$ ) gaben an, mehr als zwei Dienste zu nutzen.

Insgesamt gaben  $n = 246$  der Nutzer\*innen (25 %), also jede vierte befragte Person, an, sich erst während der Covid-19-Pandemie auf einer Online-Dating-Plattform angemeldet zu haben. Dies entspricht einem Wachstum von 34 % und spiegelt die von Online-Dating-Anbietern

berichteten Neuanmeldungen zu Beginn der Pandemie wider (Bitkom, 2021). Für die drei in der vorliegenden Stichprobe am intensivsten genutzten Plattformarten Partnervermittlungen, Singlebörsen und Social Dating zeigt Tabelle 6 die Anzahl der Nutzer\*innen, die die Plattformart ausschließlich und am intensivsten je nach Anmeldezeitpunkt nutzen. Hieraus wird ersichtlich, dass der Anstieg der Anmeldungen zu Beginn der Covid-19-Pandemie unabhängig von der Plattformart zu beobachten ist (35 % vs. 32 % vs. 32 %).

Abschließend wurde erhoben, welche Dating-Plattform am intensivsten genutzt wird. Die meisten Befragten (68 %,  $n = 657$ ) gaben an, Partnervermittlungen am intensivsten zu nutzen. Die Nutzungsintensität von Partnervermittlungen liegt somit vor Social-Dating (22 %;  $n = 211$ ), Online-Kontaktbörsen (8 %;  $n = 73$ ) sowie Nischenanbietern (1 %;  $n = 13$ ) und Adult Dating (1 %;  $n = 17$ ).

**Tabelle 6: Nutzer\*innen von Online-Dating-Plattformarten und Anmeldungen vor und seit Beginn der Covid-19-Pandemie.**

Nutzung der Plattformen	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor C	seit C	vor C	seit C	vor C	seit C
unter anderem, keine ausschließliche Nutzung	769		171		262	
	567	202 (26 %)	130	41 (24 %)	198	64 (24 %)
Wachstum um	35%		32%		32%	
ausschließliche Nutzung	549 (71 %)		19 (11 %)		156 (60 %)	
am intensivsten genutzt	<b>484</b>	<b>173</b>	<b>57</b>	<b>16</b>	<b>157</b>	<b>54</b>
	<b>657</b> (85 % aller PVN)		<b>73</b> (43 % aller SBN)		<b>211</b> (81 % aller SDN)	
anteilig an den drei Plattformen	70 %		8 %		22 %	

Anmerkungen.  $N = 1805$ , davon  $n = 971$  Nutzer\*innen von Online-Dating auf einer der drei Plattformarten Partnervermittlungen, Singlebörsen und Social Dating, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, die im Weiteren genutzten Stichprobengrößen sind **fett** gesetzt.

### 6.2.2 Nutzungsintensität: Wieviel Zeit wird auf Online-Dating-Portalen verbracht?

Im Schnitt gaben die Nutzer\*innen an, täglich 30 Minuten mit Online-Dating zu verbringen ( $M = 30.5$ ,  $SD = 34.96$ ,  $Min = 1$ ;  $Max = 360$ ;  $Md = 20$ ). Dabei stimmt nahezu jede zweite Person (44 %,  $n = 429$ ) der Aussage zu, seit des Lockdowns mehr Zeit mit Online-Dating zu verbringen. Aufgrund der hohen Streuung in den Angaben zur täglichen Nutzungsdauer werden im Folgenden Mediane anstelle von Mittelwerten für die Interpretation herangezogen.

Nutzer\*innen, die sich erst seit Beginn der Pandemie angemeldet haben, verbringen täglich mehr Zeit mit Onli-

ne-Dating als Nutzer\*innen, die bereits länger angemeldet sind. Genauer gesagt, verbringen 50 Prozent der Neuanmeldeten mit 30 Minuten täglich insgesamt zehn Minuten länger mit Online-Dating ( $Md = 20$ , für Mittelwerte und Standardabweichungen siehe Tabelle 7). Dies kann einerseits auf den Neuigkeitsgrad der Beschäftigung zurückgeführt werden und andererseits als Hinweis darauf dienen, dass mit Online-Dating der Rückgang sozialer Interaktionen durch die pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen kompensiert wird. Denn auch innerhalb der Gruppe der längeren Online-Dating-Nutzer\*innen geben immerhin 35 % der Personen an, seit Beginn der Pandemie mehr Zeit mit Online-Dating zu verbringen.

**Tabelle 7: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) der Nutzungsdauer von Online-Dating nach der am intensivsten genutzten Plattformart je nach Anmeldezeitpunkt.**

	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor Corona	seit Corona	vor Corona	seit Corona	vor Corona	seit Corona
Minuten täglich <sup>a</sup>	25.65 (27.33)	37.87 (38.90)	39.95 (51.59)	45.94 (29.90)	31.40 (42.30)	38.35 (37.63)
	15 (0; 250)	30 (0.2; 300)	30 (2; 300)	37.5 (5; 120)	20 (1; 360)	30 (1; 200)
	28.87 (31.24) 20 (0;300)		41.26 (47.57) 30 (2;300)		33.18 (41.18) 20 (1;360)	
Kontakte <sup>a</sup>	2.61 (2.53)	3.4 (3.15)	3.04 (3.03)	4.25 (4.81)	4.4 (5.08)	5.41 (4.09)
	2 (0;20)	3 (0;30)	2 (0;12)	2.5 (0;15)	3 (0;35)	4 (1;20)
	2.82 (2.72) 2 (0;30)		3.3 (3.49) 2 (0;15)		4.66 (4.86) 3 (0;35)	
mehr Zeit seit Corona			2 (0;15)		3 (0;35)	
ja	261 (40%)		28 (38%)		131 (60%)	
nein	396 (60%)		45 (62%)		80 (40%)	

Anmerkungen.  $N$  siehe Tabelle 2, vor Corona: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit Corona: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie,

<sup>a</sup> kursiv gesetzt: Median (Minimum; Maximum in Klammern).

Im Plattformvergleich zeigt sich, dass Nutzer\*innen von Social Dating und Singlebörsen im Median täglich zehn Minuten mehr mit Online-Dating verbringen (Tabelle 7). Bei gleichzeitiger Betrachtung des Anmeldezeitpunkts und

der genutzten Plattformart zeigt sich für die tägliche Nutzungsdauer ein Interaktionseffekt. Nutzer\*innen von Partnervermittlungen, die sich zu Beginn der Pandemie angemeldet haben, nutzen Online-Dating im Median 15 Minu-

ten länger als Partnervermittlungsnutzer\*innen, die vor Pandemiebeginn angemeldet haben, während dieser Unterschied bei Social-Dating- und Singlebörsennutzer\*innen etwa zehn Minuten (zehn Minuten bei Social Dating, 7.5 Minuten bei Singlebörsen) beträgt. Hinsichtlich der Anzahl der derzeitigen Kontakte ist der Unterschied abhängig von dem Anmeldezeitpunkt über alle drei Plattformen ähnlich. Der Anstieg beträgt im Median eine Kontaktperson bei Partnervermittlungs- und Social-Dating-Nutzer\*innen und 0.5 Kontaktpersonen bei Singlebörsennutzer\*innen. Ein auffallend großer Teil der Social-Dater (60 %) gibt zudem an, seit der Pandemie mehr Zeit mit Online-Dating zu verbringen. Offenbar nutzen gerade Jüngere Online-Dating um während des Lockdowns in Kontakt mit anderen Menschen zu kommen.

### 6.2.3 Motive der Online-Dating-Nutzung

Das wichtigste Motiv für die Nutzung von Online-Dating stellt für alle Nutzer\*innen insgesamt der Aufbau einer Beziehung ( $M = 5.04, SD = 1.2$ ) dar. Mit deutlichem Abstand von annähernd einer (gepoolten) Standardabweichung folgt darauf das Motiv Kontakt und Kommunikation ( $M = 4.04, SD = 1.31, d = -0.80$ ). Geborgenheit ( $M = 3.26, SD = 1.24$ ) und amouröse Abenteuer ( $M = 3.20, SD = 1.25$ ) stellen mit einem Abstand von rund zwei Drittel

der gemeinsamen Standardabweichung weitere Beweggründe für Online-Dating dar ( $d = -0.61$  bzw.  $d = -0.66$ ). Am wenigsten zutreffenden sind in der vorliegenden Stichprobe Bestätigung ( $M = 2.76, SD = 1.34, d = -0.34$  zum Motiv amouröse Abenteuer) und digitaler Zeitvertreib ( $M = 2.66, SD = 1.21, d = -0.44$  zum Motiv amouröse Abenteuer). Insgesamt geben die Befragten damit an, Online-Dating in erster Linie zu nutzen, um eine Beziehung aufzubauen und tendenziell für Kontakte und den Austausch mit anderen.

Über die Plattformen hinweg unterscheiden sich die Nutzer\*innen teilweise sehr deutlich in ihren Beweggründen (Tabelle 8). Für die Nutzer\*innen von Partnervermittlungen ist der Aufbau einer festen Beziehung ( $M = 5.33, SD = 0.91, Md = 6$ , deutlicher Deckeneffekt und Linksschiefe) mit einem Abstand von annähernd anderthalb Antwortskalenpunkten wesentlich wichtiger als das nächstwichtigste Motiv Kontakt und Kommunikation ( $M = 3.95, SD = 1.38, Md = 4$ ). Nicht- und eher nichtzutreffende Motive sind Geborgenheit ( $M = 3.3, SD = 1.23$ ), amouröse Abenteuer ( $M = 3.03, SD = 1.21$ ), Bestätigung ( $M = 2.58, SD = 1.3$ ) sowie digitaler Zeitvertreib ( $M = 2.23, SD = 1.01$ , deutlicher Bodeneffekt und Rechtsschiefe).

**Tabelle 8: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) der Nutzungsmotive für Online-Dating nach der am intensivsten genutzten Plattformart je nach Anmeldezeitpunkt.**

	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor C	seit C	vor C	seit C	vor C	seit C
Feste Beziehung <sup>a</sup>	5.38 (0.9)	5.2 (0.94)	5.12 (1.07)	4.75 (1.34)	4.29 (1.47)	4.24 (1.55)
	5.33 (0.91)		5.04 (1.14)		4.27 (1.49)	
Kontakt & Kommunikation	3.83 (1.42)	4.25 (1.21)	4.06 (1.2)	4.25 (0.91)	4.26 (1.1)	4.46 (1.17)
	3.94 (1.38)		4.1 (1.14)		4.31 (1.12)	
Geborgenheit	3.23 (1.23)	3.51 (1.23)	3.04 (1.13)	2.81 (1.24)	3.16 (1.19)	3.7 (1.44)
	3.3 (1.23)		2.99 (1.15)		3.3 (1.27)	
Amouröse Abenteuer	2.98 (1.22)	3.11 (1.17)	3.1 (1.15)	3.53 (1.42)	3.72 (1.21)	3.73 (1.2)
	3.02 (1.21)		3.19 (1.22)		3.72 (1.21)	
Bestätigung	2.47 (1.27)	2.88 (1.37)	2.52 (1.38)	2.91 (1.33)	3.21 (1.3)	3.76 (1.18)
	2.58 (1.3)		2.6 (1.37)		3.35 (1.29)	
Digitaler Zeitvertreib	2.16 (0.98)	2.44 (1.05)	2.58 (1)	3.08 (1.32)	3.83 (0.99)	3.96 (1)
	2.23 (1.01)		2.69 (1.09)		3.86 (0.99)	

Anmerkungen. N siehe Tabelle 2, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, Antwortskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu,  
<sup>a</sup> Einzelnes Item: „... um eine feste Beziehung aufzubauen“.

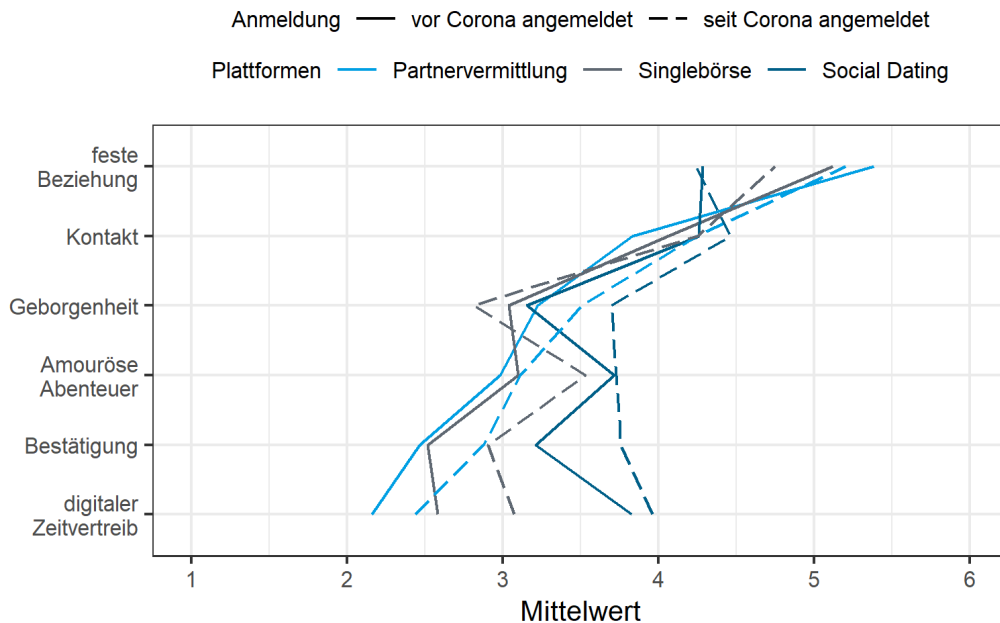
Bei den Nutzer\*innen von Singlebörsen zeigt sich ein weniger polarisiertes Profil. Das wichtigste Motiv ist auch in dieser Stichprobe der Aufbau einer Beziehung ( $M = 5.04, SD = 1.14$ ), dies wird jedoch als etwas weniger zutreffend eingeschätzt als bei Partnervermittlungsnutzer\*innen ( $d = -0.31$ ). Das nächstwichtigste Motiv ist auch hier der Kontakt und Kommunikation ( $M = 4.1, SD = 1.14$ ), und zwar relativ ähnlich zutreffend wie bei Nutzer\*innen der Partnervermittlungen ( $d = 0.12$ ). Die anderen Motive sind für Singlebörsennutzer\*innen eher nicht-zutreffend.

Social-Dating-Nutzer\*innen unterscheiden sich in der Rangfolge der Motive deutlich von Nutzer\*innen der Partnervermittlungen. Das wichtigste Motiv stellt der Kontakt und die Kommunikation ( $M = 4.31, SD = 1.12$ ) dar, dicht gefolgt von dem Aufbau einer Beziehung ( $M = 4.27, SD = 1.49$ ). Auch die nächstwichtigsten Motive digitaler Zeitvertreib ( $M = 3.86, SD = 0.99$ ) und amouröse Abenteuer ( $M = 3.72, SD = 1.21$ ) werden als zutreffend angegeben. Damit geben Nutzer\*innen von Social Dating mehr zutreffende Motive (vier) für Online-Dating an im Vergleich zu Nutzer\*innen von Singlebörsen und Partnervermittlungen (jeweils zwei). Lediglich zwei Motive (Bestätigung,  $M = 3.35, SD = 1.29$  und Geborgenheit,  $M = 3.3, SD = 1.27$ )

werden nur tendenziell als eher nichtzutreffend (Mitte der Antwortskala bei 3.5). Mittlere bis große Unterschiede in dem Zutreffen der jeweiligen Motive finden sich für Nutzer\*innen von Social Dating gegenüber denen von Partnervermittlungen und Singlebörsen für digitalen Zeitvertreib ( $d = 1.63$  resp.  $d = 1.15$ ), Aufbau einer festen Beziehung ( $d = -0.98$  resp.  $d = -0.54$ ), Bestätigung ( $d = 0.60$  resp.  $d = 0.57$ ) und amouröse Abenteuer ( $d = 0.58$  resp.  $d = 0.43$ ). Damit sind digitaler Zeitvertreib, Bestätigung und amouröse Abenteuer als Motive etwas bis sehr viel wichtiger und der Aufbau einer festen Beziehung etwas bis sehr viel weniger wichtig für Nutzer\*innen von

Social Dating als Beweggründe für Online-Dating gegenüber Nutzer\*innen von Partnervermittlungen bzw. Singlebörsen.

Die Unterschiede im Zutreffen der Motive für Online-Dating in Abhängigkeit vom Anmeldezeitpunkt in Kombination mit einer Plattformart sind in Abbildungen 1 sowie Tabelle 9 zu finden. Hieraus wird ersichtlich, dass sich die Nutzer\*innen der verschiedenen Plattformen teilweise deutlich in ihren Beweggründen je nach Anmeldezeitpunkt für Online-Dating unterscheiden.



**Abbildung 1: Profilplot (Mittelwerte) der Online-Dating-Motive für die Nutzer\*innen in Abhängigkeit von der genutzten Plattformart und dem Anmeldezeitpunkt.**

So ist der Aufbau einer festen Beziehung für Social-Dating-Nutzer\*innen nahezu gleichermaßen wichtig, unabhängig davon, wann sie sich anmeldeten. Für Partnervermittlungsnutzer\*innen, die sich zu Pandemiebeginn anmeldeten scheint das Motiv dagegen etwas (Mittelwert) bis deutlich (Median) weniger wichtig zu sein verglichen mit den Nutzer\*innen, die sich vor Pandemiebeginn anmeldeten. Auf der anderen Seite sind Geborgenheit und Bestätigung Nutzer\*innen von Social Dating, die sich zu Beginn der Pandemie anmeldeten in größerem Ausmaß wichtiger verglichen mit der Zunahme der Wichtigkeit bei Nutzer\*innen von Partnervermittlungen je nach Anmeldezeitpunkt. Der Wunsch nach Kontakt und Kommunikation als Motiv für die Online-Dating-Nutzung ist sowohl bei Partnervermittlungs- als auch Social-Dating-Nutzer\*innen, die sich mit Beginn der Pandemie anmeldeten, höher verglichen mit den vor Pandemiebeginn Angemeldeten.

#### 6.2.4 Kriterien der Profilauswahl

Um zu analysieren, ob im Zuge der Covid-19-Pandemie Dating-Profile nach anderen, mutmaßlich weniger oberflächlichen Kriterien betrachtet werden, sollten die Nutzer\*innen zunächst angeben, ob sie seit der Covid-19-Pandemie die Profile nach anderen Kriterien auswählen (ja/nein). Der Großteil der Befragten, 92 % ( $n = 907$ ),

stellte bei sich selbst keine Veränderungen bei der Profilauswahl fest; lediglich ein verschwindend geringer Anteil von 8 Prozent ( $n = 64$ ) nahmen eine Veränderung wahr. Betrachtet man, welche Kriterien für die Auswahl von Kontaktpartner\*innen wichtig erscheinen, erhärtet sich die Vermutung, dass Kriterien der Partnerwahl eine Stabilität aufweisen und die Rangfolge der Präferenz von Krisenzeiten nicht tangiert wird. In Übereinstimmung mit bisherigen Befunden erfolgt die Auswahl interessanter Kandidat\*innen über alle Nutzer\*innen hinweg vor allem über das Foto ( $M = 4.99$ ,  $SD = 0.94$ ), das Alter ( $M = 4.83$ ,  $SD = 0.92$ ), die Rechtschreibung im Profiltext ( $M = 4.81$ ,  $SD = 1.16$ ), den Profiltext ( $M = 4.78$ ,  $SD = 1.05$ ) und gemeinsame Interessen ( $M = 4.7$ ,  $SD = 0.99$ ). Etwas bis moderat weniger wichtige Kriterien für die Profilauswahl sind statusbezogene Informationen ( $M = 4.38$ ,  $SD = 1.19$ ,  $d = -0.3$  zu gemeinsamen Interessen) und die Größe ( $M = 4.09$ ,  $SD = 1.37$ ,  $d = -0.5$  zu gemeinsamen Interessen). Das Gewicht spielt für die Profilauswahl eine noch etwas weniger wichtige Rolle ( $M = 3.81$ ,  $SD = 1.29$ ,  $d = -0.2$  zu Größe). Das deutlich am wenigsten relevante Kriterium stellt der Profilname dar ( $M = 2.49$ ,  $SD = 1.25$ ,  $d = -1$  zu Gewicht). Dabei wird lediglich der Profilname als (eher) nicht relevant bei der Profilauswahl angegeben, alle anderen Kriterien werden als bedeutsam eingeschätzt.

Betrachtet man die nach dem Ausmaß des Zutreffens eingeschätzten Profilauswahlkriterien in Abhängigkeit von der Online-Dating-Plattformart, lassen sich Unterschiede, vor allem zwischen den Partnervermittlungs- und Social-Dating-Nutzer\*innen, erkennen (Tabelle 9). So sind Social-Dating-Nutzer\*innen Foto ( $d = 0.62$ , Mediandifferenz von einem Skalenpunkt) und Profilname ( $d = 0.59$ , Mediandifferenz von einem Skalenpunkt) bei der Profilauswahl in moderatem Maß wichtiger als Nutzer\*innen von Partnervermittlungen. Ein genau umgekehrtes Bild zeigt sich für die Auswahlkriterien gemeinsame Interessen und Gewicht. Diese sind Nutzer\*innen von Partnervermittlungen moderat wichtiger als denen von Social-Dating-

Plattformen ( $d = 0.56$  bzw.  $d = 0.66$ , jeweils Mediandifferenz von einem Skalenpunkt). Foto, Alter und Rechtschreibung sind Nutzer\*innen aller drei Plattformarten eindeutig wichtig. Nutzer\*innen von Partnervermittlungen und Singlebörsen legen darüber hinaus noch Wert auf den Profiltext und gemeinsame Interessen ( $M = 4.72$ ,  $SD = 0.95$  bis  $M = 4.88$ ,  $SD = 1.02$ ). Nicht für die Profilauswahl relevant  $M = 2.3$ ,  $SD = 1.19$  bis  $M = 3.02$ ,  $SD = 1.31$ ) wurde von allen Plattformartnutzer\*innen der Profilname und von Social-Dating-Nutzer\*innen das Gewicht ( $M = 3.15$ ,  $SD = 1.38$ ) beurteilt.

**Tabelle 9: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) der Profilauswahlkriterien für Online-Dating nach der am intensivsten genutzten Plattformart je nach Anmeldezeitpunkt.**

	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor C	seit C	vor C	seit C	vor C	seit C
Foto	4.82 (0.96)	4.91 (0.98)	5.14 (0.8)	5.06 (1)	5.45 (0.69)	5.3 (0.72)
	4.84 (0.97)		5.12 (0.84)		5.41 (0.7)	
Alter	4.8 (0.92)	4.95 (0.79)	4.98 (0.8)	4.56 (0.81)	4.7 (1.07)	5.04 (0.85)
	4.84 (0.89)		4.89 (0.81)		4.79 (1.03)	
Größe	4.02 (1.38)	4.23 (1.28)	4.27 (1.37)	4.44 (0.73)	4.04 (1.43)	4.31 (1.31)
	4.07 (1.36)		4.31 (1.25)		4.11 (1.4)	
Profilname	2.23 (1.19)	2.49 (1.19)	2.46 (1.19)	3.19 (1.05)	3.04 (1.31)	2.98 (1.34)
	2.3 (1.19)		2.62 (1.19)		3.02 (1.31)	
Profiltext	4.89 (1.01)	4.85 (1.05)	4.68 (1.26)	4.94 (0.77)	4.48 (1.08)	4.44 (1.04)
	4.88 (1.02)		4.74 (1.17)		4.47 (1.07)	
Rechtschreibung	4.87 (1.07)	4.74 (1.25)	4.82 (1.21)	4.94 (0.93)	4.73 (1.32)	4.83 (1.04)
	4.83 (1.12)		4.85 (1.15)		4.76 (1.25)	
gemeinsame Interessen	4.85 (0.88)	4.81 (0.9)	4.62 (1)	5.06 (0.68)	4.24 (1.2)	4.46 (1.04)
	4.84 (0.89)		4.72 (0.95)		4.29 (1.16)	
Status	4.44 (1.13)	4.58 (1.15)	4.33 (1.14)	4.25 (1.06)	4.05 (1.33)	4.6 (1.18)
	4.48 (1.14)		4.32 (1.12)		4.19 (1.32)	
Gewicht	3.98 (1.19)	3.95 (1.26)	4.2 (1.29)	3.88 (0.89)	3.12 (1.38)	3.23 (1.4)
	3.97 (1.21)		4.12 (1.21)		3.15 (1.38)	
Geändert seit C	21 (4 %)		0		14 (9 %)	

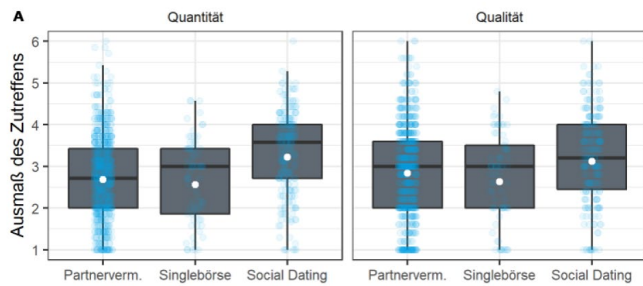
Anmerkungen. N siehe Tabelle 2, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, Geändert seit C: die Kriterien haben sich seit Pandemiebeginn verändert, Antwortskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu.

### 6.2.5 Kommunikation auf den Plattformen: Quantität, Qualität und Gesprächsthemen

Dass sich die Qualität ( $M = 2.87$ ,  $SD = 1.04$ ;  $Md = 2.85$ ) und Quantität ( $M = 2.97$ ,  $SD = 1.11$ ,  $Md = 3.0$ ) der Kommunikationen auf Online-Dating Portalen während der Covid-19-Pandemie verändert hat, wird in insgesamt moderatem Maß zugestimmt. Betrachtet man die Nutzer\*innen in Abhängigkeit von der genutzten Plattformart, lassen sich für den Vergleich der Angaben von Partnervermittlungs- bzw. Singlebörsennutzer\*innen und Nutzer\*innen von Social Dating kleine bis moderate Mittelwertunterschiede berichten. So nehmen Social-Dating-Nutzer\*innen einen größeren Anstieg in der Quantität ( $d \approx 0.5$  im Vergleich zu Partnervermittlungs- und  $d \approx 0.7$

im Vergleich zu Singlebörsennutzer\*innen) und Qualität ( $d \approx 0.3$  bzw.  $d \approx 0.5$ ) der Kommunikation wahr (Abbildung 2). Die Betrachtung des Anteils der Personen, die mindestens unentschieden darüber waren, ob die Kommunikation sich quantitativ oder qualitativ verändert hat, bestätigt das Ergebnis. Von allen Nutzer\*innen von Social Dating beobachten 48 % ( $n = 75$ ) eine Zunahme der Quantität ( $n = 105$ , 22 % von Partnervermittlungs- und  $n = 9$ , 16 % von Singlebörsennutzer\*innen). Eine Zunahme der Qualität nehmen 41 % ( $n = 65$ ) der Social-Dating-Nutzer\*innen wahr ( $n = 139$ , 29 % der Partnervermittlungs- und  $n = 11$ , 19 % der Singlebörsennutzer\*innen).





**Abbildung 2:** Boxplots ergänzt um Mittelwerte (weißer dicker Punkt) für die Quantität und Qualität der Kommunikation im Online-Dating der Nutzer\*innen in Abhängigkeit von der genutzten Plattformart

### Gesprächsthemen

Insgesamt geben Nutzer\*innen von Online-Dating an seit der Covid-19-Pandemie vermehrt persönlichere und tiefergründigere Gespräche zu führen. Am häufigsten tauschen sie sich über persönliche Interessen und Hobbys ( $M = 4.40$ ,  $SD = 1.24$ ), über Liebe und Beziehungen ( $M = 3.55$ ,  $SD = 1.3$ ,  $d = -0.7$  zu Interessen und Hobbys), emotionale Corona-Stressoren ( $M = 3.37$ ,  $SD = 1.21$ ,  $d = -0.8$  zu Interessen und Hobbys) sowie Arbeit und Finanzielles ( $M$

$= 3.28$ ,  $SD = 1.2$ ,  $d = -0.9$  zu Interessen und Hobbys) aus. Am seltensten sprechen Nutzer\*innen über unterhaltende Themen ( $M = 2.55$ ,  $SD = 1.29$ ,  $d = -0.6$  zu Arbeit und Finanziellem).

Vergleicht man die Häufigkeit der Gesprächsthemen über die drei Plattformarten, so zeigt sich ein großer Unterschied für unterhaltende Themen. Nutzer\*innen von Social Dating geben an, sich wesentlich häufiger über Unterhaltendes auszutauschen ( $M = 3.33$ ,  $SD = 1.37$ ) im Vergleich zu Nutzer\*innen von Partnervermittlungen ( $M = 2.32$ ,  $SD = 1.17$ ,  $d = 0.83$ ) und Singlebörsen ( $M = 2.42$ ,  $SD = 1.13$ ,  $d = 0.69$ ). Kleine bis moderate Unterschiede – ebenfalls für Social-Dating-Nutzer\*innen im Vergleich zu Partnervermittlungs- und Singlebörsen-Nutzer\*innen – zeigen sich für die Themen Interessen und Hobbys ( $d = 0.33$  bzw.  $d = 0.45$ ), Arbeit und Finanzielles ( $d = 0.40$  bzw.  $d = 0.46$ ) sowie emotionale Corona-Stressoren ( $d = 0.39$  bzw.  $d = 0.5$ ). Auch bei diesen Themen geben Nutzer\*innen von Social-Dating an, sich über diese häufiger auszutauschen (siehe auch Tabelle 10 für die anderen Mittelwerte und Standardabweichungen). Offenbar ist die Spanne der Gesprächsthemen bei Social-Dating etwas breiter als bei anderen Plattform-Nutzer\*innen.

**Tabelle 10:** Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) der Profilauswahlkriterien für Online-Dating nach der am intensivsten genutzten Plattformart je nach Anmeldezeitpunkt.

	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor C	seit C	vor C	seit C	vor C	seit C
Emotionaler Corona-Stress	3.24 (1.19)	3.37 (1.26)	3.06 (1.02)	3.58 (0.88)	3.59 (1.19)	4.19 (1.13)
	3.27 (1.21)		3.17 (1.01)		3.75 (1.2)	
Liebe & Beziehungen	3.49 (1.28)	3.64 (1.33)	3.23 (1.21)	3.81 (1.03)	3.50 (1.38)	4.33 (1.03)
	3.53 (1.3)		3.35 (1.19)		3.71 (1.34)	
Interessen & Hobbys	4.32 (1.24)	4.36 (1.24)	4.04 (1.3)	4.79 (0.92)	4.66 (1.22)	4.95 (0.94)
	4.33 (1.24)		4.20 (1.26)		4.73 (1.16)	
Arbeit und Finanzielles	3.15 (1.14)	3.3 (1.23)	2.92 (1.17)	3.8 (1.21)	3.62 (1.3)	3.78 (0.9)
	3.19 (1.16)		3.11 (1.22)		3.66 (1.21)	
Unterhaltendes	2.33 (1.21)	2.29 (1.08)	2.34 (1.16)	2.73 (1)	3.36 (1.37)	3.25 (1.37)
	2.32 (1.17)		2.42 (1.13)		3.33 (1.37)	

Anmerkungen. N siehe Tabelle 2, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, Antwortskala von 1 = nie bis 7 = immer.

### 6.2.6 Medienwechsel

Um sich besser kennenzulernen, kommunizieren Online-Dater\*innen oft über weitere Medien, telefonieren, senden Textnachrichten oder Fotos über Messenger-Dienste. Im Zuge der Covid-19-Pandemie haben einige Online-Dating-Plattformen Video-Chat-Funktionen eingeführt, um „Face-to-Face“-Kontakte zu ermöglichen und das persönliche Kennenzulernen einfacher zu gestalten. Daher interessiert im Folgenden nicht nur, welche zusätzlichen Kommunikationsmedien genutzt werden, sondern auch, wie Nutzer\*innen die Videochatfunktion auf den Dating-Plattformen im ersten Lockdown genutzt und erlebt haben.

Am häufigsten geben Online-Dating-Nutzer\*innen an, Textnachrichten über Messenger-Dienste ( $M = 4.42$ ,  $SD =$

$1.87$ ) auszutauschen oder zu telefonieren ( $M = 3.76$ ,  $SD = 1.74$ ). Am seltensten werden Videochats genutzt ( $M = 1.62$ ,  $SD = 1.18$ ), was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass zum Zeitpunkt der Erhebung erst wenige Online-Dating-Anbieter auf ihrer Plattform Videochat-Funktionen etabliert hatten und daher dieses Feature überwiegend nur privat, unter Angabe persönlicher Daten (z. B. E-Mailadresse), genutzt werden konnte. Denn während Nutzer\*innen von Online-Partnervermittlung wie Parship und Elitepartner bereits seit Mitte/Ende April 2020 Video-Chat-Funktionen nutzen konnten, launchte beispielsweise Tinder diese Funktion erst Anfang November 2020. Tabelle 11 zeigt, dass Video-Chat-Dienste insgesamt wenig in Anspruch genommen wurden. Von den Personen, die Video-Chats im Rahmen des Datings bereits genutzt haben, zeigen Frauen ( $n = 56$ ,  $M = 3.8$ ,  $SD = 1$ ) eine insgesamt positivere Einstellung als Männer ( $n = 23$ ,

$M = 3.18, SD = 1.04, d = 0.61$ ), obwohl sich das Geschlechterverhältnis in der Nutzung von Video-Chats (32 % männlich, 68 % weiblich,  $Odd = 0.46$ ) kaum von dem aller Nutzer\*innen unterscheidet (27 % männlich, 73 % weiblich,  $Odd = 0.37, OR = 1.2$ ). Der Schutz durch Videochats von zu Hause aus,  $U = 968.00, p = 0.01$ , wird von Frauen als besonderer Vorteil gesehen ( $M = 3.66, SD = 1.43$ ; Männer:  $M = 2.85, SD = 1.22$ ), ebenso die Möglichkeit des schnelleren Kontaktabbruchs (Frauen:  $M = 4.02, SD = 1.22$ ; Männer:  $M = 3.27, SD = 1.54$ ),  $U = 927.00, p = 0.04$ ). Geschlechtsunabhängig wird zudem der (1) Erhalt weiterer Informationen über Gesprächspartner\*innen (z. B. über Wohnstil) ( $M = 3.8, SD = 1.34, Md = 4$ ); (2) die Bequemlichkeit ( $M = 3.75, SD = 1.46, Md = 4$ ); (3) sowie höhere Selbstsicherheit durch Aufenthalt in eigener Umgebung ( $M = 3.17, SD = 1.42, Md = 3$ ) als Vorteil von Video-Chats angesehen.

Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien nach Plattformarten, so zeigen sich interessante Unterschiede zwischen den Nutzer\*innen. Dies weist auf verschiedene Nutzungspräferenzen zur weiteren Kontaktaufnahme hin (Tabelle 11). So nutzen Social-Dating-Nutzer\*innen sehr viele Medien zur weiteren Kontaktaufnahme und geben an, deutlich häufiger Textnachrichten ( $d = 0.44$  bzw.  $d = 0.54$ ), Sprachnachrichten- ( $d = 0.68$  bzw.  $d = 0.83$ ) oder Fotos ( $d = 0.46$  bzw.  $d = 0.49$ ) auszutauschen als Nutzer\*innen von Partnervermittlungen oder Singlebörsen. Ebenfalls nutzen 24 % ( $n = 51$ ) der Social-Dating-Nutzer\*innen Snapchat, während nur 1 % der Partnervermittlungs- ( $n = 6$ ) bzw. Singlebörsennutzer\*innen ( $n = 1$ ) dieses Medium nutzt. Umgekehrt nutzen lediglich 29 % ( $n = 61$ ) der für Social Dating Angemeldeten das Telefon, während rund doppelt so viele Nutzer\*innen von Partnervermittlungen (59 %,  $n = 390$ ) und Singlebörsen (74 %,  $n = 54$ ) dieses Medium gebrauchen.

**Tabelle 11: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) bzw. Anzahl (Prozent in Klammern) der Häufigkeit von Nutzung verschiedener Kommunikationsarten und -medien und der Einstellung zu Video-Chats nach Plattformart und Anmeldezeitpunkt.**

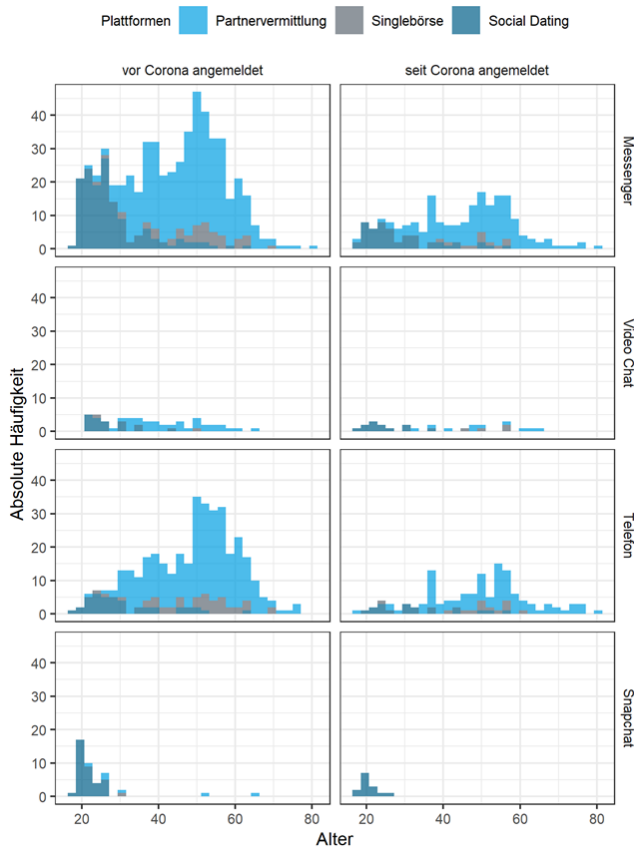
	Partnervermittlungen		Singlebörsen		Social Dating	
	vor C	seit C	vor C	seit C	vor C	seit C
<b>Medienwechsel<sup>a</sup></b>						
textbasiert	4.3 (1.87)	4.13 (1.93)	4.07 (1.81)	4.38 (2.06)	5.04 (1.71)	5.13 (1.53)
	4.26 (1.89)		4.14 (1.86)		5.07 (1.67)	
telefonisch	4.07 (1.68)	3.87 (1.8)	3.89 (1.63)	4.56 (1.21)	2.77 (1.62)	3.35 (1.64)
	4.02 (1.72)		4.04 (1.57)		2.92 (1.64)	
über Fotos	3.06 (1.74)	3.2 (1.84)	2.88 (1.91)	3.5 (2.03)	3.78 (1.85)	4.35 (1.64)
	3.1 (1.76)		3.01 (1.94)		3.92 (1.81)	
über Sprachnachrichten	2.45 (1.7)	2.73 (1.75)	2.25 (1.48)	2.38 (1.5)	3.65 (1.79)	3.85 (1.85)
	2.52 (1.72)		2.27 (1.47)		3.7 (1.81)	
videobasiert	1.53 (1.09)	1.52 (1.11)	1.44 (0.89)	2.07 (1.33)	1.77 (1.29)	2.41 (1.63)
	1.53 (1.09)		1.57 (1.02)		1.93 (1.41)	
<b>Mediennutzung</b>						
Messenger-Dienste	382 (79 %)	146 (84 %)	42 (74 %)	11 (69 %)	145 (92 %)	52 (96 %)
	528 (80 %)		53 (73 %)		197 (93 %)	
Telefonie	293 (61 %)	97 (56 %)	41 (72 %)	13 (81 %)	42 (27 %)	19 (35 %)
	390 (59 %)		54 (74 %)		61 (29 %)	
Video-Chat-Dienste	33 (7 %)	10 (6 %)	2 (4 %)	4 (25 %)	18 (11 %)	12 (22 %)
	43 (7 %)		6 (8 %)		30 (14 %)	
Snapchat	6 (1 %)	0	1 (2 %)	0	36 (23 %)	15 (28 %)
	6 (1 %)		1 (1 %)		51 (24 %)	
Einstellung zu Video-Chats <sup>b,c</sup>	3.72 (1)	3.32 (1.18)	4 (0.85)	3.35 (0.72)	3.16 (1.09)	4.33 (0.76)
	3.62 (1.05)		3.57 (0.75)		3.63 (1.12)	

Anmerkungen. <sup>a</sup> N siehe Tabelle 2, vor C: Anmeldung vor Beginn der Covid-19-Pandemie, seit C: Anmeldung seit Beginn der Covid-19-Pandemie, <sup>b</sup> Antwortskala von 1 = nie bis 7 = immer, <sup>c</sup> Antwortskala von 1 = trifft überhaupt nicht zu bis 6 = trifft voll und ganz zu, <sup>c</sup> Angabe von Video-Chat-Dienst-Nutzer\*innen mit entsprechendem n.

Die teilweise großen Unterschiede im Mediengebrauch lassen sich möglicherweise durch das vor allem bei Social-Datarn deutlich abweichende Alter erklären. Abbildung 3 zeigt die Altersverteilung für die Nutzung der unterschiedlichen Medien je nach Plattformart und dem Anmeldezeitpunkt. Während die Nutzung von Video Chats insgesamt – wenn auch zu einem sehr geringen Anteil – relativ ausge-

wogen über die verschiedenen Altersgruppen bis ca. 60 Jahre erfolgt ( $M = 37.57, SD = 13.29$  Jahre), wird Snapchat vor allem von jungen ( $M = 23.13, SD = 7.54$  Jahre), das Telefon von vergleichsweise älteren Personen ( $M = 48.45, SD = 12.49$  Jahre) genutzt. Mit anderen Worten: Die Unterschiede in der Nutzung von Telefon und Snapchat könnten auf den deutlichen Altersunterschieden zwi-

schen den Nutzer\*innen zurückgeführt werden, während die Nutzung von Video-Chats unabhängig des Alters von den Nutzer\*innen in ähnlicher Weise präferiert wird.



**Abbildung 3:** Altersverteilung der Online-Dating-Nutzer\*innen für unterschiedliche Medien.

### 6.2.7 Anzahl und Gestaltung der Treffen

Von allen befragten Online-Dating-Nutzer\*innen gaben  $n = 210$  Personen (44 %) an, sich physisch mit mindestens einer Person seit Beginn der Covid-19 Pandemie getroffen zu haben. Durchschnittlich trafen sich Nutzer\*innen mit drei Personen ( $M = 2.85$ ,  $SD = 5.88$ ;  $Md = 2$ ;  $Min = 1$ ;  $Max = 99$ ) während des ersten Lockdowns. Insgesamt gaben  $n = 405$  (41 %) an, während der Treffen auf den Abstand von 1.5 Meter zu achten; ein etwas größere Anteil der Nutzer\*innen  $n = 568$  (59 %) tat dies eigenen Angaben zufolge nicht immer.

Die meisten Treffen fanden im Freien statt ( $M = 5.43$ ,  $SD = 1.88$ ,  $Md = 6$ ) und nur wenige Treffen in der Wohnung ( $M = 2.17$ ;  $SD = 1.77$ ,  $Md = 1$ ). Um einen Eindruck davon zu erlangen, an welchen Orten sich die Nutzer\*innen während der Pandemie trafen, wurden die qualitativen Angaben kategorisiert. Am häufigsten wurden das Spaziergehen angegeben ( $n = 21$ , 43 %), nachfolgend der Außenbereich von Cafés und Restaurants ( $n = 16$ , 35%). Wenige Personen gaben als Treffpunkte den Garten ( $n = 4$ , 9 %), das Auto ( $n = 1$ , 2%) oder Sport ( $n = 1$ , 2%) an.

**Tabelle 12:** Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) bzw. Anzahl (Prozent in Klammern) der Anzahl getroffener Personen sowie die Ausgestaltung von Treffen während des ersten Lockdowns.

	Partnervermittlungen	Singlebörsen	Social Dating
Anzahl der Treffen	2.51 (4.51)	2.58 (2.42)	3.3 (3.62)
Im Freien <sup>a</sup>	5.39 (1.90)	5.39 (2.02)	5.21 (1.91)
In der Wohnung <sup>a</sup>	1.91 (1.64)	1.83 (1.54)	2.82 (2.04)
mit Abstand	283 (43 %)	29 (40 %)	79 (37 %)
ohne Abstand	374 (57 %)	44 (60 %)	132 (63 %)
ausschließlich virtuelle Treffen	81 (12 %)	7 (10 %)	38 (18 %)
Treffen nicht virtualisiert	576 (88 %)	66 (90 %)	173 (82 %)

Anmerkungen. *N* siehe Tabelle 2, <sup>a</sup> Antwortskala von 1 = nie bis 7 = immer.

Im Plattformvergleich zeigen sich keinen Unterschied in der Anzahl der Dates, allerdings differieren die gewählten Treffpunkte. Social-Dater verabreden sich deutlich häufiger (in Wohnungen ( $M = 2.82$ ,  $SD = 2.04$ ) als Nutzer\*innen von Partnervermittlungen ( $M = 1.91$ ,  $SD = 1.64$ ) oder von Singlebörsen-Nutzer\*innen ( $M = 1.83$ ,  $SD = 1.54$ ;  $F(2, 487) = 12.22$ ,  $p = 0.00$ ,  $eta = 0.5$ ). Nur ein sehr geringer Anteil aller Nutzer\*innen gab an, ihre Treffen virtualisiert zu haben und sich während des Lockdowns ausschließlich online getroffen zu haben  $n = 128$  (13 %).

## 7 Diskussion

Die Covid-19-Pandemie und die zur Eindämmung angesetzten behördlichen Maßnahmen haben das Leben im Jahre 2020 auf den Kopf gestellt. In Medienberichten und ersten empirischen Studien (Benke et al., 2020; Brakemeier, 2020) wurde darauf hingewiesen, dass die daraus resultierenden psychosozialen Belastungen (z. B. Ängste vor einer Infektion, verstärkte Einsamkeit, Doppelbelastung aufgrund fehlender Kinderbetreuung) weitreichende gesundheitliche Folgen für die Bevölkerung haben. Aufgrund der Aktualität der COVID-19-Pandemie existierte zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Beitrags unserer Wissens nach im deutschsprachigen Raum noch keine wissenschaftliche Forschungsarbeit, die sich mit der Auswirkung der Covid-19-Pandemie auf Online-Dating-Nutzer\*innen beschäftigt, wohlgleich existierten bereits interessante Umfragen einzelner Dating-Anbieter (z. B. von parship, siehe Bogatz, 2020a,b,c) und es ist davon auszugehen, dass weitere Befragungsstudien ins Feld gingen.

Ziel der vorliegenden Studie war es, das Online-Dating-Verhalten während der ersten Welle der COVID-19-Pandemie wissenschaftlich zu untersuchen. Im Fokus stand dabei das Online-Dating-Verhalten und die Analyse typischer Ablaufschritte (Motive der Dating-Nutzung, Nutzungsintensität, Profilauswahl, Kommunikation auf der Dating-Plattform, Medienwechsel zur weiteren Kommunikation, Treffen in Zeiten der Pandemie). Dabei wollten wir den Ablauf des Datings in Zeiten der Pandemie erkunden

und nach Plattformarten (z. B. Online-Partnervermittlung oder Social Dating) differenzieren. Denn es war zu erwarten, dass sich das Erleben und Verhalten von Nutzer\*innen auf verschiedenen Dating-Plattformen (siehe Aretz, 2017a) auch im Kontext der Pandemie unterscheiden.

Die Ergebnisse zeigen zunächst eine Zunahme der Nutzungsintensität während der ersten Welle der COVID-19-Pandemie. Nahezu die Hälfte der Befragten gibt an, während des Lockdowns mehr Zeit mit Online-Dating zu verbringen, insbesondere Nutzer\*innen von Social-Dating und Singlebörsen. Der Hauptbeweggrund ist dabei – nach wie vor – der Aufbau einer Beziehung, was im Einklang mit bisherigen Studien steht (Aretz, 2017; Degen & Kleeberg-Niepage, 2020; Gábor, Gál, Tóth-Király & Bóthe, 2018). Darauf folgt das Motiv Kontakt und Kommunikation, dessen Stellenwert im Zuge der COVID-19-Pandemie offenbar an Bedeutung gewonnen hat; insbesondere bei jüngeren Nutzer\*innen von Social-Dating-Plattformen. Die Kontaktbeschränkungen der Pandemie gehen nachvollziehbarer Weise mit einem erhöhten Bedürfnis nach sozialen Kontakten und sozialem Austausch einher, das auf Online-Dating-Portalen zu befriedigen ersucht wird.

Ebenfalls weisen unsere Ergebnisse darauf hin, dass Einsamkeitsgefühle während der COVID-19-Pandemie gestiegen sind und diese innerhalb der Stichprobe der Nutzer\*innen von Online-Dating stärker ausgeprägt sind als in der Stichprobe der Nichtnutzer\*innen. Geht man davon aus, dass Einsamkeitsgefühle während der Pandemie die Nutzung von Online-Dating ursächlich beeinflussen, kann Online-Dating als Mittel zur Reduzierung von Einsamkeitsgefühlen verstanden werden.

Da Einsamkeit in verschiedene Erlebnisdimensionen unterschieden werden kann, wie soziale Einsamkeit (wahrgenommenes Defizit an sozialen Kontakten) und emotionale (intime) Einsamkeit (Defizit an erfüllenden, engen Beziehungen), wollten wir untersuchen, ob die pandemiebedingten Einschränkungen beide Erlebnisdimensionen gleichermaßen beeinflussen und ob sich Nutzer\*innen verschiedener Dating-Plattformarten hierin unterscheiden. Unsere Ergebnisse zeigen, dass soziale Einsamkeit bei den jüngeren Befragten und emotionale Einsamkeit bei den Älteren stärker ausgeprägt ist. Dies steht in Einklang zu bisherigen Befunden, die bei jungen Erwachsenen den pandemiebedingten Einschnitt von sozialen Kontakten als besonderen Belastungsfaktor herausgestellt haben (siehe auch Brakemeier et al., 2020; Buecker et al. 2020). Ebenfalls sind Singles im stärkeren Maße von emotionaler und sozialer Einsamkeit betroffen als die befragten Lierten. Der Kontakt in Partnerschaften scheint sich als protektiver Faktor in der Pandemie zu erweisen.

Innerhalb der Stichprobe der Online-Dating-Nutzer\*innen ließen sich ähnliche Befunde nach Plattformart ermitteln: Während jüngere Social-Dater hauptsächlich unter sozialer Einsamkeit leiden, ist intime Einsamkeit im stärkeren Maße in der Gruppe der etwas älteren Nutzer\*innen von Partnervermittlungen vertreten. Die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen demnach darauf hin, dass Online-Dating je nach Alter und Lebenssituation der Befragten unterschiedliche Funktionen erfüllt. Pandemie-

bedingten Einsamkeitsgefühlen scheint durch Online-Dating entgegengewirkt zu werden.

Die Berücksichtigung einzelner Ablaufschritte des Online-Datings zeigte, dass sich Veränderungen im Online-Dating-Verhalten während des Lockdowns nicht auf alle Phasen erstrecken. Der Großteil der Befragten stellt bei sich selbst keine Veränderungen in Profilauswahlmechanismen fest: das Foto und das Alter sind nach wie vor die wichtigsten Hinweisreize und Entscheidungskriterien.

Nach der Auswahl eines Dating-Profiles erfolgt in aller Regel die Kontaktaufnahme über Nachrichtensysteme der Dating-Plattform. Medienberichten zufolge konnte ein allgemeiner Anstieg von Kommunikation und Konversationen auf den Dating-Plattformen während des ersten Lockdowns verzeichnet werden (Bogatz, 2020; Bogatz, 2020c; Majumdar, 2020; OKCupid, 2020; Roy, 2020; Sharma, 2020; Treutmann, 2020). In ähnlicher Weise geben die Befragten der vorliegenden Stichprobe in moderaten Maßen an, dass sich die Qualität und Quantität auf Online-Dating-Portalen während der Covid-19-Pandemie verändert habe; ein Teil der Befragten also häufiger Nachrichten schreiben, schneller Antworten und auch die Gesprächsthemen durch die Pandemie etwas tiefsinniger geworden sind. Im Plattformvergleich nehmen Social-Dater den größten Anstieg in der Quantität und Qualität der Kommunikation wahr. Standen zuvor bei kostenfreien Social-Dating-Plattformen eher digitaler Zeitvertreib (Aretz, 2015; Degen & Kleeberg-Niepage, 2020; Gábor, Gál, Tóth-Király & Bóthe, 2018; Sumter & Vandenbosch, 2016; Timmermanns & Caluwé, 2017) sowie das unverbindliche Ausprobieren der Plattform im Vordergrund (Aretz, 2017), scheint pandemiebedingt die soziale Interaktion und der Kontakt zu anderen einen relevanten Stellenwert zu besitzen. Dass Nutzer\*innen von Partnervermittlungen eine etwas geringere Veränderung in Qualität und Quantität der Kommunikation wahrnehmen, liegt möglicherweise an den höheren Erwartungen dieser Zielgruppe und verbindlicheren Nutzungsmotiven. Nutzer\*innen von Online-Partnervermittlungen sind etwas älter und loten offenbar die Eignung möglicher Partner\*innen konsequenter aus. Die vergleichsweise hohen monatlichen Gebühren sollten zudem gemeinhin mit höherer Seriosität und Ernsthaftigkeit einhergehen (Zillmann, 2016), so dass Veränderungen im Kommunikationsverhalten in der ersten Welle der Pandemie in dieser Zielgruppe offenbar vergleichsweise geringer ausfallen.

Nach dem Austausch über die Dating-Plattform folgt idealtypisch der Wechsel auf reichhaltigere Medien (z. B. Telefon, Video), um weitere und möglichst synchrone Eindrücke (z. B. Stimme, Sprechweise, Gestik) vom Gegenüber zu erlangen. Typischerweise wird der Austausch zunächst auf private Messenger-Dienste oder Mails verlagert, wobei die Kontaktfrequenz in dieser Anfangsphase oft hoch (intensiver und häufiger Nachrichtenaustausch) ist. Einen kritischen Medienwechsel stellte dann der Übergang von textbasierter Kommunikation zu sprachlichen Telefonaten dar, da mit der wahrnehmbaren realen Stimme und Sprechweise des Gegenübers sowohl positive als auch negative Emotionen einhergehen können: Gefühle von Distanz und Enttäuschung bei Nichtgefallen oder aber von

Intimität und Glück, wenn die reale Stimme und Sprechweise des Gegenübers den Erwartungen und Wünschen entspricht (Eichenberg, Huss, & Küsel, 2020). Eine weitere kritische Phase stellt der Übergang von Telefonat zu Videochat dar, wenn das Gegenüber als „Ganzes“ erlebbar wird und visuelle Eindrücke hinzukommen.

Seit der COVID-19-Pandemie können differenzierte Eindrücke von Kontaktpartner\*innen über Videochat-Funktion und/oder Audioaufnahmen auf Dating-Plattformen erzielt werden. Unsere Befunde zeigen zunächst, dass Messenger-Dienste und das Telefonieren auch in Zeiten der Pandemie hauptsächlich zum Austausch genutzt wurden; am seltensten wurden Videochats genutzt, was – wie bereits ausgeführt – sicherlich am Erhebungszeitraum der Studie liegt (April bis Juni 2020), zu dem auf den meisten Dating-Plattformen noch keine Videochat-Funktion implementiert war. Nutzer\*innen, die allerdings Video-Chats im Kontext des Dating bereits genutzt haben, verbinden mit dieser Technologie einige Vorteile, wie die Möglichkeit weitere Informationen über Gesprächspartner\*innen und sein Umfeld (z. B. Wohnungseinrichtung) zu erhalten, die Möglichkeit des schnellen Kontaktabbruchs sowie der Schutzraum des eigenen Zuhauses. Für künftige Studien wäre es interessant, den Verbreitungsgrad von Video-Dates weiter zu untersuchen, ebenso inwieweit Frustrationspotenziale, die im Online-Dating auch dadurch entstehen, dass sich Personen auf den Profilen nicht ganz wahrheitsgemäß darstellen, durch die frühzeitige Nutzung von Video-Chats reduziert werden können.

Waren Treffen von Angesicht-zu-Angesicht vormals jederzeit und allorts möglich, hat die Pandemie die Möglichkeiten des Zusammentreffens begrenzt. Trotz Kontaktbeschränkungen hat sich dennoch der Großteil der Online-Dating-Nutzer\*innen im ersten Lockdown 2020 getroffen. Anstatt Bars, Restaurants oder kulturelle Veranstaltungen aufzusuchen, hat das Spazierengehen-Dating Einzug gehalten. Die Befunde unserer Studie zeigen, dass sich der Großteil der Online-Dating-Nutzer im Freien getroffen hat. Knapp die Hälfte der Befragten hat dabei geltende Abstandsregeln befolgt; ein etwas größerer Anteil nicht. Im Plattformvergleich verabredeten sich Social-Dater häufiger mit anderen Personen und nutzten hierfür häufiger Innenräume. Nur ein verschwindend geringer Anteil hat Treffen vollständig virtualisiert und auf echte Dates verzichtet.

#### *Limitationen*

Zunächst muss kritisch auf den Befragungszeitraum hingewiesen werden. Die Daten der vorliegenden Studie wurden im Zeitraum 28. April bis 21. Juni 2020 erhoben. In diesem Zeitraum trat der erste Lockdown mit bundesweiten Kontaktverboten (22. März 2020 – 04. Mai 2020) in Kraft. Zwar blieben Kontaktbeschränkungen bis zum 5. Juni bestehen, doch waren Treffen ab Anfang Juni zwischen Angehörigen von zwei verschiedenen Haushalten unter Abstandswahrung möglich. Die Strenge des Kontaktverbotes variierte also am Ende des Befragungszeitpunkts je nach Bundesland. So hatten einige Befragten zum Ende des Erhebungszeitraums bereits einige Freiheiten, was einen Einfluss auf die erhobenen Daten haben sollte. Im Sinne eines idealen Forschungssettings hätten

die Umweltbedingungen konstant gehalten oder nachträglich Berücksichtigung finden sollen.

Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse lediglich Einblicke in die Zeit der ersten Welle der COVID-19-Pandemie geben und nicht generalisierbar sind. Zum Erhebungszeitraum war nicht absehbar, dass weitere bundesweite Kontaktbeschränkungen (zweiter Lockdown) im Dezember 2020 folgen sollten. So ist denkbar, dass das Online-Dating in der zweiten Welle noch intensiver betrieben wurde und Einsamkeitsgefühle, bedingt durch Jahreszeit, wiederholtem Lockdown und allgemeinen Verdross über den andauernden Zustand noch stärker zu kompensieren versucht wurden. Während viele Menschen im Frühling 2020, auch bedingt durch die Neuartigkeit der Situation, einige Vorteile mit der COVID-19-Pandemie verbanden, sollten Stress und Belastungsfaktoren mit der Dauer der Pandemie zunehmen. Vor diesem Hintergrund ist auch der Befund zu interpretieren, dass in der vorliegenden Stichprobe insgesamt mehr Chancen (z. B. Zeit für Hobbys) mit dem ersten Lockdown verbunden wurden als Stress- und Belastungsfaktoren. Es ist anzunehmen, dass sich diese „positive Nebenwirkungen“ mit Dauer der Pandemie und damit verbundenen Unsicherheiten zunehmend reduzierten.

Eine längsschnittliche Begleitung des Erlebens von Online-Dating-Prozessen während der COVID-19-Pandemie wäre sehr aufschlussreich gewesen, um einzelne Ablaufphasen des Online-Datings und Veränderungen in diesen nachvollziehen zu können. Die vorliegende querschnittliche Untersuchung vermag das Dating-Verhalten und die Nutzung einzelner Dating-Plattformen nur statisch zu betrachten. Dabei ist davon auszugehen, dass verschiedene Plattformen parallel genutzt werden und sogar ein dynamischer Wechsel zwischen verschiedenen Plattformarten stattfindet. Die Erfassung situativer Entscheidungsprozess im Online-Dating könnte ein spannendes Forschungsfeld für künftige Studien darstellen. Denn so könnte besser verstanden werden, wann ein Wechsel zwischen Online-Dating-Plattformen stattfindet und wodurch dieser ausgelöst wird.

Darüber hinaus ist auf die nur eingeschränkte Repräsentativität der Ergebnisse hinzuweisen. Bei der Interpretation der Daten muss berücksichtigt werden, dass die Rekrutierung der Teilnehmenden besonders intensiv auf Online-Partnervermittlungsportalen erfolgte. Diese Teilstichprobe umfasst 70 Prozent der Befragten; die Stichprobe der Social-Dater geht mit lediglich 22 Prozent zu geringerem Anteil mit ein und die der Kontaktbörsen-Nutzer\*innen nur mit 8 Prozent. Damit kann der Anspruch einer Verallgemeinerung auf die Zielgruppe aller Online-Dating-Nutzer\*innen nicht erhoben werden. Künftige Studien sollten versuchen, eine ausgewogene Stichprobe zu generieren und bei den verschiedenen Online-Dating-Angeboten zusätzlich Nischenanbieter und Adult-Dating zu berücksichtigen, die in der vorliegenden Studie aufgrund zu geringer Fallzahlen ausgeschlossen werden mussten. Denn Online-Dating ist nicht gleich Online-Dating: Motive und Nutzungsweise unterscheiden sich ebenso wie die Demographie entsprechender Nutzer\*innen.

Ferner ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den erhobenen Daten um Selbstauskünfte handelt und dadurch Effekte wie das sozial erwünschte Antworten oder Erinnerungsverzerrungen nicht ausgeschlossen werden können. Daher wäre es ratsam, bei künftigen Studien das methodische Design zu erweitern und beispielsweise Tagebuchverfahren mit einzubeziehen.

Ungeachtet dieser Einschränkungen weist die vorliegende Studie auf den Stellenwert von Online-Dating-Portalen im Zuge der COVID-19-Pandemie hin. Online-Dating eröffnet die Möglichkeit, sehr unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen: in Kontakt mit anderen Menschen zu treten, sich zu verlieben und/oder eine romantische Partnerschaft einzugehen, amouröse Abenteuer zu erleben oder sich einfach die Zeit zu vertreiben. Der Vorteil von Dating-Portalen in dieser Zeit ist vor allem darin zu sehen, dass sie Nutzer\*innen trotz der pandemischen Einschränkungen die Möglichkeit eröffnen, ihre Bedürfnisse zu befriedigen: Dating findet von zu Hause aus, unter sicherheitswährenden Abstand und unter Berücksichtigung behördlicher Maßnahmen. Dies ist insofern bedeutsam, da dauerhaft unerfüllte Grundbedürfnisse das Wohlbefinden stark beeinträchtigen und mit anhaltenden negativen Gefühlen sowie einer erhöhten Anfälligkeit für psychische Störungen einhergehen (Deci & Ryan, 1993). Bleibt das Bedürfnis nach sozialen Kontakten unerfüllt, stellt es im Prinzip eine existenzielle Bedrohung dar (Sonnenmoser, 2012).

Online-Dating wird in der Pandemie intensiver betrieben, kann psychisches Wohlbefinden erhöhen und Einsamkeitsgefühlen reduzieren. Zu berücksichtigen gilt aber auch, dass selten lose oder unverbindliche Kontakte, sondern vielmehr zuverlässige, vertrauensvolle und emotional berührende Beziehungen das Wohlbefinden steigern und Einsamkeitsgefühlen zu reduzieren vermögen. Insofern kommt es auch bei Online-Dating darauf an, dass Menschen aufeinandertreffen, die zueinander passen, gleiche Motive hegen, erfüllende Beziehungen suchen und bereit sind, sich aufeinander einzulassen. Denn das Gegenteil von Einsamkeit ist nicht unmittelbar der Kontakt zu Menschen; vielmehr tragen wertschätzende und vertrauensvolle Beziehungen zum psychischen Wohlbefinden bei - im Online Dating wie im Allgemeinen.

## 8 Danksagung

Mein besonderer Dank gilt Lisa Fischbach (Leiterin Forschung & Matchmaking) sowie Jana Bogatz (PR-Managerin) von PARSHIP und ELITEPARTNER, die unsere Datenerhebung engagiert unterstützt haben. Dankenswerter Weise konnte der Befragungslink im Lockoutbereich der Dating-Portale PARSHIP und ELITEPARTNER platziert werden, so dass viele aktive Online-Dating-Nutzer\*innen auf unsere Befragung aufmerksam wurden.

Ebenso danke ich Alla Sawatzky, Katja Ehrenberg, Cedric Falter, Kiana Tahbaz und Duygu Kecici für ihre Übersetzung und wertvollen Anregungen.

## 9 Literaturverzeichnis

- Aerzteblatt (2021). *Aerzteblatt: Studien: Stress und psychische Probleme haben in der Pandemie zugenommen*. Verfügbar unter: <https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/123573/Studien-Stress-und-psychische-Probleme-haben-in-der-Pandemie-zugenommen> (16.06.2021).
- Ahuvia, A. & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. In F. Hansen (Eds.), *European Advances in Consumer Research* Volume 2 (pp. 172-178). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- American Psychiatric Association (2020). *New Poll: COVID-19 Impacting Mental Well-Being*. Verfügbar unter: <https://www.psychiatry.org/newsroom/news-releases/new-poll-covid-19-impacting-mental-well-being-americans-feeling-anxious-especiallyfor-loved-ones-olderadults-are-less-anxious> (25.06.2021).
- 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. (2017a). Date me up: Ein Vergleich von Online-Dating-Portalen unter Berücksichtigung typischer Nutzergruppen und klassischer Ablaufphasen des Online-Datings. *Journal of Business and Media Psychology*, 8(1), 45-57.
- Aretz, W. (2017b). Partnersuche online. Fluch oder Segen? Was die Forschung über Tinder weiß. *Pro familia Magazin*, 3, 11-14.
- Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K. & Vierlein, K. (2010). Psychological Characteristics of Online-Dating-Services-Users and its Contribution to the Explanation of Different Patterns of Utilization. *Journal of business and media psychology*, 1(1), 8-16.
- Aretz, W., Gansen-Ammann, 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(1), 7-34.
- Bak P. (2010). Sex Differences in the Attractiveness Halo Effect in the Online Dating Environment. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 1-7.
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Bartsch, B. (2020). *ElitePartner: Wie Corona Beziehungen verändert: Bessere Gespräche, mehr Sex – aber auch mehr Streit*. Verfügbar unter: <https://www.elitepartner.de/magazin/fuehren/wie-corona-beziehungen-veraendert-streit-sex-kinderplanung/> (20.06.2021).

- Benke, C., Autenrieth, L. K., Asselmann, E. & Pané-Farré, C. A. (2020). Lockdown, quarantine measures, and social distancing: Associations with depression, anxiety and distress at the beginning of the COVID-19 pandemic among adults from Germany. *Psychiatry Research*, 293, 113462, 1-9.
- Berghammer, C. & Beham-Rabanser, M. (2020). *Universität Wien: Die Corona-Krise verändert die Beziehungsqualität: in vielleicht unerwarteter Weise*. Verfügbar unter: <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog42/> (20.06.2021).
- Berghammer, C. (2020). *Der Standard: Corona-Krise: Mehr Streit in Familien*. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.de/story/2000116734797/corona-krise-mehr-streit-in-familien> (20.06.2021).
- Betsch, C., Korn, L., Felgendreff, L., Eitze, S., Schmid, P., Sprengholz, P., Wieler, L., Schmich, P., Stollorz, V., Ramharter, M., Bosnjak, M., Omer, S. B., Thaiss, H., De Bock, F., von Rügen, U. & Lieb, K. (2020). *German COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO)-Welle 13*. Verfügbar unter: <https://www.psycharchives.org/bitstream/20.500.12034/2673/1/preprint-welle-13.pdf> (26.05.2021).
- Betsch, C., Korn, L., Felgendreff, L., Eitze, S., Schmid, P., Sprengholz, P., Wieler, L., Schmich, P., Stollorz, V., Ramharter, M., Bosnjak, M., Omer, S. B., Thaiss, H., De Bock, F., Von Rügen, U. & Imhoff, R. (2020). *German COVID-19 Snapshot Monitoring (COSMO) - Welle 10*. Verfügbar unter: <https://pada.psycharchives.org/bitstream/d3300035-5ea84-4c71-967d-e45fd75462ad> (21.06.2021).
- Bitkom (2020). *Social-Media-Nutzung steigt durch Corona stark an*. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Social-Media-Nutzung-steigt-durch-Corona-stark-an> (23.06.2021).
- Bitkom (2021). *Online-Dating hilft Singles durch die Corona-Pandemie*. Verfügbar unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Online-Dating-hilft-Singles-durch-die-Corona-Pandemie> (10.05.2021).
- Bloom, N., Liang, J., Roberts, J. & Ying, Z. J. (2015). Does Working from Home Work? Evidence from a Chinese Experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 165-218. <https://doi.org/10.1093/qje/qju032>
- BMBF (2021). *Gesundheitsforschung-BMBF: NAKO Gesundheitsstudie: Stärkere psychische Belastung durch Corona-Pandemie*. Verfügbar unter: <https://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/nako-gesundheitsstudie-staerkere-psychische-belastung-durch-corona-pandemie-12564.php> (16.06.2021).
- BMFSFJ (2021). *Einsamkeitsempfinden Älterer ist deutlich erhöht*. Verfügbar unter: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/aktuelles/alle-meldungen/einsamkeitsempfinden-aelterer-ist-deutlich-erhoehrt-173816> (16.06.2021).
- BMG (2020). *IFO: Erste Ergebnisse des Befragungsteils der BMG-„Corona-BUND-Studie“*. Verfügbar unter: <https://www.ifo.de/publikationen/2020/erste-ergebnisse-des-befragungsteils-der-bmg-corona-bund-studie> (20.06.2021).
- Bogatz, J. (2020a). *Parship Wissen: Struktur gegen Einsamkeit – Single-Alltag in Zeiten des Social Distancings*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/presse/pressemitteilungen/2020/parship-wissen-struktur-gegen-einsamkeit-single-alltag-in-zeiten-des-social-distancings/> (12.05.2021).
- Bogatz, J. (2020b). *Parship Studie: Jeder dritte Single fürchtet sich vor Einsamkeit während der Corona-Pandemie*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/presse/pressemitteilungen/2020/parship-studie-jeder-dritte-single-fuerchtet-sich-vor-einsamkeit-waehrend-der-corona-pandemie/> (12.05.2021).
- Bogatz, J. (2020c). *Parship Wissen: Bedeutungsvollere Gespräche und weniger Offline-Treffen – so hat Corona das Dating verändert*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/presse/pressemitteilungen/2020/parship-wissen-bedeutungsvollere-gespraechе-und-weniger-offline-treffen-so-hat-corona-das-dating-veraendert/> (12.05.2021).
- Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2020). Online dating and problematic use: A systematic review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 3, 1-34.
- Brakemeier, E. L., Wirkner, J., Knaevelsrud, C., Wurm, S., Christiansen, H., Lueken, U. & Schneider, S. (2020). Die COVID-19-Pandemie als Herausforderung für die psychische Gesundheit. *Zeitschrift für Klinische Psychologie und Psychotherapie*, 49 (1), 1-31.
- Brandt, M., Grates, M., Garten, C., Jessee, L., Kaschowitz, J., Klingel, M., Quashie, N. T. & Schmitz, A. (2021). *TU-Dortmund: Gesundheit und Unterstützung in Zeiten von Corona*. Verfügbar unter: [https://sag.sowi.tu-dortmund.de/storages/sag-so-wi/r/Formulare/TUDo\\_Sowi\\_2021\\_Ergebnisbericht\\_Corona-Studie.pdf](https://sag.sowi.tu-dortmund.de/storages/sag-so-wi/r/Formulare/TUDo_Sowi_2021_Ergebnisbericht_Corona-Studie.pdf) (21.06.2021).
- Braun, O. L. & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-187.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The Lancet*, 395, 912-920.
- Bryant, K., & Sheldon, P. (2017). Cyber dating in the age of mobile apps: Understanding motives, attitudes, and characteristics of users. *American Communication Journal*, 19(2), 1-16.
- Buecker, S., Horstmann, K. T., Krasko, J., Kritzler, S., Terwiel, S., Kaiser, T., & Luhmann, M. (2020). Changes in daily loneliness for German residents

- during the first four weeks of the COVID-19 pandemic. *Social science & medicine*, 265, 1-18.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.
- Bzdok, D. & Dunbar, R. I. (2020). The neurobiology of social distance. *Trends in cognitive sciences*, 24(9), 717-733.
- Cacioppo, J. T. & Hawkley, L. C. (2009). Perceived social isolation and cognition. *Trends in cognitive sciences*, 13(10), 447-454.
- Cacioppo, J. T., Fowler, J. H. & Christakis, N. A. (2009). Alone in the crowd: the structure and spread of loneliness in a large social network. *Journal of personality and social psychology*, 97(6), 977-991.
- Campbell, A. D. (2020). Practical implications of physical distancing, social isolation, and reduced physicality for older adults in response to COVID-19. *Journal of Gerontological Social Work*, 63(6-7), 668-670.
- 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.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- COSMO (2020). *COVID-19 Snapshot Monitoring. Ergebnisse aus dem wiederholten querschnittlichen Monitoring von Wissen, Risikowahrnehmung, Schutzverhalten und Vertrauen während des aktuellen COVID-19 Ausbruchsgeschehens*. Verfügbar unter: <https://projekte.uni-erfurt.de/cosmo2020/cosmo-analysis.html> (16.8.2020).
- Couch, D. & Liamputtong, P. (2008). Online dating and mating: The use of the internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279.
- Damerow, S., Rommel, A. Prütz, F., Beyer, A.-K., Hapke, U., Schienkewitz, A., Starker, A. Richter, A. Baumert, J., Fuchs, J. Gaertner, B., Müters, S. Lemcke, J. & Allen. J (2020). Die gesundheitliche Lage in Deutschland in der Anfangsphase der COVID-19-Pandemie. Zeitliche Entwicklung ausgewählter Indikatoren der Studie GEDA 2019/2020-EHIS, *Journal of Health Monitoring*, 5(4), 1-22.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39(2), 223-238.
- Degen, J. & Kleeberg-Niepage, A. (2020). The more we tinder: Subjects, selves and society. *Human Arenas*. verfügbar unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s42087-020-00132-8.pdf> (04.08.2020).
- Derlega, V., Winstead, B., Wong, P., & Greenspan, M. (1987). Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.). *Interpersonal processes: Newdirections in communication research* (pp. 172-187). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Duval, S. & Wicklund R. (1972). *A Theory of objective Self Awareness*. New York: Academic Press.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In W. Schweiger & k. Becker (Hrsg.). *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 159-183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dröge, K. (2011). *Zur Entstehung von Intimität im Internet. Eine wissenssoziologische Untersuchung am Beispiel Online Dating*. Freiburg: IFS Uni Frankfurt.
- DW online (2020). *Corona-Pandemie Merkel: "Wir sind zum Handeln gezwungen"*. Verfügbar unter: <https://www.dw.com/de/merkel-wir-sind-zum-handeln-gezwungen/a-55920584> (21.07.2020).
- Eichenberg, C., Huss, J. & Küsel, C. (2020). Online Dating: Modern Options of Searching for a Partner and Its Implications for Psychotherapy. In A. Abela, S. Vella & S. Piscopo (Eds.). *Couple Relationships in a Global Context* (pp. 261-278). Cham: Springer.
- Elitepartner (2020). *Entschleunigung, Zeit für alte Freunde und mehr Sport: Neun von zehn Singles sehen auch Chancen in der Krise*. Verfügbar unter: <https://www.elitepartner.de/magazin/finden/studie-zeigt-singles-sehen-auch-chancen-in-der-krise/> (22.06.2020).
- Entringer, T. M. & Kröger, H. (2020). Einsam, aber resilient: Die Menschen haben den Lockdown besser verkraftet als vermutet. *DIW Berlin*, 46, 1-6
- Frankfurter Allgemeine (2020). *Liebe in Zeiten der Pandemie: Wie Corona unsere Beziehungen beeinflusst*. Verfügbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/studie-wie-corona-unsere-beziehungen-beeinflusst-17079250.html> (24.06.2021).
- Freedman, G., Powell, D.N., Le, B., Williams, K.D. (2019). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(3), 905-924.
- Gebauer, G. F. (2016). Markt Meinung Mensch: Wissenschaftliche Studie: Motive der Tinder-Nutzung. Verfügbar unter: <http://www.marktmeinungmensch.de/studien/die-motive-der-nutzung-von-dating-apps-wie-tinder/> (20.06.2021).
- Gerhold, T. (2020). *Sicherheit-Forschung: COVID-19: Risikowahrnehmung und Bewältigungsstrategien. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung in Deutschland*. Verfügbar unter: <https://www.sicherheit-forschung.de/forschung/projekte/Corona/index.html> (03.01.2021).
- Gonçalves, A. P., Zuanazzi, A. C., Salvador, A. P., Jaloto, A., Pianowski, G. & Carvalho, L. D. F. (2020). Preliminary findings on the associations between men-



- tal health indicators and social isolation during the COVID-19 pandemic. *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 22(2), 10-19.
- González-Sanguino, C., Ausín, B., Castellanos, M. Á., Saiz, J., López-Gómez, A., Ugidos, C. & Muñoz, M. (2020). Mental health consequences during the initial stage of the 2020 Coronavirus pandemic (COVID-19) in Spain. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 172-176.
- Gruber, J., Prinstein, M., Abramowitz, J. S., Albano, A. M., Aldao, A., Borelli, J. L. et al. (2020). *Mental Health and Clinical Psychological Science in the Time of COVID-19: Challenges, Opportunities, and a Call to Action*. PsyArXiv Preprints, <https://doi.org/10.31234/osf.io/desg9>
- Haufe (2021). *Haufe: Psychische Belastungen im Lockdown steigen weiter*. Verfügbar unter: [https://www.haufe.de/arbeitschutz/gesundheitsumwelt/psychische-belastungen-im-lockdown-steigen-weiter\\_94\\_537326.html](https://www.haufe.de/arbeitschutz/gesundheitsumwelt/psychische-belastungen-im-lockdown-steigen-weiter_94_537326.html) (16.06.2021).
- Hickmann, M. (2021). *ZDF: Einsamkeit in der Corona-Krise*. Verfügbar unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/corona-einsamkeit-psychische-gesundheit-100.html> (16.06.2021).
- Hitsch, G.J., Hortaçsu, A. & Ariely, D. (2010). Matching and Sorting in Online Dating. *American Economics Review*, 100(1), 130 – 163.
- Hofmann, W., Vohs, K. D. & Baumeister, R. F. (2012). What people desire, feel conflicted about, and try to resist in everyday life. *Psychological Science*, 23, 582-588.
- Horizont (2020). *Videokonferenz-Dienst: Zoom legt in wie erwartet steiles Wachstum hin*. Verfügbar unter: <https://www.horizont.net/tech/nachrichten/videokonferenz-dienst-zoom-legt-in-der-corona-krise-steiles-wachstum-hin-183399> (16.08.2020).
- Hosenfeld, I. & Wildemann, A. (2020). *LER-MV: Bundesweite Elternbefragung zu Homeschooling während der Covid 19-Pandemie. Erkenntnisse zur Umsetzung des Homeschoolings in Deutschland*. Verfügbar unter: [https://www.ler-mv.de/app/download/5815692385/Bericht\\_HOMEschooling2020.pdf](https://www.ler-mv.de/app/download/5815692385/Bericht_HOMEschooling2020.pdf) (20.06.2020).
- Huebener, M., Spieß, C. K., Siegel, N. A. & Wagner, G. G. (2020). Wohlbefinden von Familien in Zeiten von Corona: Eltern mit jungen Kindern am stärksten beeinträchtigt. *DIW Wochenbericht*, 30/31, 527-537.
- Huxhold, O. & Tesch-Römer, C. (2021). Einsamkeit steigt in der Corona-Pandemie bei Menschen im mittleren und hohen Erwachsenenalter gleichermaßen deutlich. *DZA Aktuell*, 4, 1-19.
- Jannen, M. (2019). *ElitePartner: Gesprächsthemen beim Date: So wird deine Konversation zum Erfolg*. Verfügbar unter: <https://www.elitepartner.de/magazin/daten/gesprachsthemen-beim-ersten-date/> (20.06.2021).
- Joshi, G., Rais, S., Ann, M. & Mishra, I. (2020). Online dating: A motivated behavior during pandemic. *Indian Journal of Health, Sexuality & Culture*, 6(2), 22-32.
- 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. 19-31). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kohlendorfer, S., Baumann, U., & Merl, H. (1994). Ablösung Jugendlicher: ein Problem der Familie; zur Organisationsstruktur von Familien mit Ablösungsproblemen; eine Erkundungsstudie. *Zeitschrift für Familienforschung*, 6(1/2), 16-44. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-291940>
- Kupsa, N. (2021). *Der Standard: Warum manche Beziehungen in der Pandemie zerbrechen, während andere sogar profitieren*. Verfügbar unter: <https://www.derstandard.de/story/2000123967156/warum-manche-beziehungen-in-der-pandemie-zerbrechen-waehrend-andere-paar> (20.06.2021).
- Kustermann, A. (2021). *Parship: Parship Studie: Corona und die Liebe (Teil 1) – so geht es Singles nach einem Jahr Krise*. Verfügbar unter: <https://www.parship.de/presse/pressemitteilungen/2021/corona-und-die-liebe-teil-1-so-geht-es-singles-nach-einem-jahr-krise/> (25.06.2021).
- Langbein, A., Moucha, P. & Wiechers, H. (2018). *Der deutsche Online-Dating-Markt 2017-2018*. Verfügbar unter: <https://www.singleboersenvergleich.de/presse/online-dating-markt-2017-2018.pdf> (16.06.2021).
- Langmeyer, A., Guglhör-Rudan, A., Naab, T., Urlen, M. & Winklhofer, U. (2020). *Kindsein in Zeiten von Corona. Erste Ergebnisse zum veränderten Alltag und zum Wohlbefinden von Kindern*. München: Deutsches Jugendinstitut.
- Lawson, H. M. & Leck, K. (2006). Dynamics of internet dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208.
- Lemke, R., Dannecker, M. & Merz, S. (2015). »Weil man dann eher angeklickt und angeschrieben wird.« Sexualisierung durch Nacktbilder beim Online-Dating. In J.C. Aigner, T. Hug, M. Schuegraf & Tillmann (Hrsg.). *Medialisierung und Sexualisierung* (S. 157-187). Wiesbaden: Springer VS.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11(1), 51-78.
- Lippke, S., Keller, F., Derksen, C., Kötting, L., Ratz, T. & Fleig, L. (2021). Einsam (er) seit der Coronapandemie: Wer ist besonders betroffen? – psychologische Befunde aus Deutschland. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 17(1), 84–95.
- Losada-Baltar, A., Jiménez-Gonzalo, L., Gallego-Alberto, L., Pedroso-Chaparro, M. D. S., Fernandes-Pires, J. & Márquez-González, M. (2021). "We are staying at

- home." Association of self-perceptions of aging, personal and family resources, and loneliness with psychological distress during the lock-down period of COVID-19. *The Journals of Gerontology: Series B*, 76(2), 10-16.
- Majumdar, M. (2020). *The Hindu: Dating apps see rise in users during COVID-19 lockdown*. Verfügbar unter: <https://www.thehindu.com/society/dating-apps-see-rise-in-users-during-covid-19-lockdown/article31191764.ece> (29.06.2021).
- Marschall, I. (2020). Online dating and body dissatisfaction among men and women. Verfügbar unter: <http://essay.utwente.nl/82323/> (20.06.2021).
- McWilliams S. & Barrett A.E. (2014). Online Dating in Middle and Later Life Gendered Expectations and Experiences. *Journal of Family Issues*, 35, 411 – 436.
- Mecke, A. (2021). *RND: Umfrage: Deutsche vermissen ihren Alltag, Singles sind einsam, und Paare rücken enger zusammen*. Verfügbar unter: <https://www.rnd.de/lifestyle/umfrage-deutsche-vermissen-ihren-alltag-singles-sind-einsam-und-paare-rucken-enger-zusammen-OBHPL2VLEBF7RNXM2SYFMWFFYE.html> (16.06.2021).
- Mertens, L. F., Müller, E. C. & Sebastian, J. (2020). *Der Einfluss von Matching-Algorithmen auf den Erfolg einer Dating-App*. Verfügbar unter: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiYwNXj-abxAhXUuKQKHU-tA-pU4MhAWMAB6BAgCEAM&url=https%3A%2F%2Flibrary.gito.de%2Fopen-access-pdf%2FR1\\_Der\\_Einfluss\\_von\\_Matching-Algorithmen\\_auf\\_den\\_Erfolg\\_einer\\_Dating-App\(1\).pdf&usg=AOvVaw0rJxSr4u\\_zDvyKKWbTd\\_vc](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiYwNXj-abxAhXUuKQKHU-tA-pU4MhAWMAB6BAgCEAM&url=https%3A%2F%2Flibrary.gito.de%2Fopen-access-pdf%2FR1_Der_Einfluss_von_Matching-Algorithmen_auf_den_Erfolg_einer_Dating-App(1).pdf&usg=AOvVaw0rJxSr4u_zDvyKKWbTd_vc) (20.06.2021).
- Moscon, B., Zitturi, B. C. & Zottler, S. (2009). *Speed-Dating*. Beziehungsweise (n)-Liebe und Partnerschaft im Wandel. Graz: Universität Graz. Verfügbar unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/23532>.
- Mull, I. R. & Lee, S. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, verfügbar unter: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7320916/>.
- Nguyen, A. (2021). *Jede oder jeder fünfte Ausgewanderte sieht Vorteile in der Pandemie*. Verfügbar unter: <https://www.uni-bamberg.de/presse/pm/artikel/corona-auswirkungen-ausgewanderte/>
- OKCupid (2020). *OkCupid: Die Zukunft des Datings - Fünf Dating-Trends auf die sich Singles in 2021 freuen können*. Verfügbar unter: <https://www.presseportal.de/pm/148141/4758205> (28.06.2021).
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, É., Tóth-Király, I. & Bóthe, B. (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of behavioral addictions*, 7(2), 301-316.
- Ozamiz-Etxebarria, N., Dosil-Santamaria, M., Picaza-Gorrochategui, M. & Idoiaga-Mondragon, N. (2020). *Stress, anxiety, and depression levels in the initial stage of the COVID-19 outbreak in a population sample in the northern Spain*. Verfügbar unter: <https://www.epistemonikos.org/en/documents/5aa5724691297a9ba48c82f9f2202fc68931b52a> (10.03.2021).
- Parship (2020). *So erleben die Österreicher die Herausforderungen des Lockdowns*. Verfügbar unter: [https://www.parship.at/pics/downloads/de\\_AT/PPT\\_Lockdown\\_Harte-Zeiten-fuer-Junge-und-Singles.pdf](https://www.parship.at/pics/downloads/de_AT/PPT_Lockdown_Harte-Zeiten-fuer-Junge-und-Singles.pdf) (12.05.2021).
- Parship (2021). *Corona und die Liebe (Teil 1): So geht es Singles nach einem Jahr Krise*. Verfügbar unter: <https://www.lifepur.de/inaktiv/parship-gmbh/Corona-und-die-Liebe-Teil-1-So-geht-es-Singles-nach-einem-Jahr-Krise/boxid/839892> (27.04.2021).
- Petrich, D. (2011). Einsamkeit im Alter. Notwendigkeit und (ungenutzte) Möglichkeiten Sozialer Arbeit mit alleinlebenden alten Menschen in unserer Gesellschaft. *Jenaer Schriften zur Sozialwissenschaft*, 6 (4), 1-93.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.). *Communication and persuasion, Central and peripheral routes to attitudes change* (p. 1-24). New York: Guilford Press.
- Reuschke, D. (2019). The subjective well-being of homeworkers across life domains. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 51(6), 1326-1349.
- Roberts, J. A. & David, M. E. (2020). The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Rosen L. D., Cheever N. A., Cummings C. & Felt J. (2007). The Impact of Emotionality and Self-disclosure on Online-Dating versus Traditional Dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124 – 2157.
- Roy, L.C. (2020). *Covid No Deterrent: Online-Dating Soars Amid Lockdown. Many Pair Up Digitally*. Verfügbar unter: <https://www.thehindu.com> (20.10.2020).

- Rubin, Z. (1975). Disclosing oneself to a stranger: Reciprocity and its limits. *Journal of Experimental Social Psychology, 11*, 233-260.
- Rudnick, H. (2020). *Business Insider: Online-Dating an Corona-Weihnachten: Doppelt so viele Anmeldungen auf Dating-Plattform*. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.de/leben/online-dating-an-corona-weihnachten-doppelt-so-viele-anmeldungen-auf-dating-plattform/> (23.06.2021).
- Schilling, J., Buda, S., Fischer, M., Goerlitz, L., Grote, U., Haas, W., Hamouda, O., Prahm, K. & Tolksdorf, K. (2021). Retrospektive Phaseneinteilung der COVID-19- Pandemie in Deutschland bis Februar 2021. Retrospektive Phaseneinteilung der COVID-19- Pandemie in Deutschland bis Februar 2021. *Epidemiologisches Bulletin, 15*, 8-17.
- Schulz F., Skopek J. & Blossfeld H-P. (2010). Partnerwahl als konsensuelle Entscheidung. Das Antwortverhalten bei Erstkontakten im Online-Dating. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 62*, 485 – 514.
- Sharma, K. (2020). *Businessinsider: Love in the times of COVID-19: How dating apps have adapted to the current environment*. Verfügbar unter: <https://www.businessinsider.in/advertising/brands/article/love-in-the-times-of-covid-19-how-dating-apps-have-adapted-to-the-current-environment/articleshow/75576484.cms> (25.06.2021).
- Sønderskov, K. M., Dinesen, P. T., Santini, Z. I. & Østergaard, S. D. (2020). The depressive state of Denmark during the COVID-19 pandemic. *Acta Neuropsychiatrica, 32*, 226–228.
- Sonnenmoser, M. (2012). Einsamkeit: Einfluss auf den Therapieerfolg. *Ärzteblatt, 11, 24*. Verfügbar unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/118236/Einsamkeit-Einfluss-auf-den-Therapieerfolg> (12.5.2020).
- Statista (2021a). Anzahl der bei Bumble registrierten Nutzer in den Jahren 2015 bis 2020 (in Millionen). Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1219859/umfrage/bumble-nutzeranzahl-weltweit/> (26.06.2021).
- Statista (2021b). Singles in Deutschland nach Geschlecht im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/286810/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-anzahl-der-singles-nach-geschlecht/> (26.06.2021).
- Statista (2021c). Anzahl der bei Bumble registrierten Nutzer in den Jahren 2015 bis 2020. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1219859/umfrage/bumble-nutzeranzahl-weltweit/> (20.06.2021).
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior, 7(3)*, 321-326.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L. & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and informatics, 34(1)*, 67-78.
- Techniker (2020). *TK: Corona-Stress: Jeder Zweite fühlt sich stark belastet*. Verfügbar unter: <https://www.tk.de/presse/themen/praevention/gesundheitsstudien/corona-stress-jeder-zweite-fuehlt-sich-stark-belastet-2088252?tkcm=ab> (16.06.2021).
- Tinder (2021). *Tinder: The Future of Dating Is Fluid*. Verfügbar unter: <https://www.tinderpressroom.com/futureofdating> (05.05.2021).
- Turn (2019). *Acht Dating Apps im Vergleich: Von Tinder bis Bumble*. Verfügbar unter: <https://www.turnon.de/article/7-dating-apps-im-vergleich-von-tinder-bis-bumble-62953> (02.08.2020).
- Universität Basel (2020). *Starker Anstieg an psychischer Belastung in der zweiten Covid-19-Welle*. Verfügbar unter: <https://www.unibas.ch/de/Aktuell/News/Uni-Research/Corona-Stress-Study-Resultate-der-zweiten-Befragung.html> (16.06.2021).
- Universität Wien (2020). *Allein leben in Zeiten von Corona*. Verfügbar unter: <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog-23-allein-leben-in-zeiten-von-corona/> (16.06.2021).
- Universität Wien (2021). *Die vielen Gesichter der Einsamkeit in der Corona-Krise*. Verfügbar unter: <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog98/> (16.06.2021).
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research, 23(1)*, 3 – 43.
- Wang, C. C. & Chang, Y. T. (2010). Cyber relationship motives: Scale development and validation. *Social Behavior and Personality, 38(3)*, 289-300
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S. & Ho, R. C. (2020). Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*, E1729.
- Weaver, D. H (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication, 57(1)*, 14-147.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. The MIT Press.
- Xiong, J., Lipsitz, O., Nasri, F., Lui, L. M. W., Gill, H., Phan, L., Chen-Li, D., Iacobucci, M., Ho, R., Maizeed, A. & McIntyre, R. S. (2020). Impact of

COVID-19 pandemic on mental health in the general population: A systematic review. *Journal of affective disorders*, 227, 55-64.

**Korrespondenzadresse:**

Prof. Dr. Wera Aretz  
Hochschule Fresenius  
Im Media Park 4c  
50670 Köln  
DEUTSCHLAND  
aretz@hs-fresenius.de