

Jan Skopek

# Partnerwahl im Internet

Eine quantitative Analyse  
von Strukturen und Prozessen  
der Online-Partnersuche

ARBEIT GRENZEN POLITIK HANDLUNG METHODEN GEWALT SPRACHE WISSEN  
SCHAFT DISKURS SCHICHT MOBILITÄT SYSTEM INDIVIDUUM KONTROLLE  
ZEIT ELITE KOMMUNIKATION WIRTSCHAFT GERECHTIGKEIT STADT WERTE  
RISIKO ERZIEHUNG GESELLSCHAFT RELIGION UMWELT SOZIALISATION  
RATIONALITÄT VERANTWORTUNG MACHT PROZESS LEBENSSTIL SELIN  
QUENZ KUNST UNGLEICHHEIT ORGANISATION NORMEN REGULIERUNG  
IDENTITÄT HERRSCHAFT VERGLEICH SOZIALSTRUKTUR BIOGRAFIE KRITIK  
WISSEN MASSEN MEDIEN EXKLUSION GENERATION THEORIE HIERARCHIE  
GESUNDHEIT NETZWERK LEBENS LAUF KONSUM FREIHEIT BETEILIGUNG  
GEMEINSCHAFT INFORMATION WANDEL DIFFERENZ WOHLFARTSSTAAT  
ETHNIE BERUF RITUAL KÖRPER MODERNISIERUNG GESCHLECHT DEMOKRA  
TIE EVOLUTION INTEGRATION KAPITAL REALITÄT KRIEG BILDUNG ALLTAG  
KULTUR VERTRAUEN LIEBE WERBUNG GLOBALISIERUNG BEOBACHTUNG  
RECHT EXTREMISMUS STATISTIK INTERAKTION KRIMINALITÄT ZUKUNFT  
ALTER ERKENNTNIS MORAL RAUM KLASSE STEUERUNG GELD ZIVILISATION  
EMPIRIE AUFKLÄRUNG ARMUT ENTSCHEIDUNG TECHNIK MIGRATION ÖFFENT

Jan Skopek

Partnerwahl im Internet

Jan Skopek

# Partnerwahl im Internet

Eine quantitative Analyse  
von Strukturen und Prozessen  
der Online-Partnersuche



**VS VERLAG**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2011

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Dorothee Koch | Priska Schorlemmer

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-18315-2

# Vorwort

Mit Ausnahme einiger stilistischer und typografischer Überarbeitungen repräsentiert dieses Buch meine Dissertationsschrift, die im November 2010 von der Fakultät für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg angenommen wurde. Die Arbeit wurde in engem thematischen Bezug zu dem Forschungsprojekt „Prozesse der Partnerwahl bei Online-Kontaktbörsen“ – gefördert durch die Deutschen Forschungsgemeinschaft und geleitet von Prof. Dr. rer. pol. Dr. h. c. Hans-Peter Blossfeld am Lehrstuhl für Soziologie I der Universität Bamberg – verfasst. Es handelt sich dabei um ein Pionierprojekt zum Thema Online-Partnersuche in Deutschland, in dem Fragestellungen der Partnerwahlforschung anhand von Daten aus dem Online-Dating quantitativ untersucht wurden. Die damit verbundene Vielfalt an innovativen Forschungsfragen, theoretischen, methodologischen sowie datentechnischen Herausforderungen am Schnittpunkt der Sozialstruktur-, Partnerwahl-, Familien- und Online-Forschung spiegelt sich in meiner Arbeit wider.

An erster Stelle möchte ich meinem Doktorvater, Hans-Peter Blossfeld, danken, nicht nur für die fruchtbare und lehrreiche Betreuung meiner Arbeit, sondern viel grundlegender für die Eröffnung der Möglichkeit, in einem exzellenten fachlichen Umfeld sozialforschend tätig zu werden. Hierdurch hat sich eine für mich ungeahnt spannende und intellektuell nahrhafte Welt eröffnet. Daneben möchte ich mich bei meiner Zweitgutachterin, Frau Prof. Dr. Henriette Engelhardt-Wölfler, sowie meinem Drittgutachter, Prof. Dr. Thorsten Schneider, für die Betreuungsleistung und für zahlreiche fachlich inspirierende Gespräche bedanken. Mein besonderer Dank gilt natürlich meinen im genannten Forschungsprojekt ehemaligen und hoch geschätzten Kollegen Florian Schulz, Andreas Schmitz, Doreen Zillmann und Marcel Hebing. Paul Schmelzer danke ich für unzählbare methodenkritische Gespräche.

Großer Dank gebührt zudem meiner Frau Nora, die mich insbesondere bei der Fertigstellung dieser Arbeit tatkräftig unterstützt hat.

Jan Skopek

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>9</b>
1.1	Zielsetzung und Fragestellung	11
1.2	Aufbau	13
<b>I</b>	<b>Theoretische Einführung: Partnerwahl und Internet</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>Überblick zur Forschung</b>	<b>17</b>
2.1	Forschung in Partnersuchkontexten	18
2.2	Partnersuche im Internet	30
2.3	Schlussfolgerungen	40
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b>	<b>43</b>
3.1	Einleitung	43
3.2	Familienökonomie	45
3.3	Soziale Austauschtheorie	53
3.4	Theoretische Aspekte der Suche nach Partnern	66
3.5	Die strukturelle Logik des Heiratsmarktes	72
3.6	Partnersuche im Online-Dating	73
3.7	Zusammenfassung und Diskussion	84
<b>II</b>	<b>Voruntersuchung: der soziodemografische Kontext</b>	<b>89</b>
<b>4</b>	<b>Nutzung von Online-Kontaktbörsen in Deutschland</b>	<b>91</b>
4.1	Einleitung und Fragestellung	91
4.2	Theorie und Hypothesen	93
4.3	Daten und Methodik	100
4.4	Ergebnisse	103
4.5	Zusammenfassung und Diskussion	113
<b>III</b>	<b>Hauptuntersuchung: Prinzipien der Kontaktwahl</b>	<b>117</b>
<b>5</b>	<b>Übersicht zur Hauptuntersuchung</b>	<b>119</b>
<b>6</b>	<b>Methodologie und Daten</b>	<b>121</b>
6.1	Nicht-reaktive Datenerhebung im Internet	122
6.2	Der Datensatz der Untersuchung	130
6.3	Konstruktion einer Nutzerstichprobe	135

<b>7</b>	<b>Der „erste Schritt“ – Strategien der Kontakthanbahnung</b>	<b>145</b>
7.1	Fragestellung	145
7.2	Wer erhält Kontaktangebote?	148
7.3	Wer macht Kontaktangebote?	169
7.4	Geschlechtsspezifische Strategien	178
7.5	Zusammenfassung und Diskussion	182
<b>8</b>	<b>Wer kontaktiert wen? Die Rolle der Bildung</b>	<b>185</b>
8.1	Einleitung und Fragestellung	185
8.2	Theorie und Hypothesen	188
8.3	Daten und Methodik	197
8.4	Deskriptive Analyse	200
8.5	Multivariate Analyse	208
8.6	Zusammenfassung und Diskussion	216
<b>9</b>	<b>Wer kontaktiert wen? Die Rolle des Alters</b>	<b>219</b>
9.1	Fragestellung und Einleitung	219
9.2	Forschung zur altersspezifischen Partnerwahl	221
9.3	Theorie und Hypothesen	231
9.4	Daten und Methodik	240
9.5	Deskriptive Analyse	243
9.6	Multivariate Analyse	258
9.7	Zusammenfassung und Diskussion	269
<b>10</b>	<b>Wer kontaktiert wen? Die Rolle physischer Merkmale</b>	<b>273</b>
10.1	Fragestellung und Einleitung	273
10.2	Daten und Methodik	274
10.3	Ergebnisse	275
10.4	Zusammenfassung	281
<b>11</b>	<b>Wer antwortet wem? Reziprozität bei der Kontakthanbahnung</b>	<b>283</b>
11.1	Einleitung und Fragestellung	283
11.2	Theorie und Hypothesen	288
11.3	Daten und Methodik	297
11.4	Ergebnisse	309
11.5	Fazit	317
<b>IV</b>	<b>Schlussbetrachtung</b>	<b>321</b>
<b>12</b>	<b>Fazit und Ausblick</b>	<b>323</b>
<b>A</b>	<b>Abbildungsanhang</b>	<b>333</b>
<b>B</b>	<b>Tabellenanhang</b>	<b>339</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>343</b>

# 1 Einleitung

Die Wahl von Ehe- und Lebenspartnern ist nicht nur für einzelne Personen ein zentraler Aspekt ihrer Lebens- und Familienplanung, sondern auch seit jeher ein wichtiger Gegenstand soziologischer Untersuchungen. Trotz der allgemein geteilten Auffassung, dass die Partnerwahl in modernen Gesellschaften eine ganz persönliche, hochsubjektive und in erster Linie affektive Entscheidung der involvierten Individuen ist, zeigen Eheschließungen oder eheähnliche Lebensgemeinschaften ein deutliches Ausmaß an affektiv-unerklärbarer sozialer Strukturierung. Eine markante Beobachtung der Heiratsmarktforschung ist dabei der besondere Nachdruck, mit dem sich bezogen auf kulturelle und statusbezogene Merkmale ähnliche Männer und Frauen in eheliche Verbindungen zusammenschließen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *Homogamie* (Kalmijn 1994). Welche Partner Männer und Frauen wählen, hat letztlich weitreichende Konsequenzen für die Struktur sozialer Beziehungen, insbesondere für Öffnungs- und Schließungstendenzen einer Gesellschaft. Kennzahlen zur Homogamie in Ehen werden demnach gemeinhin auch als Indikatoren der Offenheit der Sozialstruktur und damit der Durchlässigkeit sozialer Verkehrskreise interpretiert (vgl. Blossfeld und Timm 1997; Blau 1994; Simmel 1970).

Untersuchungen zu Prozessen der Partnerwahl sind vielfältig und jede Disziplin hat dabei ihre eigene Perspektive. Grob lassen sich jedoch drei unterschiedliche Forschungsprogramme mit jeweils unterschiedlichen Erkenntnisinteressen und methodologischen Paradigmen ausmachen. Tendenziell „ergebnisorientierte“ Untersuchungen beziehen sich auf die soziale Binnenstruktur von Ehen oder festen Partnerschaften. Im Vordergrund steht dabei die Analyse von Statushomogamie, also die Ähnlichkeit der Partner hinsichtlich sozialer Statuskategorien wie Bildung, Einkommen, Berufsposition oder sozialer Herkunft. Gefragt wird im Rahmen makrosoziologischer Betrachtungen meist nach dem Ausmaß von Homogamie im Ehebestand im historischen Wandel. Vor allem für die Entwicklung der Bildungs- und Altershomogamie im letzten Jahrhundert haben derartige Betrachtungen recht uneinheitliche und zum Teil gegensätzliche Ergebnisse hervorgebracht (Blossfeld 2009; van Poppel et al. 2001). Ein Fortschritt in diesen Fragen wurde in jüngerer Zeit durch die Verwendung von Längsschnittdaten erreicht, die eine zeitdynamische Analyse der Eheschließung im Lebensverlauf



erlauben (Blossfeld und Timm 2003, 1997; Mare 1991; Oppenheimer 1988). Die Partnerwahl wird dabei als das Ergebnis eines zeitlich andauernden und vor dem Hintergrund des dynamischen Zusammenspiels von Präferenzen und Gelegenheiten am „Heiratsmarkt“ ablaufenden Prozesses betrachtet. Insgesamt untersuchen aber alle am Partnerwahlergebnis, also an der Eheschließung orientierten Ansätze lediglich den (vorläufigen) Endpunkt eines Prozesses, der in aller Regel durch eine Vielzahl von Entscheidungen für oder wider bestimmte Kontaktbeziehungen charakterisiert ist.

Andere Forschungsansätze konzentrieren sich auf die Untersuchung von Partnerpräferenzen. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass partnerwahlbezogene Handlungen von Männern und Frauen durch internalisierte Wunschvorstellungen darüber, wie potenzielle Partner hinsichtlich sozioökonomischer Merkmale, physischer Attraktivität, Alter oder auch bestimmter Persönlichkeitsmerkmale beschaffen sein sollten, gesteuert werden. Soziale Muster in Paarkonstellationen werden somit auf jeweils spezifische Präferenzen von Männern und Frauen zurückgeführt. Zum empirischen Repertoire dieser Richtung gehört beispielsweise die Messung von Präferenzen mittels Befragung (z. B. South 1991) oder die Inhaltsanalyse von in Kontaktanzeigen explizierten Partnerwünschen (z. B. Hassebrauck 1990). Untersucht werden schließlich die von einzelnen Individuen „bekundeten“ Präferenzen.

Letztlich bleibt jedoch die Frage offen, inwieweit auf der einen Seite Interaktionsgelegenheiten auf dem „Partnermarkt“ und auf der anderen Seite Präferenzen für bestimmte Partner bei der Entstehung von Kontaktbeziehungen und damit der beobachteten sozialen Musterung in Partnerschaften zusammenspielen. Eine dritte Forschungsrichtung liegt daher gewissermaßen zwischen den ersten beiden, indem sie die konkrete soziale Handlung als analytischen Ausgangspunkt nimmt. Das Ziel ist, durch die Analyse tatsächlicher Auswahlhandlungen, unter Berücksichtigung der Wahlmöglichkeiten, diejenigen Präferenzen von Männern und Frauen zu „offenbaren“, die effektiv auf die Entwicklung bestimmter Paarkonstellationen wirken. Jüngst befassen sich mikroökonomische und soziologische Arbeiten der Familienforschung verstärkt damit, wie Individuen nach Partnern *suchen*, wie Individuen unter gegebenen Wahlrestriktionen Interaktionspartner *auswählen* oder wie Kontaktbeziehungen aus ersten Kontakten *entstehen*. Flankiert wird dies durch technologische und gesellschaftliche Innovationen der Partnersuche, welche neue und vielversprechende Ansatzpunkte für die empirische Untersuchung von Prozessen der Partnerwahl schaffen. Neben einer ganzen Reihe von Experimentaluntersuchungen mit dem *Speed-Dating* (z. B. Finkel und Eastwick 2008; Finkel et al. 2007; Belot und Francesconi 2006; Fisman et al. 2006; Kurzban und Weeden 2005a,b) werden seit Kurzem auch Studien

mit Daten aus dem Online-Dating durchgeführt (z. B. Skopek et al. 2011, 2009; Schulz 2010; Schulz et al. 2010; Schulz und Zillmann 2009; Schmitz et al. 2009; Hitsch et al. 2010, 2006; Lee 2008; Fiore et al. 2008; Fiore und Donath 2005). Während das Internet ganz allgemein als virtueller sozialer Begegnungsraum viele denkbare Möglichkeiten der Kontaktaufnahme zwischen Individuen bietet, haben sich durch die rasante Verbreitung von Online-Kontaktbörsen institutionelle Formen der Partnersuche im Internet herausgebildet. Diese eröffnen einer Untersuchung der Partnerwahl völlig neuartige und zugleich höchst relevante Datenquellen. Im Rahmen des sozialen Zusammenhangs der Selbst-Präsentation, des Anschreibens anderer Nutzer, der Kommunikation zwischen Nutzern und damit schließlich des „In-Kontakt-Tretens“ zum Zwecke der Partnerfindung werden durch die Interaktion mit Web-Anwendungen Unmengen an nicht-reaktiven Daten durch Softwareprozesse archiviert. Die Verfügbarkeit derartiger Daten eröffnet der Forschung völlig neue Möglichkeiten, die Vorbedingungen und die frühe Phase des Kennenlernens im Rahmen der Partnerwahl massenhaft und mit hoher Genauigkeit zu untersuchen. Ihre Analyse kann Einblicke in die Frage geben, wie die Begegnung zwischen Mann und Frau verläuft. Soziale Interaktionen werden dabei *von Beginn an* in ihrem „natürlichen“ Ablauf und nicht in einer beispielsweise durch Befragung oder Experiment künstlich erzeugten Situation beobachtet. Ein weiterer Vorzug dieser Daten ist, dass der Forscher unterscheiden kann zwischen denjenigen Personen, die für eine Wahl zur Verfügung stehen, und denjenigen Personen, die auch tatsächlich ausgewählt und kontaktiert werden. Somit gelingt es, zumindest für den sozialen Kontext der untersuchten Kontaktbörse, die Wahlhandlungen von Individuen (choices) vor dem Hintergrund ihrer Wahlmöglichkeiten (choice sets) zu bewerten. Die Untersuchung von Prozessen der Partnerwahl kann daher mit einem neuen und innovativen empirischen Zugang bearbeitet werden, der in soziologisch-theoretischer Hinsicht hoch relevant erscheint.

## 1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Die vorliegende Arbeit möchte die Forschung um einen innovativen Beitrag erweitern, indem sie eine empirische Untersuchung von Prozessen der Partnerwahl auf Online-Kontaktbörsen vornimmt. Hauptziel der Arbeit ist, den Prozess der Wahl von Kontaktpartnern im Online-Dating mittels nicht-reaktiver Daten aus einer Online-Kontaktbörse nachzuzeichnen und einer quantitativen sozialstrukturellen Analyse zuzuführen. Es geht um die Beantwortung der Frage, wie Kontaktbeziehungen zwischen Männern und Frauen entstehen und entlang welcher sozialen

Merkmale diese Beziehungen strukturiert sind. Im Vorfeld soll geklärt werden, welche Personen in Deutschland Online-Kontaktbörsen nutzen. Die Arbeit ist daher zweistufig, bestehend aus einer Vor- und einer Hauptuntersuchung, aufgebaut.

*Voruntersuchung – der soziodemografische Kontext* Ziel der Voruntersuchung ist, die soziodemografische Struktur der Nutzer von Online-Kontaktbörsen in Deutschland offenzulegen. Im Mittelpunkt steht die Beantwortung der Frage, wer Online-Kontaktbörsen in Deutschland nutzt. Antworten auf die Frage geben Aufschlüsse zu dem übergeordneten soziodemografischen Kontext, in dem sich die Online-Partnersuche abspielt. Dies stellt eine notwendige und erkenntnisreiche Vorarbeit zur Untersuchung von Prozessen der Partnerwahl im Online-Dating dar. Bislang gibt es für Deutschland kaum Untersuchungen zu diesem Thema. Die Nutzung des Internets kann man dabei als erste „Hürde“ einer Nutzung von Online-Kontaktbörsen begreifen. Daher wird schrittweise untersucht, inwieweit sich Personen, die Online-Dating nutzen, in Bezug auf soziodemografische Merkmale sowohl von der allgemeinen Internetpopulation und also auch von der Gesamtbevölkerung unterscheiden. Zur empirischen Analyse werden Querschnittsdaten der ARD/ZDF-Online-Studie aus dem Jahr 2007 ausgewertet.<sup>1</sup> Dabei handelt es sich (zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit) um die einzig verfügbare Datengrundlage, die erstens repräsentativ für die Gesamtbevölkerung und Internetnutzer in Deutschland erhoben wurde und zweitens Fragen zur Nutzung von Online-Kontaktbörsen umfasst.

*Hauptuntersuchung – Prinzipien der Kontaktwahl* Den Schwerpunkt der Arbeit repräsentiert die Untersuchung des Prozesses der Auswahl von Kontaktpartnern im Online-Dating. Auf Basis umfangreicher elektronischer Prozessdaten zu Nutzerprofilen und E-Mail-Interaktionen einer für das Online-Dating typischen, größeren deutschen Kontaktbörse<sup>2</sup> wird die Entwicklung von Kontaktbeziehungen zwischen Männern und Frauen Schritt für Schritt rekonstruiert und analysiert. Entlang der sozial und partnerwahltheoretisch bedeutsamen Merkmale Bildung, Alter und physische Erscheinung wird aus einem sozialstrukturellen Blickwinkel

---

<sup>1</sup> Der Autor bedankt sich für die Bereitstellung dieser Daten im Rahmen des DFG-Projekts „Prozesse der Partnerwahl bei Online-Kontaktbörsen“ bei den Verantwortlichen der ARD/ZDF-Medienkommission .

<sup>2</sup> Die Daten wurden durch die Betreiberfirma der Kontaktbörse in Form von anonymisierten Datenbankauszügen dem Lehrstuhl für Soziologie I an der Universität Bamberg auf Basis einer vertrauensvollen Kooperation im Rahmen des DFG-geförderten Projektes „Prozesse der Partnerwahl bei Online-Kontaktbörsen“ überreicht. Der Autor bedankt sich bei den Verantwortlichen.

erforscht, *wer* die Initiative bei der Anbahnung von Online-Konakten unternimmt, *wer wen* kontaktiert und *wer* auf *wessen* Kontaktangebote eingeht, also welche Online-Beziehungen überhaupt Chancen für eine weitere Entwicklung besitzen. Die Hauptuntersuchung ist daher in einzelne Teiluntersuchungen gegliedert, die jeweils eigene Fragestellungen bearbeiten.

Die Hauptuntersuchung beginnt mit einer dynamischen Analyse geschlechtsspezifischer Strategien der Kontakthanbahnung. Den Anfang jeder Beziehung, auch im Online-Dating, markiert dabei der „erste Schritt“. Erst wenn eine Seite die Initiative ergreift, können sich überhaupt Beziehungen entwickeln. Im Online-Dating geschieht das durch das Versenden einer ersten Kontakthanfrage via E-Mail (eine Erstkontaktnachricht). Es wird in diesem Zusammenhang mit den Prozessdaten untersucht, welche Personen andere kontaktieren und welche Personen von anderen kontaktiert werden und wie beide Aspekte miteinander zusammenhängen.

In den darauf folgenden Teiluntersuchungen wird es um die Frage „wer kontaktiert wen“ gehen. Diese wird in Bezug auf das Bildungsniveau, das Alter sowie Merkmale der physischen Erscheinung beantwortet. Es wird jeweils an bestehende Fragen der Partnerwahlforschung angeknüpft. Der empirische Schwerpunkt liegt in der Analyse der Homophilie und Heterophilie in den Mustern der Erstkontakthierung von Männern und Frauen.

Die letzte Teiluntersuchung bearbeitet die Frage „wer antwortet wem“ bei der Online-Partnersuche. Es geht dabei um die Reziprozität bei der Kontakthanbahnung. Die Partnerwahl ist eine Wahl von zwei Akteuren und damit eine wechselseitige Wahl. Für die Entwicklung weiterer Interaktionen ist Voraussetzung, dass die kontaktierten Männer und Frauen auf die Kontaktangebote eingehen. Anhand der Daten aus dem Online-Dating wird untersucht, unter welchen Voraussetzungen Erstkontaktnachrichten beantwortet werden und unter welchen nicht.

## 1.2 Aufbau

Die Arbeit wurde in engem thematischen Bezug zu dem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Forschungsprojekt „Prozesse der Partnerwahl bei Online-Kontaktbörsen“ an der Universität Bamberg erstellt. Neben ein paar ersten Studien aus den USA, Kanada, den Niederlanden oder Südkorea handelt es sich dabei um ein Pionierprojekt im deutschsprachigen Raum zum Thema Online-Dating. Die damit verbundene Vielfalt verschiedener Forschungsfragen, neuartiger methodischer Möglichkeiten sowie theoretischer und datenmäßiger

Herausforderungen am Schnittpunkt der Sozialstruktur-, Partnerwahl-, Familien- und Online-Forschung spiegelt sich auch in dieser Arbeit wider. Die Arbeit wurde schließlich in drei größere Teile gegliedert.

*Teil I* besitzt einen einführenden Charakter. Kapitel 2 gibt zunächst einen Überblick zu Forschungsarbeiten, die ebenfalls ein nicht-reaktives Paradigma zur Untersuchung von Mechanismen der Partnerwahl verfolgen. Dies sind wertvolle Anknüpfungspunkte für die vergleichsweise junge Online-Dating-Forschung. Beispielsweise werden empirische Studien in Verbindung mit Experimenten im Speed-Dating und Video-Dating oder Inhaltsanalysen von Kontaktanzeigen in Print-Medien aufgeführt. Das Hauptaugenmerk des Kapitels liegt auf Online-Dating als neue mediatisierte Form der Partnersuche. Neben einem kurzen Marktüberblick werden die für die Untersuchung relevanten Studien zum Online-Dating vorgestellt. Ziel von Kapitel 3 ist, eine theoretische Grundlage zur Untersuchung von Prozessen der Partnerwahl auf Online-Kontaktbörsen zu erarbeiten. Als theoretischer Bezugsrahmen werden Theorien der Partnerwahl erörtert. Schließlich erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit den spezifischen Rahmenbedingungen und Kontextfaktoren, die mit der Partnersuche auf Online-Kontaktbörsen verbunden sind.

*Teil II* beinhaltet die bereits erläuterte Voruntersuchung (Kapitel 4).

Darauf folgt in *Teil III* die eigentliche Hauptuntersuchung. Diese beginnt in Kapitel 6 mit einer Diskussion wichtiger methodologischer Prinzipien zur Untersuchung nicht-reaktiver Daten zu Prozessen der Partnerwahl auf Online-Kontaktbörsen. Bei dieser Gelegenheit werden auch die untersuchten Daten aus der Online-Kontaktbörse und die damit verbundenen methodologischen Konzepte vorgestellt. Mittels dieses Datensatzes wird die Kontaktabahnung zwischen Männern und Frauen in den darauf folgenden Teiluntersuchungen (Kapitel 8, 9, 10 und 11) schrittweise und systematisch untersucht. Die Erarbeitung konkreter Fragestellungen, die Zusammenfassung der einzelnen empirischen Ergebnisse sowie deren Diskussion erfolgen jeweils innerhalb der einzelnen Teiluntersuchungen.

Zum Schluss werden in Kapitel 12 die aus der umfangreichen empirischen Analyse gewonnenen Hauptergebnisse noch einmal zusammengefasst und in einer Schlussbetrachtung resümiert. Weiterhin werden Limitationen aufgezeigt und Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung diskutiert.

# **I Theoretische Einführung: Partnerwahl und Internet**

## 2 Überblick zur Forschung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Untersuchung der Teilnahme an Online-Kontaktbörsen sowie eine Analyse der Wahl von Kontaktpartnern auf einer exemplarischen Kontaktplattform. Zu diesem Zweck ist es wichtig, die Tatsache zu berücksichtigen, dass die Suche nach Partnern über derartige Online-Dienste eine für Männer und Frauen neue Variante mediatisierter und marktbezogener Formen der Partnersuche repräsentiert. Durch die Präsenz von Drittparteien ist die Online-Partnersuche mediatisiert, weil Suche und soziale Begegnung über Betreiber elektronischer Medien, wie Internetanwendungen, vermittelt werden. Unternehmen, die Kontaktbörsen-Seiten im Internet unterhalten, treten damit als „Intermediäre“ zwischen die Suchenden. Online-Dating als Form der Partnersuche hat zudem einen stark marktbezogenen Charakter, da Teilnehmer durch den Akt der Teilnahme ihren Status als Suchende offensichtlich signalisieren, sich unter einer Vielzahl anderer Personen als Partner „anbieten“ und damit beabsichtigen, auf eine besonders systematische Art und Weise Kontaktgelegenheiten zu generieren.<sup>3</sup> Damit verbundene Aspekte finden in dem in dieser Arbeit häufiger verwendeten Begriff der *digitalen Partnermärkte* besondere Berücksichtigung.

Schon lange interessiert sich die empirische Sozialforschung für marktbezogene Formen der Partnersuche. Die mitunter explizite und öffentliche Natur von Medien macht eine Erhebung nicht-reaktiver und für viele Fragestellungen der Partnerwahlforschung zweckdienlicher Daten sowie ein besseres Verständnis sozialer Innovationen der Partnersuche möglich (Adelman und Ahuvia 1991). Online-Partnersuche als Forschungsgegenstand und Forschungsmedium zur Analyse der Partnerwahl ist hingegen ein noch sehr junges Thema der Sozialforschung. Gleichzeitig kann der momentane Stand der empirischen Sozialforschung auf einen nur kleinen Fundus an Erfahrung und methodologischer Systematik im Umgang mit modernen Ansätzen nicht-reaktiver Datenerhebung zu sozialen Prozessen im Internet zurückgreifen (Janetzko 2008). Für die vorliegende Untersuchung erscheint es daher in besonderem Maße angebracht, dass sie sich

---

<sup>3</sup> Das schließt nicht aus, dass Personen auch im Alltag systematisch bestimmte Plätze aufsuchen, um gezielt nach Partnern zu suchen. Jedoch können im Alltag auch ohne „aktive“ Suche Kontakte aus rein zufälligen Begegnungen entstehen.

zunächst mit methodisch verwandten und mitunter vergleichbaren Untersuchungen zu mediatisierten und marktbezogenen Formen der Partnersuche befasst.

Daher liegt der Zweck dieses Kapitels in der Erarbeitung eines kurzen Überblicks zu Entwicklung und Stand der Forschung zu derartigen Formen der Partnersuche. Diskutiert werden zunächst Studien zu verschiedenen „Dating-Systemen“<sup>4</sup> wie Kontaktanzeigen in Print-Medien, computerbasiertem Partner-Matching, Video-Dating oder dem Speed-Dating. Derartige Systeme sollen Personen bei ihrer Partnersuche unterstützen, wobei gleichzeitig durch die Nutzung Daten generiert werden. Dies gibt der Forschung die Möglichkeit, auf Daten in realen Partnersuchkontexten zurückzugreifen. Der zweite Teil widmet sich dann explizit dem Stand der Forschung und den Besonderheiten der neuen Partnermärkte im Internet. Dabei werden vor allem für diese Arbeit in relevanter Verbindung stehende Untersuchungen vorgestellt. Den Abschluss bildet eine kurze Zusammenfassung und Diskussion der Befunde mit Blick auf die vorliegende Analyse.

## 2.1 Forschung in Partnersuchkontexten

### 2.1.1 Theoretische Aspekte

Es stellt sich zunächst die Frage, warum Männer und Frauen überhaupt mediatisierte Formen der Partnersuche verwenden. Aus einer theoretischen Perspektive kann man argumentieren, dass eine wesentliche Motivation dabei in der Reduzierung der mit der Partnerfindung verbundenen Kosten zu sehen ist. Eine mit einer Partnerwahlentscheidung konfrontierte Person kennt realistischlicherweise weder das gesamte Angebot an potenziell verfügbaren Partnern noch sämtliche intrinsische Eigenschaften bestimmter Partner. Daher setzt die eigentliche Entscheidung zunächst eine Suche nach Partnern voraus. Da die Suche nach weiteren Partnern und die zusätzliche Informationsgewinnung über eine bestimmte Person in der Regel mit monetärem, zeitlichem, physischem und psychischem Aufwand verbunden sind, entstehen dem Individuum zum Teil erhebliche Kosten am sogenannten „extensiven“ und „intensiven“ Rand der Partnersuche (Becker et al. 1977, S. 1149). Vor allem die Kosten der Zeit als Opportunitätskosten spielen eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung, wie viel in derartige Suchaktivitäten investiert werden sollte (Oppenheimer 1988). Mit diesem Argument der

---

<sup>4</sup> Mit dem im angelsächsischen Raum verwendeten Begriff des „Dating-Systems“ ist das Spektrum an systematischen Methoden zur Verbesserung von Kennenlernchancen und Reduktion von Barrieren bei der Partnersuche mittels institutioneller Regeln oder spezieller Technologien gemeint (vgl. auch Scharlott und Christ 1995). Der Begriff ist daher im Rahmen dieser Arbeit gleichbedeutend mit mediatisierten und marktbezogenen Formen der Partnersuche.



Suchkosten lässt sich schließlich begründen, warum Menschen in den modernen Industriegesellschaften zunehmend auf kostengünstige „formale Intermediäre“ zum Zwecke der Suche nach Partnern zurückgreifen (vgl. Cameron und Collins 2000a, S. 17; Ahuvia und Adelman 1992). Mediatisierte und marktbezogene Formen der Partnersuche können dabei helfen, die Sucheffizienz zu steigern und damit die zeitlichen Kosten der Suche zu reduzieren. In aller Regel werden die marktbezogenen Suchformen von sogenannten „formalen Intermediären“ (vgl. Ahuvia und Adelman 1992, S. 454f.) – zumeist spezialisierte Dienstleistungs- oder Verlagsunternehmen – zur Verfügung gestellt. Diese entrichten häufig eine entsprechende Gebühr für ihr Leistungsspektrum, das – je nach dem – den Paarbildungsprozess von der Suche über das Kennenlernen bis hin zur tatsächlichen Verpartnerung (dem „Matching“) unterstützen soll.

In Abgrenzung zu einer eher „passiven“<sup>5</sup> Partnersuche, basierend auf zufälligen Begegnungen in sozial vorstrukturierten Alltagssituationen und Kontaktnetzwerken (vgl. z. B. Blossfeld und Timm 1997; Klein 1996b, 1999; Hill und Kopp 2001), erscheint die Partnersuche über formale Intermediäre in hohem Maße systematisch und zielorientiert. Kontaktanzeigen in Print- und Online-Medien können den auf der Suche befindlichen Personen als besonders effiziente Mittel zur Filterung des Angebots dienen („Screening“-Funktion) und dadurch Suchkosten<sup>6</sup> reduzieren. In diesen Beziehungsmärkten – insbesondere den digitalen Partnermärkten, die Gegenstand dieser Arbeit sind – sehen sie sich allerdings mit dem Problem der „Selbstvermarktung“ durch die eigene Präsentation als „Produkt“ konfrontiert (vgl. Cameron und Collins 2000a; Hirschman 1987). Zudem sind diese „Produkte“ nicht homogen, sondern gleichen eher „Bündeln von verschiedenen Merkmalen“ (Cameron und Collins 1997, S. 410), über die sich das Angebot und die Nachfrage auf dem Beziehungsmarkt konkretisieren. Ein wesentliches Kennzeichen der meisten mediatisierten Formen der Partnersuche ist zunächst das Fehlen eines direkten physischen Kontakts mit anderen Personen, die Anonymität und damit die inhärente Unsicherheit über die tatsächlichen Attribute potenzieller Partnerkandidaten. Daher müssen Personen in solchen Partnermärkten über „Selbst-Präsentation“ und geschicktes „Impression Management“ (Woll und Young 1989) ihre Eignung als potenzielle Partner sowie ihre Zielvorstellungen hinsichtlich möglicher Partner anderen Marktteilnehmern „signalisieren“

---

<sup>5</sup> Mit „passiv“ ist in Abgrenzung zu marktlichen Suchformen gemeint, dass Personen in alltäglichen Handlungskontexten nicht permanent aktiv auf der Suche sind.

<sup>6</sup> Hierzu zählen neben den direkten monetären und psychischen Kosten auch indirekte Kosten entgangener Nutzengewinne (Opportunitätskosten), die insbesondere mit zunehmendem Zeitaufwand in der Suche steigen.

(Cameron und Collins 2000a, S. 19; Cameron und Collins 2000b, S. 74). Dies hat gegenüber Begegnungssituationen im Alltag zunächst den Vorteil, dass die „werbenden“ Personen eine hohe Kontrolle über die Preisgabe relevanter Informationen haben; Akteure können sich gewissermaßen „von der besten Seite“ zeigen und somit gezielt Eindrücke und Vorstellungen bei anderen Personen hinterlassen. Auf der anderen Seite ergibt sich aber auch ein Vertrauensproblem in derartigen Kontexten. Eben aufgrund der Möglichkeiten zur strategischen Selbst-Vermarktung, resultiert schließlich Unsicherheit über die „wahren“ Eigenschaften desjenigen, der sich beispielsweise über eine Kontaktanzeige präsentiert.

### 2.1.2 Heirats- und Kontaktanzeigen

Eine vergleichsweise traditionelle Methode einer mediatisierten und vermarktlichten Partnersuchform stellen in Printmedien gedruckte Kontaktanzeigen dar, oft auch Heiratsannoncen oder im Englischen „Personal Advertisements“ bzw. „Lonely Hearts Advertisements“ genannt. Typischerweise präsentieren Inserenten in Kontaktanzeigen eigene, persönliche Eigenschaften und explizieren Merkmale, die sie an einem potenziellen Partner suchen. Durch dieses Schema des „Bietens und Suchens“ besitzt diese Form der Partnersuche einen besonders expliziten Charakter. Eine sozialwissenschaftliche Analyse von Inseratstexten verspricht deswegen Einblicke in Kriterien, die bei der Partnerwahl von Bedeutung sind sowie deren Wandel (Kaupp 1968). Zudem fördert sie das Verständnis von Verhandlungs- und Austauschmechanismen bei der Partnerwahl (Cameron et al. 1977; Pawlowski und Dunbar 1999b) und hilft bei der Bestimmung der Merkmale, die Männer und Frauen an Partnern schätzen sowie von Merkmalen, von denen sie glauben, dass das jeweils andere Geschlecht sie sucht (Smith und Stillmann 2002). Heiratsinserate lassen sich im weiteren Sinne sogar als „Indikatoren für die Funktionsweise des sozialen Prozesses von Partnerwahl und Heirat“ (Haller 1980) verstehen. Forschungsmethodisch werden Anzeigentexte typischerweise inhaltsanalytisch untersucht und über mehr oder weniger umfangreiche Schemata klassifiziert, mit dem Ziel, die Bedeutungsstruktur eines Anzeigentextes offenzulegen (vgl. hierzu Bolig et al. 1984; Borkenau 1993, S. 290f; Hasebrauck 1990, S. 103f; Kaupp 1968, S. 53f; Hirschman 1987, S. 101; Harrison und Saeed 1977, S. 258f; Campos et al. 2002; Pawlowski und Koziel 2002). Ziel der Inseratsforschung ist dabei, unter Verwendung nicht-reaktiver (also nicht durch den Prozess der Datenerhebung verzerrter) Daten, Partner- und Partnerschaftspräferenzen von Männern und Frauen zu untersuchen, und zwar wie sie in einem „natürlichen“ und realen sozialen Kontext der Partnersuche expliziert werden.

Es gibt eine Fülle an empirischen Untersuchungen, die aus Heiratsinseraten gewonnene Daten analysieren. Auf der Grundlage solcher Studien zeigt sich beispielsweise, dass Frauen im Vergleich zu Männern in ihren Angaben häufiger nach Partnern suchen, die finanzielle Sicherheit (Butler-Smith et al. 1998; Harrison und Saeed 1977; Hirschman 1987) und „gute“ sozioökonomische Merkmale wie höhere Bildung oder eine höhere berufliche Position (Borkenau 1993; Hassebrauck 1990; Kaupp 1968) bieten und darüber hinaus älter sind als sie selbst (Harrison und Saeed 1977). Männer bekunden hingegen in deutlicher Regelmäßigkeit eine Präferenz für jüngere Frauen (Campos et al. 2002; Butler-Smith et al. 1998; Cameron et al. 1977) und legen großen Wert auf physische Attraktivität ihrer potenziellen Partnerin (z. B. Hirschman 1987).

Diese Ergebnisse weisen auf eine bürgerlich-traditionelle Geschlechterkonzeption hin, wonach der Mann die Rolle des Haupt- bzw. Alleinernährers der Familie einnimmt, während die Frau für den Haushalt und die Kindererziehung zuständig ist. Die Befunde reflektieren auch teilweise Beckers familienökonomische Vorhersage (Becker 1991, S. 117), dass eine positive Korrelation von haushaltsproduktiven nichtmarktlichen Attributen (z. B. hohe physische Attraktivität) mit vorzüglichen marktlichen Attributen (z. B. hohes Vermögens- und Markteinkommen) in Partnerschaften den aggregierten Eheertrag auf dem Heiratsmarkt durch Abschöpfung von Spezialisierungsvorteilen<sup>7</sup> maximiert. Diese geschlechtsspezifische Präferenzstruktur impliziert folglich eine für Männer und Frauen unterschiedliche Relevanz bestimmter Partnermerkmale wie Bildung, Einkommen und physischer Attraktivität für die Wahl von Partnern. Die relative „Gesamattraktivität“ einer Frau konstituiert sich also aus männlicher Sicht auf eine andere Art und Weise als die eines Mannes aus weiblicher Sicht.

Diese Ergebnisse helfen, Befunde von makrosoziologischen oder längsschnittrientierten Homogamiestudien besser zu verstehen und mit individuellen und intentionalen Aspekten der Partnerwahl zu unterfüttern (vgl. Blossfeld 2009). Blossfeld und Timm (2003) zeigen zum Beispiel in ihrer international vergleichenden Studie zur Bildungshomogamie in Eheschließungen, dass Frauen im Vergleich zu Männern insgesamt eine wesentlich geringere Neigung zu bildungsmäßigen Abwärtsheiraten aufweisen und diese auch im Verlauf der letzten Generationen beibehalten, trotz der im Rahmen der Bildungsexpansion gestiegenen, strukturellen Chancen derartiger Bildungskonstellationen. Die Tatsache, dass Frauen regelmäßig ältere Männer und Männer hingegen jüngere Frauen bevorzu-

---

<sup>7</sup> Eine Annahme der traditionellen Familienökonomie ist, dass Männer und Frauen unterschiedlich in Humankapital investieren und daher über unterschiedliche Ressourcen und Produktivitäten am Arbeitsmarkt und im Haushalt verfügen.

gen, ist sicherlich zu einem gewissen Teil auch „historisch perpetuiert“ (Klein 1996b) und daher strukturell in Heiratsmärkten vorgegeben. Es scheinen sich darin aber genauso traditionelle geschlechtsspezifische Präferenzen auszudrücken, da mit einer jüngeren Frau im Allgemeinen mehr physische Attraktivität verbunden ist und mit zunehmendem Alter eine Reduktion von Unsicherheit über das sozioökonomische Potenzial eines Mannes einhergeht (Oppenheimer 1988).

Dennoch ist der in Inhaltsanalysen von Kontaktanzeigen vielfach berichtete traditionelle Stereotyp „reicher Mann und schöne Frau“ (Borkenau 1993) in jüngeren Studien zunehmend umstritten. So findet Hassebrauck (1990) in seiner Untersuchung keine signifikanten Unterschiede zwischen Mann und Frau bezüglich der geäußerten Wünsche an das Aussehen eines potenziellen Partners. Im Gegensatz dazu berichtet Borkenau (1993) lediglich von Geschlechterunterschieden bei der Präferenz für physische Attraktivität, jedoch kaum von Differenzen in der Bevorzugung bestimmter Statusmerkmale. Überraschenderweise fanden Bolig et al. (1984) sogar auf das traditionelle Geschlechtermodell bezogen umgekehrte Muster in Kontaktanzeigen, bei denen Männer vornehmlich physische Attraktivität, Frauen hingegen Bildungsstatus und ökonomische Ressourcen boten.

Da Menschen in Kontaktanzeigen in einer anonymen Art und Weise ihre Partnerwünsche explizit machen können, offeriert die Untersuchung der Inseratsinhalte interessante Einblicke in individuelle Mechanismen und Partnerwahlkriterien. Auch lässt sich der historische Wandel von Partnerwünschen mit einer zeitlich-vergleichenden Analyse mittels Kontaktanzeigen hervorragend nachzeichnen (Kaupp 1968). Allerdings erscheinen in Hinblick auf die Interpretation der geschilderten Forschungsergebnisse vor allem zwei Punkte problematisch. Zum einen sind die verwendeten Stichproben von Heiratsinseraten – je nach Ausrichtung und Zielgruppe des Zeitschriften- oder Zeitungsformates – durch eine hohe regionale und womöglich auch sozioökonomische Selektivität gekennzeichnet. Es existieren zudem kaum Studien, die Anhaltspunkte zum soziodemografischen Profil derjenigen Personen liefern, die Heiratsanzeigen als Form der marktbezogenen Partnersuche nutzen. Somit bleibt also die Frage nach der externen Validität und Generalisierbarkeit der Ergebnisse dieser Studien vorerst offen. Zum anderen besitzen Inserate einen eher statischen Charakter, d. h. sie lassen nur kurze Momentaufnahmen explizierter Partnervorstellungen zu. Auch ist die Textlänge in den meisten Anzeigeformaten auf eine kleine Anzahl von Buchstaben begrenzt. Dies macht vor allem eine Rekonstruktion weitergehender Aspekte des Suchprozesses der inserierenden Personen nahezu unmöglich. Darüber hinaus nehmen Kontaktanzeigenstudien nur eine Seite des Partnermarktes in den Blick, nämlich die Präsentation der Inserierenden, aber beispielsweise nicht das

Auswahlverhalten der Interessenten (also derjenigen, die die Inserate lesen und Zuschriften schicken). Bis auf wenige Untersuchungen, die Anzahl und Inhalt von Zuschriften auf Kontaktanzeigen auswerten (z. B. Pawlowski und Koziel 2002), gibt es kaum Analysen, die sich mit wechselseitigen Aspekten der Suche und Auswahl von Partnern auseinandersetzen.

Über die Frage hinaus, auf welche Art sich Männer und Frauen in Anzeigen präsentieren und welche Partnervorstellungen sie dabei explizieren, kann die Analyse von Heirats- und Kontaktanzeigen kaum Antworten auf die Frage liefern, wie Männer und Frauen potenzielle Partner tatsächlich auswählen. Die Untersuchung online-gestützter Partnersuche verspricht an dieser Stelle einen wertvollen Fortschritt. Vor dem Hintergrund der (noch näher zu klärenden) Entwicklung in den letzten Jahren kann man heutzutage prinzipiell davon ausgehen, dass Kontaktbörsen im Internet eine wesentlich größere und heterogenere Population an Partnersuchenden bündeln, als es traditionelle, an Zeitungsausgaben gebundene Anzeigenmärkte vermögen. Die technologische Verlagerung vom ausgaben gebundenen „Inserat“ hin zum „interagierenden Online-Profil“ hat neue Spielregeln auf dem Markt der Kontaktanzeigen hervorgebracht. Aus diesen Gründen ist es Untersuchungen zum Online-Dating, die insbesondere die wechselseitige Dynamik des Selbst-Präsentierens und Kontaktierens beleuchten können, möglich, in einigen Aspekten weiter zu gehen als die klassische Heirats- und Kontaktinsetsforschung.

### **2.1.3 Computerbasierte Paarbildung in Campus-Experimenten**

Bereits in den 60er und 70er Jahren wurden erste computerbasierte Vermittlungsprinzipien eingesetzt. Die Idee verschiedener Vermittlungsagenturen war, ihre Kunden durch abgefragte Charakteristiken und Partnerpräferenzen mithilfe eines computerbasierten Zuweisungsalgorithmus zu „kompatiblen“ Paaren zusammenzuführen. Dies gab der Forschung die Gelegenheit an die Hand, die statischen Aspekte der Inseratsforschung durch Aspekte des „Matching“, also der Herausbildung von Paarkonstellationen, zu erweitern.

Erwähnenswert sind in dieser Hinsicht vor allem die Studien von Coombs und Kenkel (1966) sowie Sindberg et al. (1972). Coombs und Kenkel (1966) führten zur Untersuchung von Dating-Aspirationen eine experimentelle Campus-Studie durch, in der sie partizipierende Studentinnen und Studenten über einen computerbasierten Matching-Algorithmus auf Basis zuvor abgefragter sozialer Charakteristika und individueller Partnerpräferenzen zu Dating-Paaren (Paaren sich treffender Personen) zuwies. Zunächst untersuchten die Forscher dabei, wie sich Männer und Frauen hinsichtlich ihrer Erwartungen und Ansprüche an

potenzielle Kontakt- und Dating-Partner im Vorfeld unterschieden. Weibliche Teilnehmer zeigten im Vergleich zu den Männern vor dem Date wesentlich höhere Ansprüche an relevante sozioökonomische Merkmale eines Partners (z. B. gleiche ethnische und konfessionelle Herkunft, hoher „Status“ innerhalb des Campus und akademische Fähigkeiten). Die Männer hingegen legten im Vergleich zu den Frauen lediglich auf physische Attraktivität einen signifikant höheren Wert, waren jedoch „offener“ bzw. weniger wählerisch in Bezug auf sozioökonomische Attribute. Nach dem ersten „Date“ (dem ersten physischen Treffen) der Paare wurde dann die Zufriedenheit der Studenten mit ihrem jeweiligen Dating-Partner gemessen. Die Frauen waren deutlich weniger oft als ihre männlichen Kollegen mit dem ihnen jeweils zugewiesenen Partner zufrieden. Die Männer auf der anderen Seite zeigten im Vergleich deutlich mehr Enthusiasmus und „romantische“ Anziehung bezüglich ihrer Partnerin. Coombs und Kenkel (1966) interpretieren ihre Ergebnisse mit traditionell verhafteten Geschlechterkonzeptionen, die nicht nur bei der Ehepartnerwahl, sondern bereits bei der Auswahl von Dating-Partnern wirken und nach denen der ökonomische Lebensstatus einer Frau wesentlich von den Berufs- und Karrierechancen ihres Ehegatten abhängig ist. Irrtümer und Fehlgriiffe bei der Partnerwahl haben demnach besonders für Frauen schwerwiegende Konsequenzen für den zukünftigen Lebensstatus. Insofern sei es nach Coombs und Kenkel (1966) nicht überraschend und sogar durchaus verständlich, dass sich Frauen bei der Auswahl von Partnern wesentlich vorsichtiger und „ernsthafter“ verhalten und tendenziell auch stärker am sozioökonomischen Status potenzieller Partner interessiert sind.

In Kooperation mit einer Computer-Partnervermittlungsagentur untersuchten Sindberg et al. (1972) Faktoren der Ehepartnerwahl anhand von Daten, die im Zuge der Vermittlungstätigkeit anfallen. Analysiert wurden dabei per Computer vermittelte Paare, die im Nachhinein heirateten, und – als Vergleichsgruppe – vermittelte Paare, die jedoch später nicht heirateten. Eine vergleichende Analyse der Gruppen hinsichtlich des Heiratserfolges ergab keinerlei Unterschiede der Gruppen bezüglich einer Reihe soziodemografischer Merkmale oder bestimmter Partnerpräferenzen. Jedoch waren die Verheirateten ähnlicher im Hinblick auf verschiedene Persönlichkeitsmerkmale und zeichneten sich dadurch aus, dass sie im Rahmen der Datenerfassung durch die Agentur bewusst und offensichtlich Heiratswünsche explizierten. Sindberg et al. (1972) schließen mit der These, dass sozioökonomische Merkmale und physische Attraktivität bei dieser Form der Partnersuche – wenn überhaupt – nur eine geringe und diversen psychologischen Faktoren deutlich nachgelagerte Bedeutung besitzen. Allerdings dürfte sich eine derartige Diagnose unter Berücksichtigung des beschriebenen Matching-Algorithmus, der ja gerade bezüglich sozioökonomischer Kriterien

(wie Bildungsniveau oder Alter) ähnliche Partner zuweist, als kaum haltbar erweisen.

Zur Frage nach den Kriterien, anhand derer Männer und Frauen potenzielle Partner auswählen, können die kurz umrissenen Matching-Studien leider nur wenig beitragen. Schließlich wird ja gerade hier der eigentliche Prozess des Suchens und Findens zwischen Mann und Frau aufgrund der „künstlichen“, computerbasierten Zuweisung ausgeblendet. Erschwerend kommt hinzu, dass derartige Matching-Algorithmen bereits auf spezifischen Hypothesen basieren müssen, nämlich den Vorstellungen der Entwicklungsverantwortlichen darüber, was denn die „vorteilhaften“ Paarkonstellationen sind, die zu einer dauerhaften und stabilen Partnerschaft (im Sinne des Agenturkunden) führen. In der vorliegenden Arbeit wird daher der Schwerpunkt auf internetgestützter Partnersuche liegen, in der die Nutzer das „Matching“ selbst und aktiv übernehmen. Wie noch weiter unten erläutert wird, gibt es auch im Bereich der Online-Partnersuche computerbasierte Matching-Verfahren (online-basierte Partnervermittler). Im Fokus der Analysen dieser Arbeit wird daher nur jene Form von Online-Partnersuche stehen, in der der Intermediär, also der Betreiber, in Bezug auf die Zusammenführung der Teilnehmer zu Paaren weitestgehend passiv bleibt.

#### 2.1.4 Video-Dating

Als eine weitere marktbezogene und mediatisierte Form der Partnersuche erlangte in den 80er und 90er Jahren das „Video-Dating“ zunehmend an Bedeutung. Auch dieses neue „Dating-System“ inspirierte insbesondere die sozialwissenschaftliche Forschung. Typischerweise hinterlassen Kunden einer entsprechend spezialisierten Vermittlungsagentur dabei Selbstpräsentationen auf Video, welche von anderen Kunden betrachtet werden können (vgl. hierzu Woll und Cozby 1987).

Woll und Young (1989) untersuchten in Kooperation mit einer Video-Vermittlungsagentur unter anderem verschiedene Aspekte des „Impression Managements“, d. h. der zielgerichteten Gestaltung der visuellen Selbstpräsentation<sup>8</sup> durch die Kunden, die geschlechtsspezifische Verteilung bestimmter Partnerpräferenzen sowie die von den Kunden verfolgten Suchstrategien (vgl. auch Woll 1986). Die Kunden solcher Dienstleistungen schätzten am Video-Dating insbesondere die Möglichkeit, das Angebot potenzieller Partner nach bestimmten Kriterien filtern zu können. Weiterhin gaben sie in Interviews als Vorteil an, ein

---

<sup>8</sup> Darunter fallen insbesondere das Preisgeben von Informationen über die eigene Person sowie über den Wunschpartner auf dem Videoband sowie die Auswahl geeigneter Fotoaufnahmen für die Filterkartei.

„realistisches“ Bild von sich selbst zeichnen zu können, in der Hoffnung, damit den „richtigen“ Partner anzuziehen. Auf der anderen Seite waren nur wenige mit den erhaltenen Offerten zufrieden. Dies könnte laut Woll und Young (1989) auf defektive und inkonsistente Suchstrategien der Kunden des Video-Dating hinweisen. Die Inkonsistenz bestünde darin, dass die Kunden Video-Dating auf der einen Seite primär als „Screening“-Mechanismus, also zur Aussortierung des Partnerangebotes, einsetzten, auf der anderen Seite jedoch Gefahr liefen, durch allzu idealisiert geäußerte Partnerwünsche einen großen Teil prinzipiell akzeptabler Kandidaten *a priori* abzuweisen (Woll und Young 1989, S. 487f).

Wie noch weiter unten gezeigt wird, gibt es hier Analogien zur Partnersuche in den neuen, digitalen Partnermärkten. Online-Dating-Dienste geben Personen umfassende Möglichkeiten zur Erstellung von Selbstpräsentationen – Online-Steckbriefe – an die Hand. Dementsprechend nimmt das richtige „Impression Management“, also eine zweckorientierte, strategische „Selbstvermarktung“, einen besonderen Stellenwert auch bei der Online-Partnersuche ein. Die Nutzer von Online-Dating-Diensten werden daran interessiert sein, sich von einer positiven Seite zu zeigen und ihre Eignung als potenzielle Partner zu signalisieren. Zu diesem Zweck bieten nahezu alle Online-Kontaktbörsen ähnliche Funktionen an, beispielsweise das Einstellen von Fotografien, standardisierte Angaben im Sinne eines „Steckbriefs“, aber auch Freitextfelder, die das Verfassen von umfangreichen Selbstbeschreibungen möglich machen. Derartige Aspekte charakterisieren den spezifischen Kontext, in dem sich Personen bei der Online-Partnersuche befinden. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird daher noch näher auf die Spezifika des Online-Kontextes eingegangen.

### 2.1.5 Speed-Dating

Eine seit den letzten Jahren auch in Deutschland populär gewordene marktbezogene Form der Partnersuche ist das sogenannte „Speed-Dating“ (Finkel et al. 2007). Speed-Dating zeichnet sich durch einen in hohem Maße geregelten und strukturierten Ablauf des Kennenlernens aus. Über meist lokal organisierte Veranstaltungen soll Männern und Frauen der Aufbau eines Kontaktes erleichtert werden, indem jeweils wechselnde Tischpaare für eine festgelegte Zeitspanne (z. B. sieben Minuten) ein Gespräch führen und im Anschluss durchwechseln, bis jede Frau jedem Mann einmal gegenüber saß. Die Personen notieren dabei in einem Bewertungsbogen, mit welchen anderen sie sich gerne wiedertreffen würden. Ein „Match“ zwischen zwei Personen ist dann gegeben, wenn beide den Wunsch nach einem weiteren Treffen mit dem Anderen in den Bogen notie-



ren. In diesem Falle händigt der veranstaltende Intermediär die entsprechenden Kontaktinformationen an das jeweilige Personenpaar aus.

Speed-Dating ist in jüngster Zeit zu einem beliebten Forschungsfeld zur Untersuchung von Mikroaspekten der Auswahl von Partnern geworden. Einige Forscher sehen im Speed-Dating ein wertvolles „Laboratorium“ zum Studium wechselseitiger Prinzipien der Wahl von Partnern und der frühen Phasen der Beziehungsentwicklung (Finkel und Eastwick 2008; Finkel et al. 2007). Die Besonderheit und größte Stärke des Speed-Datings als Forschungsprogramm besteht darin, dass der soziale Kontext des Kennenlernens, also insbesondere die Anzahl und Eigenschaften der für eine Auswahl zur Verfügung stehenden Personen, sehr exakt und häufig experimentell kontrolliert werden kann. Daher können derartige Untersuchungen detaillierte Einblicke in individuelle Mechanismen der Partnerselektion unter Kontrolle relevanter Randbedingungen geben (vgl. auch Blossfeld 2009; Belot und Francesconi 2006). Der Frage, inwieweit individuelle Präferenzen für bestimmte Partner und strukturelle Interaktionsgelegenheiten bei der Produktion von Homogamie in Ehen zusammenspielen, möchten Belot und Francesconi (2006) mithilfe einer Reanalyse von Daten eines größeren Anbieters von Speed-Dating Veranstaltungen in England nachgehen. Da Ehen ja gerade das Ergebnis jener Wechselbeziehung repräsentieren, bleibt schließlich *ex post* unklar, ob Muster sozialer Homogamie in geschlossenen Ehen das Resultat von Akteurspräferenzen (beispielsweise für Ähnlichkeit) oder einfach das Ergebnis sozial homogen strukturierter Begegnungsstrukturen ist. Antworten auf diese Frage liefern jedoch substanzielle Beiträge zur Erklärung und Bewertung von Heiratsentscheidungen aus der Lebenslaufperspektive der Individuen, aber auch Anhaltspunkte für die Klärung paradoxer makrosoziologischer Homogamiebefunde in modernen Gesellschaften (vgl. hierzu Blossfeld 2009). Belot und Francesconi (2006) nutzen nun das experimentelle Design, um das Wahlverhalten von Männern und Frauen in unterschiedlichen Speed-Dating-Sitzungen mit jeweils unterschiedlicher Teilnehmerstruktur zu untersuchen. Sowohl Männer als auch Frauen in den analysierten Daten präferieren dabei ähnliche Partner hinsichtlich des Alter, der Körpergröße und des Bildungsniveaus. Die Nachfrage nach bestimmten Partnermerkmalen wird im Speed-Dating zu einem Großteil durch die verfügbaren Opportunitäten und nur zu einem geringeren Maße durch Präferenzen für diese Merkmale erklärt (Belot und Francesconi 2006); das bedeutet, dass mehr Kontaktangebote an Ältere gerichtet werden, wenn mehr ältere Personen zur Auswahl stehen. Konsensuelle „Matches“ hingegen lassen deutlich eine bedeutende Rolle von Ähnlichkeitspräferenzen bei Merkmalen wie Alter, Bildung und Beruf erkennen.

Ähnliche Untersuchungen verwenden ein experimentelles Speed-Dating-Design, um dem Verhältnis zwischen „bekundeten“ Präferenzen – also Partneranforderungen, die Personen in Fragebögen und Interviews artikulieren – und den durch Auswahlhandeln „offenbarten“ Präferenzen – rekonstruiert durch gewählte und nicht gewählte Partner – auf die Spur zu kommen (Kurzban und Weeden 2005a,b). Die Ergebnisse von Kurzban und Weeden (2005b) zeigen eine eher schwache Verbindung zwischen vorab selbstberichteten Partnerpräferenzen und dem tatsächlichen Selektionsverhalten hinsichtlich Kontakt- und Dating-Partnern auf Speed-Dating-Veranstaltungen. Wie erwartet zeigen sich in entsprechenden Präferenzmessungen per Vorabbefragung die bereits in anderen Untersuchungen gefundenen, typischen geschlechtsspezifischen Partnerpräferenzen. Wenn es dann aber um die Frage der Auswahl von Dating-Partnern „am Tisch“ geht, orientieren sich Männer und Frauen hauptsächlich an der physischen Attraktivität ihrer Partner:

„Up to the point at which the participants walk through the door, we have every reason to believe that they are driven by a typically reported long-term mate selection psychology. Once they are in the midst of the event, however, we have every reason to believe that participants no longer behave consistently with their long-term mate psychology but instead shift to a short-term mate psychology, where physical attractiveness dominates, where sex differences are minimal (other than sex differences in the criteria that determine physical attractiveness), and where niche-based or assortative concerns no longer matter much.“ (Kurzban und Weeden 2005b, S. 15)

Möglicherweise sind die spezifischen Kontextbedingungen des Speed-Datings für eine solche Verschiebung von einem „langfristigen“ zu einem „kurzfristigen“ Auswahlhorizont ursächlich. Beispielsweise könnten die Anzahl der an einer Veranstaltung teilnehmenden Personen, also die Größe der Auswahl, für ein unterschiedliches Selektionsverhalten sprechen. Fisman et al. (2006) untersuchen im Speed-Dating, ob und wenn ja, welchen Effekt die Variation der Größe von Veranstaltungsgruppen auf das Auswahlverhalten von Männern und Frauen ausübt. Betrachtet man den Anteil der getroffenen Personen, die ein Akteur wiedersehen möchte, als Maß für die Selektivität im Auswahlverhalten, so zeigen sich kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei verhältnismäßig kleinen Veranstaltungsgruppen. Allerdings sind es die Frauen und nicht die Männer, die sich zunehmend selektiver in der Auswahl von Dating-Partnern zeigen, wenn sich die Größe der Veranstaltungsgruppen erhöht (vgl. Fisman et al. 2006).

Schließlich sind Speed-Dating-Studien zur Erforschung von Matchingprinzipien in den frühen Phasen der Partnerwahl vielversprechend und können zahlreiche neuartige Fragestellungen bearbeiten. Finkel et al. (2007) sehen daher

im Speed-Dating ein „unschätzbares“ Forschungsinstrument zur Untersuchung dynamischer Aspekte der Entstehung und Entwicklung romantischer Beziehungen. Beispielsweise lässt sich detailliert untersuchen, unter welchen Umständen Akteure andere Personen als Interaktionspartner in Betracht ziehen. Die Wahl eines bestimmten Partners kann hierbei differenziert untersucht werden. Finkel et al. (2007) beziehen sich dabei auf Akteurs-, Partner- und Konstellationseffekte, die die Wahl von Kontaktpartnern unterschiedlich erklären können. Eine Person *A* kann eine andere Person *B* als Dating-Partner begehren, schlicht und einfach weil *A* jede andere Person, der sie begegnet, als „attraktiv“ wahrnimmt (*Akteurseffekt*). Zweitens kann die Auswahl von *B* dadurch erklärt werden, dass *B* generell als attraktiv wahrgenommen wird (*Partnereffekt*); alle möchten sich gerne mit *B* treffen. Drittens mag die Wahl von *A* in der besonderen „Chemie“ zwischen *A* und *B*, also in einem *Konstellationseffekt*, begründet liegen. Da der Forscher innerhalb einer Speed-Dating Veranstaltung die gesamte Population und deren Kontaktentscheidungen kennt, lässt sich prinzipiell rekonstruieren, in welchem Ausmaß welcher der drei Erklärungsansätze die Kontaktwahl von Individuen begründet.

Untersuchungen von Speed-Dating-Veranstaltungen zur Analyse von Partnerwahlprozessen besitzen trotz allem nicht zu unterschätzende methodische Limitationen. Ein besonderes Problem für die Aussagekraft derartiger Studien kann man in der hohen Reaktivität des Designs sehen. Die Teilnehmer derartiger Veranstaltungen sind sich der unmittelbaren Präsenz der Forschergruppe sicher bewusst, vor allem dann, wenn – wie in den meisten Studien – im Vorfeld Fragebögen verteilt werden. Es muss daher offen bleiben, inwieweit dadurch das Verhalten der Teilnehmer durch potenzielle Beobachtungs- oder „Versuchskanincheneffekte“ beeinflusst wird. Beispielsweise mögen die Teilnehmer geneigt sein, einen guten „Eindruck“ zu hinterlassen oder möglicherweise eine spezifische Rolle zum Wohle des Experiments einzunehmen. Sofern Forscher in experimentell angelegten Studien Kennenlernabende mit der Ankündigung eines wissenschaftlichen Experiments selbst organisieren und die Teilnehmergruppen selbst rekrutieren, dürfte die Gefahr von durch Selektivität verzerrten Ergebnissen besonders groß sein. Weiterhin bleibt ungeklärt, inwieweit das strikte und reglementierte Prozedere des Speed-Dating auf das Auswahlverhalten der Teilnehmer wirken. Männer und Frauen sitzen sich unmittelbar gegenüber, müssen sich unter Zeitdruck im durchlaufenden Wechsel der Tischpartner präsentieren und befinden sich in unmittelbarer räumlicher Nähe zu ihren Wettbewerbern. Dies erzeugt möglicherweise künstliche und eher unnatürliche Bedingungen, deren Folgen auf die Auswahlentscheidungen unklar sind. Schließlich sind auch die Fallzahlen in den genannten Speed-Dating-Untersuchungen meist eher gering.

Eine Untersuchung von Wahlhandlungen im Online-Dating verspricht an dieser Stelle einige Vorteile und daher eine interessante Alternative gegenüber dem Forschungsdesign des Speed-Datings. Zu nennen sind hier vor allem die durch die elektronische Aufzeichnung potenziell wesentlich größere Menge an Daten und die Nicht-Reaktivität der Datenerhebungsprozesse, die im Rahmen der Nutzung von Online-Dating-Webseiten sozusagen „im Hintergrund“ ablaufen. Mit diesen Aspekten wird sich die Arbeit noch weiter unten in Kapitel 6 beschäftigen.

## 2.2 Partnersuche im Internet

Das Internet bietet heutzutage vielfältige Möglichkeiten, Partner kennenzulernen, womit das Prinzip der mediatisierten Partnersuche auf das WWW übertragen wird (Döring 2003b). Eine inzwischen breite Verfügbarkeit von Internetzugängen in modernen Gesellschaften hat hierfür die technologische Grundlage geschaffen. Eine institutionalisierte Variante der online-gestützten Partnersuche bilden die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Online-Kontaktbörsen bzw. „Singlebörsen“. Mit Singlebörsen sind dabei spezialisierte Webseiten gemeint, die Menschen gezielt nutzen, um Partner für intime Beziehungen zu suchen (Lebens-, Freizeit- oder auch Sexualpartner). Wie bereits erwähnt, können formale Intermediäre in Partnermärkten Partnersuchende in der Herstellung von sozialen Kontakten auf vielfältige Weise unterstützen (Ahuvia und Adelman 1992). Demnach lassen sich Singlebörsen im Internet als spezifische, digitale Intermediäre der Partnersuche begreifen. Seit der Etablierung erster rudimentärer Kontaktanzeigen-Webseiten im deutschsprachigen Raum um das Jahr 1994 (vgl. Bruscheckski 2007, S. 15) gehört die Möglichkeit, online nach Partnern zu suchen, immer stärker zur Alltagsrealität einer stetig steigenden Anzahl von Internetnutzern (vgl. Döring 2003a, S. 239). Online-Partnersuche wird daher zu einer neuen Gelegenheitsstruktur für „Singles“ oder im Allgemeinen Partnersuchende, die als Ergänzung zu herkömmlichen Methoden der Partnersuche gesehen werden kann (Bühler-Ilieva 2006). Entsprechende Web-Plattformen fungieren daher als *digitale Partnermärkte*, da sie Populationen von Suchenden bündeln und entsprechende Möglichkeiten zur Herstellung von Kontaktbeziehungen bereitstellen. Diese digitalen Partnermärkte können wir also als ein modernes Äquivalent der klassischen Anzeigenmärkte in Print-Medien betrachten, jedoch gehen sie aufgrund der Fülle von technischen Funktionen zur Selbst-Präsentation, Kommunikation und Interaktion weit darüber hinaus.

Häufig wird diese internetgestützte Form der Kontakthanbahnung durch den Neologismus *Online-Dating* oder *Internet-Dating* auch im deutschen Sprachgebrauch bezeichnet. Dabei fällt es schwer, eine adäquate und eindeutige deutsche Übersetzung zu dem eher im amerikanischen Kulturraum geprägten Begriff des *Dating*<sup>9</sup> zu finden. Gemeint ist dabei allgemein „a form of courtship, . . . [that] may include any social activity undertaken by, typically, two people with the aim of each assessing the other’s suitability as their partner in an intimate relationship or as a spouse.“ (Wikipedia 2009). Demnach handelt es sich um einen „zwischenmenschlichen Prozess des Kennenlernens, bei dem es darum geht, einen zunächst unbekanntem Partner auf seine Tauglichkeit für die gewünschte Beziehungsform zu überprüfen“ (Bruschewski 2007 S. 13, in Anlehnung an Wiechers und Pflitsch 2006). Der Begriff „Online-Dating“ meint nun, dass „dieser Prozess zumindest in weiten Teilen über das Internet abgewickelt wird“ (Bruschewski 2007, S. 13). Man kann also festhalten, dass Online-Dating sich auf die Nutzung von spezialisierten Webseiten – Online-Kontaktbörsen – erstreckt, mit dem Ziel, die Kontakthanbahnung im Rahmen des Kennenlernens von Partnern zu erleichtern. Entsprechende Internetdienste können dabei auf Personalcomputern oder mobilen Endgeräten per Web-Browser genutzt werden.

### 2.2.1 Der Markt der Online-Partnersuche

Betrieben werden Online-Kontaktbörsen heutzutage in aller Regel von kommerziell ausgerichteten Unternehmen. Marktbeobachtungen und -analysen sprechen sogar von einem regelrechten „Boom“ des Geschäftes mit Singleseiten im Internet (BITKOM 2007). Auf dem Markt gibt es heute eine Vielzahl von meist kostenpflichtigen Angeboten, mit zum Teil großen Unterschieden im geografischen Fokus (international, national oder regional) und in der thematischen Ausrichtung (z. B. spezielle Börsen für ältere Menschen, körperlich Behinderte oder streng Religiöse). So soll es bereits 2007 im deutschsprachigen Raum knapp 2.700 „Dating-Seiten“ gegeben haben (Geser 2007).

Das Marktvolumen, gemessen am Branchenumsatz deutschsprachiger Angebote zum Online-Dating, entwickelte sich dabei von 44 Millionen Euro im Jahre 2005 auf 85 Millionen im Jahre 2007 und wird für 2008 auf 103 Millionen Euro geschätzt (BITKOM 2008). Laut Berichterstattung des *Branchenverbandes für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.* besuchten Anfang 2008 rund 6,3 Millionen Deutsche pro Monat Online-Singlebörsen,

---

<sup>9</sup> Eine frühe Auseinandersetzung mit den Merkmalen des Dating findet sich bei Waller (1937). Für eine umfangreiche Abhandlung der amerikanischen „Dating-Kultur“ sowie deren historischen Wandlungsprozess ist die Lektüre von Whyte (1990) zu empfehlen.

während europaweit 33,5 Millionen Internet-Nutzer entsprechende Angebote monatlich abrufen (BITKOM 2008). Viele Singlebörsen bieten sowohl kostenlose als auch gebührenpflichtige Mitgliedschaften an. Üblicherweise ist die Erstellung eines eigenen Online-Profiles sowie das Ansehen anderer Profile kostenfrei. Das Versenden von elektronischen Nachrichten bzw. E-Mails an andere Mitglieder der Plattform („private messaging“, vgl. Fiore und Donath 2004) und die aktive Kontaktaufnahme ist häufig mit Kosten verbunden. Über die Hälfte der Nutzer von Kontaktbörsen in Deutschland sind dabei auf der Suche nach einer festen Partnerschaft und u. a. deshalb auch bereit, für solche Dienste Gebühren zu bezahlen (Geser 2007). Laut einer Umfrage von BITKOM (2009) sollen bereits 1,3 Millionen Deutsche über das Internet einen Lebenspartner gefunden haben.

Anbieter von Kontaktplattformen unterscheiden sich hinsichtlich des Spektrums an Dienstleistungen, das sie ihren Kunden bei der Partnersuche anbieten. So ist auf dem Markt ein regelrechtes Kontinuum von einem reinen Katalogprinzip bis hin zum umfassenden Partnervermittlungsangebot anzutreffen. Pflitsch und Wiechers (2009) unterscheiden diesbezüglich differenzierter zwischen den Marktsegmenten *Singlebörsen*, *Online-Partnervermittlungen*, *Nischenanbieter* sowie *Adult-Dating*. Als das größte und bedeutendste Marktsegment benennen Pflitsch und Wiechers (2009) dabei die Singlebörsen, die laut ihrer Schätzung im Jahre 2008 in etwa 48% des gesamten Branchenumsatzes ausmachten. Während bei Singlebörsen<sup>10</sup> die Suche nach Kontaktpartnern durch Filterung der Kontaktanzeigenbanken sowie die Kontaktabahnung im Grunde dem Nutzer selbst überlassen wird, ist die Idee der Online-Partnervermittlung<sup>11</sup> (zweitgrößtes Marktsegment), dem Nutzer eine Vorauswahl „passender“ Partnervorschläge zu präsentieren und ihn unmittelbar bei der Kontaktabahnung zu unterstützen. Den Rest des Marktes teilen sich Nischenanbieter<sup>12</sup>, die sich auf die Partnersuche spezifischer Populationen (wie strenge Religiöse, Alte, Alleinerziehende) spezialisieren, und Adult-Dating-Seiten<sup>13</sup>, die unmittelbar auf die Vermittlung erotischer Kontakte ausgerichtet sind. Trotz der vielfältigen Unterschiede basieren nahezu alle Portale auf ähnlichen technischen Prinzipien, wie der Registrierung, Profilerstellung, Suche und Kontaktaufnahme via textbasierter Kommunikation. Eine ähnliche Kategorisierung von Online-Kontaktbörsen nehmen Fiore und Donath

---

<sup>10</sup> Aktuelle Beispiele für Singlebörsen sind *Match.com*, *FriendScout24.de*, *Meetic.de* oder *Liebe.de* (vgl. Bericht der Stiftung Warentest bei Primus 2005).

<sup>11</sup> Beispiele sind *Parship.de* oder *ElitePartner.de*.

<sup>12</sup> Beispiele sind *christ-sucht-christ.de*, *dresdensingles.de* oder *handicap-love.de*.

<sup>13</sup> Beispiele sind *AdultFriendFinder.com* oder *loomin.de*.