

Das Internet als Heiratsmarkt

*Ausgewählte Aspekte aus Sicht der empirischen
Partnerwahlforschung*

Florian Schulz & Doreen Zillmann

© 2009 Staatsinstitut für Familienforschung an der Universität Bamberg (ifb)
96045 Bamberg
Hausadresse: Heinrichsdamm 4, 96047 Bamberg

Leiter: Prof. Dr. Hans-Peter Blossfeld
Stellv. Leiterin: Dr. Marina Rupp

Tel.: 0951 96525-0
Fax: 0951 96525-29
E-mail: sekretariat@ifb.uni-bamberg.de

Jeder Nachdruck und jede Vervielfältigung - auch auszugsweise - bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung des Staatsinstituts für Familienforschung an der Universität Bamberg.

Zusammenfassung

Im Mittelpunkt des Beitrags stehen die spezifischen Gelegenheitsstrukturen und Funktionalitäten, die Internetkontaktbörsen ihren Nutzern zur Partnersuche bieten. Aus Sicht der empirischen soziologischen Partnerwahlforschung wird idealtypisch herausgearbeitet, hinsichtlich welcher Aspekte des Partnerwahlprozesses die Akteure bei der Partnersuche im Internet heute mit neuen Herausforderungen und Chancen konfrontiert sind. Anhand zweier Beispiele aus der aktuellen Forschung wird aufgezeigt, inwiefern sich die Prozesse und Mechanismen der Partnerwahl im Internet von den klassischen Handlungskontexten des Alltags unterscheiden.

Schlagnworte: Partnerwahl, Heiratsmarkt, Onlinedating, Kontaktbörsen, Internet, Situationsanalyse.

Abstract

This paper describes the specific contextual opportunity structures and functionalities which online dating platforms provide their users for searching partners. From the perspective of empirical sociological mate selection research it is shown how far actors searching for intimate relationships on the web are confronted with new challenges and chances nowadays. Two examples from current research illustrate how the processes and mechanisms of online mate selection actually differ from traditional opportunity structures of everyday life.

Keywords: Mate selection, marriage market, online dating, dating platforms, internet, situational analysis.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Was sind Internetkontaktbörsen?	8
3. Wer nutzt Internetkontaktbörsen?	9
4. Zur Funktionsweise von Internetkontaktbörsen	11
5. Gelegenheitsstrukturen des Heiratsmarktes	13
6. Beispiele aus der empirischen Partnerwahlforschung	18
6.1 Selbstdarstellung und Partnersuche im Internet	18
6.2 Sozialstrukturelle Muster der Partnerwahl im Internet.....	20
7. Fazit und Ausblick	23
Literatur	24

1. Einleitung

Wie viele Bereiche der modernen Sozialstrukturanalyse hat die Soziologie der Partnerwahl in den letzten Jahren stark von der Perspektive des methodologischen Individualismus profitiert. Logischer Ausgangspunkt dieses Ansatzes ist die Beschreibung der Situation, in der die Individuen ihre Handlungsentscheidungen treffen. Gemäß des Modells der soziologischen Erklärung werden dann kollektive Phänomene als Aggregat des Handelns vieler einzelner Akteure in diesen spezifischen Situationen verstanden (vgl. Stauder 2008). Für die Beschreibung der strukturellen Rahmenbedingungen der Partnerwahl hat sich das Konzept des Heiratsmarktes durchgesetzt (vgl. Becker 1998; Blau 1994). Allgemein gesprochen lässt sich diese "Opportunitätsstruktur ... verstehen als objektiv perzipierte und selektiv verarbeitete Gegebenheit (nicht nur sozial), die ein Individuum in unterschiedlicher Weise beeinflusst bzw. in seinen Handlungsmöglichkeiten begrenzt oder als Angebot, von dem ein Individuum Gebrauch machen kann oder nicht" (Huinink 1989: 68).

Die Entscheidungsfreiheit der Akteure und somit die Chance, individuelle Kalküle und Vorstellungen überhaupt realisieren zu können, ist somit zunächst "von einer fast banalen Situationsbedingung" abhängig, "nämlich der Verfügbarkeit hierfür geeigneter Interaktionspartner" (Stauder 2008: 266}. Weiterhin sind für die Wahl eines Beziehungs- und Ehepartners räumliche Aspekte, geschlechtsspezifische Asymmetrien (z. B. "sex ratio"), die Gruppengröße, die Heterogenität oder Homogenität einer Gruppe sowie institutionelle Filterungsprozesse von großer Bedeutung (vgl. z. B. Blossfeld & Timm 1997; Wirth 2000). Die Alltagskontexte, in denen sich die Akteure normalerweise bewegen und einen Partner suchen, bestimmen zumindest teilweise die Muster der Partnerwahl, so dass der Zusammenhang zwischen "meeting" und "mating" mitunter bereits eine unintendierte Konsequenz dieser Gelegenheitsstrukturen der Partnerwahl darstellt (Kalmijn & Flap 2001).

Während eine Reihe empirischer Untersuchungen gezeigt hat, dass vor allem das Bildungssystem, der berufliche Kontext, die Nachbarschaft oder der Freundeskreis enorme Auswirkungen auf den Prozess der Partnerwahl haben (vgl. z. B. Blossfeld & Timm 1997; Kalmijn & Flap 2001), sind diese Zusammenhänge für das Internet bislang kaum erforscht. Insofern steht die Partnerwahlforschung an dieser Stelle vor einer neuen Herausforderung, da das Internet als Heiratsmarkt zunehmend an Bedeutung zu gewinnen scheint. Im deutschsprachigen Raum soll es inzwischen etwa 2.700 Internetkontaktbörsen geben (Geser 2007). Neuste Zahlen der Paarship Singlestudie 2008 zeigen zudem, dass in Deutschland knapp die Hälfte aller 'Singles' die Möglichkeiten des Internets zur gezielten Partnersuche oder -vermittlung nutzt. In Marktforschungskreisen geht man sogar davon aus, dass inzwischen sechs Millionen Deutsche über das Internet eine Beziehung gefunden haben (Pflitsch & Wiechers 2008).¹

Da das Internet offenbar immer mehr Menschen eine neue Gelegenheitsstruktur zur Partnersuche bietet, muss es folglich das erste Ziel einer empirisch orientierten Partnerwahlforschung

¹ Allerdings müssen diese beeindruckenden Zahlen mit einer gewissen Vorsicht interpretiert werden, da die zugrunde liegenden Marktanalysen vor dem Hintergrund kommerzieller Interessen angefertigt werden und deshalb dazu tendieren können, das tatsächliche Nutzungs- und Erfolgspotenzial zu überschätzen (vgl. z. B. Hardey 2004). Eine Einschätzung der Größenordnungen wird zudem dadurch erschwert, dass häufig keine Informationen über das zugrunde liegende Datenmaterial veröffentlicht werden.

sein, die Strukturen dieses neuen, 'virtuellen Heiratsmarktes' genau zu rekonstruieren. Das ist nicht zuletzt deshalb notwendig, um abschätzen zu können, welchen Möglichkeitsspielraum die Akteure auf diesem Heiratsmarkt haben, d. h. ob und in welcher Weise die individuellen Prozesse der Partnerwahl durch die Beschaffenheit des Kontextes beeinflusst werden. Nur so können weiterführende Analysen zum Handeln der Akteure in diesem Kontext, wie beispielsweise zum Such- und Kontaktierungsverhalten, zur Selbstdarstellung oder zum Aufbau von Vertrauen, angemessen gerahmt und beurteilt werden.

Dieser Aufsatz konzentriert sich deshalb auf die konkreten Rahmenbedingungen der internetgestützten Partnersuche. Es werden die folgenden Aspekte diskutiert: Erstens wird herausgearbeitet, was unter Partnerwahl im Internet verstanden wird und welche verschiedenen Formen der internetgestützten Partnersuche unterschieden werden können. Zweitens wird auf Basis aktueller Befunde gezeigt, wie der 'durchschnittliche Nutzer' von Internetkontaktbösen gekennzeichnet ist. Es folgt drittens eine idealtypische Beschreibung der Funktionsweise internetbasierter Partnersuche, bevor viertens die wichtigsten Strukturmerkmale des virtuellen Heiratsmarktes herausgearbeitet werden. Im Anschluss daran wird anhand aktueller empirischer Forschungsergebnisse aufgezeigt, ob sich die Partnerwahl im Internet von den bekannten Prozessen in den traditionellen Alltagskontexten² unterscheidet.

² Die Ausdrücke 'im Alltag', 'im Alltagsleben' o. Ä. sind im Folgenden stets auf Phänomene und Prozesse bezogen, die nicht im Internet, also nicht im virtuellen Raum ('offline') stattfinden. Dabei handelt es sich um eine rein sprachliche Konvention, die die Lesbarkeit des Textes erleichtern soll.

2. Was sind Internetkontaktbörsen?

Wenn heute in der öffentlichen Diskussion vom 'Heiratsmarkt Internet' die Rede ist, wird meist nicht weiter differenziert, dass es verschiedene Möglichkeiten des Kennenlernens und der Kommunikation im Internet gibt, die sich alle prinzipiell zur Partnersuche eignen. Grundsätzlich ist überall dort, wo Menschen zusammen treffen und miteinander kommunizieren der Aufbau von Beziehungen möglich. Das ist genau der Grundgedanke aller Formen so genannter "Social Network Sites" (vgl. z. B. Schmidt 2009).

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen jedoch *Internetkontaktbörsen*, die sich von anderen virtuellen Netzwerken insofern abgrenzen, als die Partnersuche oder die Partnervermittlung die expliziten Ziele dieser Plattformen sind. Diese spezielle Ausrichtung spiegelt sich beispielsweise bereits in den Internetadressen und den Layouts der Webseiten wider (vgl. für einige Beispiele Bruschewski 2007; Pflitsch & Wiechers 2008).

Fiore & Donath (2004) unterscheiden die verschiedenen Formen von Internetkontaktbörsen anhand ihrer Funktionsweise und der Zielgruppe (vgl. u. a. für die nachfolgend verwendeten Begriffe auch die Marktanalyse von Pflitsch & Wiechers 2008).³

Das größte Marktsegment in diesem Bereich sind *Datingplattformen*. Diese sind idealtypisch dadurch gekennzeichnet, dass die Betreiber dieser Börsen die Profile der Teilnehmer als durchsuchbaren 'Katalog' bereitstellen. Die Nutzer dieser Plattformen müssen über diesen Katalog die Suche und Selektion potenzieller Partner selbst vornehmen. Häufig spricht man von diesem Plattfortmtyp auch als *Singlebörsen*. In Abgrenzung hierzu existieren *Vermittlungsplattformen*, die auf dem Prinzip der klassischen Partnervermittlung beruhen. Ausgehend von umfangreichen Persönlichkeitstests werden den Nutzern besonders 'passende' Partner zur Kontaktierung vorgeschlagen. Das geschieht weitgehend auf Basis von Computeralgorithmen, die auf den Erkenntnissen der paarpsychologischen Forschung basieren und die für die Akteure nicht transparent sind. Andere Partner als die vom System vorgeschlagen wurden, können durch die Akteure in aller Regel nicht kontaktiert werden. Im Vergleich zu den Singlebörsen stellen Vermittlungsplattformen eher auf langfristige Beziehungen und die Suche nach festen Lebenspartnern ab und suggerieren damit sehr viel stärker eine gewisse Ernsthaftigkeit und Seriosität der Teilnehmer. Diese beiden Formen machen derzeit über drei Viertel des Umsatzes auf diesem Markt aus, was vor allem daran liegt, dass sie sich eher an einem breiten Nutzerkreis orientieren. Das dritte Marktsegment stellt das *Adult-Dating* dar, bei dem es primär um die Vermittlung erotischer Kontakte oder Seitensprünge geht. Schließlich gibt es noch eine Vielzahl von *Nischenanbietern*, die sich auf ganz bestimmte Zielgruppen fokussiert haben. So existieren in Deutschland neben regional orientierten Plattformen beispielsweise Spezialplattformen für Übergewichtige, körperlich behinderte Menschen, Senioren oder Menschen bestimmter Glaubensrichtungen.

³ Da sowohl die Entwicklung internetbasierter Partnersuche, als auch die Forschung zu diesem Thema noch nicht sehr weit fortgeschritten sind, wird sich zeigen müssen, ob diese Dimensionen und die daraus folgende Klassifizierung auch in Zukunft sinnvoll ist. Als Ausgangsheuristik sind sie allemal ausreichend.

3. Wer nutzt Internetkontaktbörsen?

Neuere Studien der Marktforschung zeigen, dass die Anzahl der Personen, die auf Internetkontaktbörsen angemeldet sind, kontinuierlich zunimmt. Allerdings gibt es derzeit nur wenige Studien, die sich mit der soziodemographischen Zusammensetzung der Nutzer befassen. Diese Informationen sind jedoch wichtig, um die Wirkung des Heiratsmarktes in Bezug auf sich herausbildende Partnerwahlmuster besser einschätzen zu können (Blau 1994). Trotz sehr unterschiedlicher Herangehensweisen bei der Bestimmung der Nutzerpopulation von Internetkontaktbörsen kommen diese Studien zu ähnlichen Ergebnissen. Dabei fällt auf, dass es nur kleinere Unterschiede zwischen den verschiedenen Ländern gibt, für die derzeit Zahlen vorliegen.

Generell gilt zunächst, dass prinzipiell alle Merkmalskonstellationen im Onlinedating vertreten sind, jedoch in anderen Verhältnissen als in der Gesamtbevölkerung. Der 'durchschnittliche Nutzer' einer Onlinekontaktbörse ist nach den einschlägigen Studien eher männlich, jünger, höher gebildet, lebt in einem Haushalt mit höherem Einkommen, vornehmlich in städtischen Gebieten, ist eher 'Single', auf der Suche nach einer festen Partnerschaft und verfügt über verhältnismäßig hohe Kompetenzen im Umgang mit dem Internet. Diese sehr allgemeine Beschreibung konnte für Deutschland (Schulz et al. 2008), die USA (Sautter et al. 2006; Hitsch et al. 2006, 2009), Kanada (Brym & Lenton 2001), die Schweiz (Bühler-Ilieva 2006; Geser 2007) sowie mit Einschränkung auch für die Niederlande (Valkenburg & Peter 2007) nachgewiesen werden. Aktuell liegen noch keine Studien vor, welche die Diffusion der internetgestützten Partnersuche abbilden können, so dass nicht abgeschätzt werden kann, wie sich die Nutzungsneigung bestimmter Gruppen über die Zeit verändert hat.

Für die dargestellten Tendenzen in der Nutzung von Onlinekontaktbörsen werden in der Literatur drei Gründe genannt. Als erster Aspekt ist hier die digitale Spaltung der Gesellschaft, der so genannte "Digital Divide", zu nennen (Marr 2004). Unter diesem Stichwort werden soziale Ungleichheiten beim Zugang zum Internet subsumiert. Für die Nutzung von Internetkontaktbörsen ist es eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung, dass überhaupt die technischen Möglichkeiten zur Nutzung des Internets bestehen. Personen, die keinen Zugang zum Internet haben, können auch nicht am Onlinedating teilnehmen. Somit ist es plausibel, dass ein großer Teil der Selektivität der Nutzerpopulation von Internetkontaktbörsen bereits an der Zugangsschwelle zum Internet stattfindet. Wie aktuelle Untersuchungen für Deutschland auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 zeigen, sind es insbesondere die männlichen, jüngeren, höher gebildeten Menschen aus städtischen Gebieten und Haushalten mit höherem Einkommen, die das Internet überzufällig nutzen (vgl. z. B. Zillien 2006) und deshalb schon aus strukturellen Gründen eine höhere Chance auf die Teilnahme am Onlinedating haben.

Nach der Überwindung der technischen Zugangsbarrieren zum Internet ("first order divide") sind, zweitens, weitere Kompetenzen nötig, um die Angebote des Internets auch nutzen zu können ("second order divide"). Auch hinsichtlich dieser Schlüsselqualifikationen, z. B. im Hinblick auf den Umgang mit einem Computer, die Anwendung bestimmter Software, Kenntnisse über das Verhalten im Internet, sind sozialstrukturelle Unterschiede zu erwarten (Dewan & Riggins 2005). Hier zeigt die Untersuchung von Schulz et al. (2008) für Deutsch-

land, dass Personen mit höheren Kompetenzen im Umgang mit dem Internet und Personen, die das Internet generell stärker in ihren Alltag einbinden, auch stärker auf Onlinekontaktbörsen vertreten sind.

Schließlich sind auch die Chancen der Akteure auf dem Heiratsmarkt mögliche Prädiktoren für die Nutzung der internetbasierten Partnersuche (Schulz et al. 2008): So zeigen aktuelle Befunde, dass insbesondere niedrig gebildete Personen sowie hochgebildete Frauen verstärkt am Onlinedating teilnehmen. Die Effekte für höher gebildete Frauen und niedrig gebildete Männer wurden aufgrund ihrer 'problematischeren strukturellen Lage' am Heiratsmarkt vermutet. Dagegen haben die hoch gebildeten Männer, die aufgrund ihrer guten Ausstattung mit Bildungskapital und den damit verbundenen Arbeitsmarktchancen attraktive (Heirats-)Partner sind, im Vergleich zu den höher gebildeten Frauen, offenbar ein geringeres Interesse auf derartige Formen der aktiven Partnersuche zurückzugreifen (vgl. Blossfeld & Timm 1997). Bezogen auf den Effekt für die niedrig gebildeten Frauen kann neben der geringen Attraktivität im Hinblick auf die Formung eines Doppelverdienerhaushaltes vermutet werden, dass diese Frauen in ihren persönlichen Netzwerken, aufgrund der vielfach zu beobachtenden Homogenität der Netzwerke, vor allem auf männliche Partner treffen, die hinsichtlich des Bildungsniveaus ihren persönlichen Präferenzen nicht entsprechen.

Jenseits dieser drei Gründe sind weiterhin die Motive und subjektiven Intentionen der Akteure wichtige Bausteine, um das soziale Phänomen und die Prozesse der Nutzung von Internetkontaktbörsen besser verstehen und erklären zu können. In der aktuellen Literatur wurde dieses Thema bislang jedoch kaum bearbeitet, insbesondere weil geeignete Daten hierfür fehlen. Die individuellen, subjektiven Begründungen für die Teilnahme am Onlinedating sind jedoch insofern von Bedeutung, da sie möglicherweise die angesprochene Selektivität des Digital Divide außer Kraft setzen. Das wäre genau dann der Fall, wenn Akteure das Internet nur deshalb nutzen, um dort auf Partnersuche zu gehen.

Wie die qualitative australische Studie von Henry-Waring & Barraket (2008) zeigt, ist der Wunsch nach einer intimen Beziehung einer der wichtigsten Gründe dafür, das Internet zur Partnersuche zu nutzen. Die Akteure möchten die Partnerwahl immer weniger dem Zufall überlassen und begreifen die private Lebensführung als ebenso planbar wie die berufliche Karriere. Die internetgestützte Partnersuche bietet nach Ansicht der Befragten in dieser Studie dafür den geeigneten Rahmen, da, um einige illustrative Beispiele zu nennen, die Kosten und der (zeitliche) Aufwand für das Onlinedating relativ gering eingeschätzt werden, die immense Auswahl an potentiellen Partnern die Aussichten auf den 'richtigen' Partner deutlich erhöht, bestimmte, im Alltagsleben als 'Defizite' wahrgenommene Eigenschaften (z. B. hinsichtlich physischer Attraktivität) bei der Kontaktabahnung zunächst in den Hintergrund treten oder aber aufgrund der Illusion, im Internet immer, überall und für jede Lebenslage einen passenden Partner finden zu können.

4. Zur Funktionsweise von Internetkontaktbörsen

Internetkontaktbörsen haben drei grundlegende Funktionen, die Nutzer bei der Partnersuche in Anspruch nehmen können: (1) die Darstellung der eigenen Person über *Nutzerprofile*, (2) die Suche und Selektion potenzieller Partner über *Suchmasken* der Plattform und (3) die Kontaktierung ausgewählter Personen über *plattforminterne Nachrichtensysteme*.

Um überhaupt von der vollen Funktionalität einer Internetkontaktbörse profitieren zu können, müssen sich die Partnersuchenden zunächst auf der Plattform ihrer Wahl registrieren. Dies geschieht in der Regel elektronisch über ein Onlineformular. Im Zuge dessen gibt sich jeder Nutzer ein selbstgewähltes Pseudonym, das seine eindeutige Identifizierung ermöglicht, ohne jedoch die tatsächliche Identität preiszugeben. Anschließend erstellen die Nutzer einen Steckbrief von sich selbst, indem sie Fragen zu sozioökonomischen Merkmalen, Selbstbeschreibungen, Partnerwünschen und Ähnlichem ausfüllen. Bei den meisten dieser Angaben handelt es sich um vollstandardisierte Deskriptoren. Ergänzt werden diese Informationen durch die Möglichkeit zur Eingabe von Freitext, was eine umfangreiche und individuelle Präsentation der Akteure ermöglicht. Zudem besteht bei nahezu allen Plattformen die Möglichkeit, mindestens ein Foto einzustellen. Diese Profilinformationen können jederzeit durch die Nutzer beliebig verändert werden. Die jeweils aktuellen Profile der Akteure werden in einer Datenbank gespeichert und sind damit permanent für die anderen Nutzer der Plattform einsehbar.

Vergleicht man die Möglichkeiten, die eigene Person darzustellen, gibt es Unterschiede zwischen den Kontaktbörsen im Umfang der Abfrage der standardisierten Deskriptoren. Während bestimmte Informationen, wie z. B. Alter, Geschlecht, Familienstand und Wohnort, in nahezu allen Profilen angegeben werden können, gibt es andere Informationen, wie beispielsweise Angaben zum attraktivsten Merkmal oder vorhandenen Sprachkenntnissen, Angaben zum Einkommen oder zu Essgewohnheiten, die sehr plattformspezifisch sind. Damit wird den Nutzern von Internetkontaktbörsen ein Rahmen zur Selbstbeschreibung vorgegeben. Die Standardisierung der Selbstbeschreibung erleichtert dabei die Vergleichbarkeit unterschiedlicher Profile im Rahmen der Auswahl potenzieller Partner.

In den Such- und Selektionsmöglichkeiten liegt der größte Unterschied zwischen den verschiedenen Formen von Internetkontaktbörsen. Hier lassen sich Internetplattformen unterscheiden, auf denen Nutzer potenzielle Partner selbst auswählen oder über den Anbieter vermittelt bekommen. Zur gezielten aktiven Suche nach einem Partner können die Akteure spezielle Suchmasken der Plattform verwenden. Im Zuge dessen wird die Profildatenbank, in der die Daten aller Mitglieder abgelegt sind, gefiltert. Die Filterkriterien werden von den Akteuren nach ihren individuellen Vorstellungen und Wünschen gewählt. Im Rahmen einfacher Suchen erfolgt oft nur eine Einschränkung der Ergebnismenge nach Geschlecht, Alter und Wohnregion der gesuchten Personen. Viele Plattformen bieten darüber hinaus weiter differenzierbare Suchoptionen an. Damit kann beispielsweise zusätzlich nach Profilen mit bestimmter Bildung, Haarfarbe, Körpergröße usw. gesucht werden.

Mit der Einschränkung der Suche auf bestimmte Merkmale findet die erste explizite Auswahl potenzieller Partner durch die Akteure statt. Die daraus resultierende Trefferliste enthält zu meist zusätzlich die Nutzerfotos, so dass ab diesem Zeitpunkt auch Aspekte des Aussehens in den Entscheidungsprozess einfließen können. Der dritte Schritt einer idealtypischen Suche

nach Kontaktpartnern auf einer Internetkontaktbörse besteht dann in der Sichtung der kompletten Profile der interessanten Teilnehmer. Von dort aus ist auch die direkte Kontaktaufnahme über plattforminterne Nachrichtensysteme möglich. Hierüber können die Nutzer zunächst völlig anonym miteinander in Kontakt treten. Zusätzlich bieten einige Anbieter auch die Möglichkeit einer unverbindlichen standardisierten Interessensbekundung an.

Die Entscheidung, ein anderes Plattformmitglied zu kontaktieren, basiert somit auf einer vorangegangenen Evaluation des jeweiligen Profils, auch im Vergleich zu anderen Profilen, im Hinblick auf dessen Eignung als potenzieller Partner. Im praktischen Sinn bedeutet die Kontaktaufnahme auf der Internetkontaktbörse, einem anderen Nutzer eine E-Mail-Nachricht über die Plattformsoftware zu schreiben. Wird diese Offerte durch eine Antwortnachricht erwidert, entsteht eine reziproke Nachrichtenbeziehung, die beliebig lange fortgesetzt werden kann. Sämtliche Informationen über die Nutzer sowie die Kommunikation zwischen den Nutzern werden von den Anbietern zeitbezogen abgespeichert, so dass durch die vorliegenden elektronischen Prozessdaten alle Bewegungen der Akteure auf der Plattform rekonstruiert werden können.

Wie diese Beschreibung der Partnerwahl auf Internetkontaktbörsen zeigt, ist dieser Prozess durch verschiedene Vorgaben der Plattform beschränkt, die jedoch ihrerseits wiederum ganz spezifische Möglichkeiten hervorbringen. Diese Ambivalenz kommt auch in den wichtigsten Strukturmerkmalen des Kontexts zum Ausdruck, die im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

5. Gelegenheitsstrukturen des Heiratsmarktes

Die Strukturen des Internets als Heiratsmarkt sind im Vergleich zu den Heiratsmärkten des Alltags, z. B. dem Bildungssystem, durch einige Besonderheiten gekennzeichnet (vgl. z. B. auch Ben-Ze'ev 2004; Geser 2007). Aus Sicht einer theoriegeleiteten empirischen Partnerwahlforschung sind diese Informationen wichtig, um die strukturellen Handlungskontexte der Akteure abzustecken, in denen die Menschen Partner suchen, Partnerwahlentscheidungen treffen und möglicherweise feste Beziehungen aufbauen.

Kontextspezifische Fokussierung auf die Partnerwahl

Internetkontaktbörsen sind explizit auf die Partnerwahl ausgerichtet. Damit entsteht für die Nutzer solcher Plattformen eine Erwartungssicherheit, dass andere Nutzer mehr oder minder motiviert sein sollten, Kontakte zu knüpfen und Partnerschaften einzugehen. Empirische Studien zeigen, dass je nach Kontaktbörse die Mehrzahl der Mitglieder tatsächlich auf der Suche nach einer festen, langfristigen Partnerschaft ist (vgl. BITKOM 2007; Brym & Lenton 2001; Bühler-Ilieva 2006). Im Gegensatz dazu ist es im Alltag häufig unklar, welche Personen überhaupt am Partnermarkt "verfügbar" sind (Stauder 2006). Damit scheinen Internetkontaktbörsen für die Partnersuche besonders effizient und im Vergleich zu den Teilheiratsmärkten des Alltags, in denen die Partnersuche vielmehr auf zufälligen Begegnungen in sozial vernetzten Kontaktnetzwerken beruht (vgl. z. B. Kalmijn 1998), in hohem Maße systematisch und zielorientiert. Insofern stellt das Onlinedating auch eine technologische Weiterentwicklung des Prinzips klassischer Kontaktanzeigen in Printmedien dar.

Explizite Wahl des Kontexts

Personen, die internetbasierte Kontaktbörsen zur Partnersuche wählen, entscheiden sich aktiv und bewusst für diese organisierte Form der Partnerwahl. Zusätzlich zu den alltäglichen Teilheiratsmärkten, wie z. B. dem Bildungssystem, dem beruflichen Umfeld oder privaten Netzwerken, begeben sich die Akteure dadurch in einen weiteren Fokus (Feld 1981), von dem sie sich einen zusätzlichen Nutzen bei der Partnersuche versprechen. Durch die Ausdifferenzierung sehr spezieller Plattformen für bestimmte Zielgruppen (z. B. für Homosexuelle, regional gebundene Menschen usw.) werden nahezu sämtliche Präferenzen der Akteure bedient.

Externe Regulierung des Marktes

Nutzer von Internetkontaktbörsen müssen sich bei der Partnersuche an Vorgaben und Regeln halten, die durch die Betreiber solcher Plattformen gesetzt werden. Nutzer können sich beispielsweise nicht in beliebiger Form präsentieren, sondern sind auf die im Profilfragebogen vorgegebenen Deskriptoren beschränkt. Damit sind die Möglichkeiten zur Darstellung und Werbung der eigenen Person zunächst begrenzt. Ebenso werden die Suchmöglichkeiten plattformspezifisch auf bestimmte Selektionsmerkmale eingeschränkt. Diese Beispiele zeigen die Beeinflussung der Nutzungspraxis der Akteure durch die Software der Plattform, den Code (Schmidt 2009). Für die Nutzung bestimmter Dienste, beispielsweise für erweiterte Suchmöglichkeiten oder für die Kontaktierung anderer Nutzer über die plattforminternen Nachrichtensysteme, müssen die Nutzer in der Regel eine Nutzungsgebühr an die Plattformbetreiber entrichten. Weiterhin können auch nicht beliebig Nachrichten ausgetauscht werden. So werden zum Beispiel nicht nur Nachrichten mit zweifelhaftem Inhalt blockiert, sondern auch Nutzer,

die solche Nachrichten versenden, von der Plattform ausgeschlossen. Damit sind den Anbietern der Plattformen Gestaltungsspielräume geschaffen, die den Prozess der Partnerwahl im Internet formen.

Größe des potenziellen Netzwerks

Die Anzahl gleichzeitig verfügbarer Kandidaten für eine Partnerschaft ist auf einer Internetkontaktbörse weitaus größer als im Alltag. Während beispielsweise das Freundschaftsnetzwerk eines Akteurs zahlenmäßig eingeschränkt ist, besteht im Onlinedating zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit, uneingeschränkt auf die Datenbank sämtlicher Nutzer zuzugreifen, die je nach Plattform oft mehrere zehner- oder gar hunderttausend Einträge enthält und sich ständig durch neue Teilnehmer oder Abmeldungen verändert. Damit wird es aber auch weniger wahrscheinlich, auf Internetkontaktbörsen im Vergleich zum Alltag zufällig einen Partner zu finden. Kontaktierungen auf Internetkontaktbörsen setzen daher eine mehr oder weniger ausführliche Suche und Evaluation von Teilnehmerprofilen voraus.

Heterogenität der Nutzerpopulation

In aller Regel sind selbstgewählte Kontexte durch eine heterogenere Teilnehmerstruktur gekennzeichnet als beispielsweise regional oder institutionell "organisierte" Plätze des Kennenlernens, wie z. B. Nachbarschaften oder Einrichtungen des Bildungssystems (Kalmijn & Flap 2001). Gerade das Internet ist ein sehr offener Raum, da sich prinzipiell jede Person, wann immer sie möchte, auf einer Kontaktbörse anmelden kann, sofern sie über die technischen Voraussetzungen und die entsprechenden Kompetenzen verfügt und gegebenenfalls bereit ist, die Teilnahmegebühr zu zahlen. Damit steigen die Chancen, einen Partner zu finden, der vormals nicht Teil des eigenen Kontaktnetzwerks war. Viel leichter als im Alltag ist es im Internet für zwei Akteure mit völlig unterschiedlichen soziodemografischen und soziokulturellen Hintergründen möglich, miteinander in Kontakt zu treten. Ausnahmen hiervon, die möglicherweise mit einer Einschränkung dieser Heterogenitätsannahme einhergehen, sind die angesprochenen Kontaktplattformen für spezielle Zielgruppen.

Aktive Selektion des Netzwerks

Die Zusammenstellung der individuellen Kontaktnetzwerke beruht im Internet auf der bewussten Auswahl der Akteure. Kontaktierungen auf Onlineplattformen, die nicht auf Vermittlungsalgorithmen basieren, werden immer aktiv und bewusst vorgenommen und von mindestens einer Person initiiert. Die Suche und Auswahl passender Partner wird nahezu vollständig den Akteuren überlassen. Dies setzt voraus, dass die Suchenden gewisse Vorstellungen darüber haben, welche Eigenschaften einen passenden Partner auszeichnen. Anders als im Alltag ist im Internet eine viel stärkere Explikation der eigenen Wünsche und Vorstellungen nötig, da man sonst im Überangebot an Kandidaten und dem Detailreichtum der in Form von Teilnehmerprofilen zur Verfügung stehenden Informationen leicht den Überblick verlieren kann, was schließlich eine Entscheidung erschwert oder gar unmöglich macht (Todd 2007). Zudem setzen die plattformspezifischen Suchfunktionen, die als Mittel zur Reduktion von Komplexität eingesetzt werden können, genau dieses Wissen um präferierte Eigenschaften voraus.

Marktlogik

Die Akteure auf Kontaktplattformen bewegen sich wie auf einem Marktplatz, auf dem Angebot und Nachfrage zur Schau gestellt werden. Insofern sind Internetkontaktbörsen ein Medium, das den Akteuren den Überblick über das Angebot des Marktes in Form eines durchsuchbaren Kataloges von Teilnehmerprofilen gibt. Mit Hilfe des Teilnehmerprofils können die Nutzer Informationen über sich für andere Nutzer sichtbar machen, also in gewisser Weise für sich 'werben'. Gleichzeitig stellen diese Profile den Ausgangs- und Hauptbezugspunkt für die Suche der Teilnehmer nach ihren Wunschpartnern dar. Dabei ist es von besonderem Interesse, dass die Informationen über die Teilnehmer weitgehend standardisiert sind (z. B. Alter, Bildung, Familienstand usw.) und somit über die Profile anhand gleicher Maßstäbe verglichen werden können. Zusätzlich bieten die Freitextfelder den Akteuren die Möglichkeit, sich von den 'Mitbewerbern' am Markt abzugrenzen und ihre ganz spezifische Individualität herauszustellen. Die Fülle der zur Verfügung stehenden Informationen über potenzielle Partner übersteigt in der Regel die des Alltags um ein Vielfaches.

Anonymität

Trotz der vielen verfügbaren Informationen sind die Akteure im Onlinedating zunächst grundsätzlich anonym. Prinzipiell bleibt es den Datingnutzern in gewissen Grenzen selbst überlassen, wie sie sich präsentieren und welche persönlichen Details sie in der internetbasierten Interaktion preisgeben. In aller Regel bleibt die tatsächliche Identität der Teilnehmer durch die Verwendung von Pseudonymen gewahrt. Insofern können die Akteure nie vollkommen sicher sein, ob die anderen Teilnehmer aufrichtig sind oder sich (bewusst) verstellen, zumindest gibt es außer den auf der Plattform verfügbaren Informationen keinerlei Hinweise darauf. Die daraus resultierenden Unsicherheiten werden dadurch verstärkt, dass es den Akteuren nicht möglich ist, das Verhalten und Handeln der anderen Teilnehmer auf der Kontaktbörse zu beobachten und daraus zu lernen. Die Akteure handeln somit auf der Plattform zunächst weitgehend isoliert. Daraus folgt, dass sie ihrem Handeln prinzipiell selbst einen Sinn geben müssen. Mehr über die Strukturen und das 'richtige' Verhalten auf der Plattform, kann ein Akteur somit in erster Linie über seine eigenen Kontakte und Erfahrungen auf der Plattform lernen, da ihm der Blick auf die Gemeinschaft als Ganzes verwehrt bleibt.

Dyadische Exklusivität der Kontaktabahnung

Aus der dyadischen Exklusivität der Kontaktabahnung im Internet folgt, dass sich unterschiedliche Akteure in ihren Angeboten und Nachfragen wechselseitig nicht beschränken. Bei der Kontaktaufnahme zu einem bestimmten Nutzer besteht keine offene Rivalität zwischen Akteuren. Jeder kann jeden anschreiben, ohne darauf Rücksicht nehmen zu müssen, ob eine Kontaktierung aus guten Gründen in diesem Moment nicht angebracht erscheint. Zudem kann ein Akteur auch beliebig viele Kontakte gleichzeitig eingehen, ohne dass die Kontaktpartner davon wissen. Folglich ist es plausibel, dass die Akteure bei ihrem Handeln verstärkt ihrem freien Willen folgen, da einerseits eine direkte externe soziale Kontrolle fehlt, und sie andererseits erst erfolgversprechende Strategien der Partnersuche im Internet erlernen müssen. Aus einer Beobachterperspektive ist diese Situation insofern interessant, als die beobachtbaren Strukturen des Onlinedatings wesentlich unvermittelter dem individuellen Handeln der Ak-

teure entspringen und damit direkte Rückschlüsse auf das Wissen und die Motivation der Handelnden zulassen.

Unabhängigkeit von Zeit und Raum

Das Onlinedating funktioniert aufgrund der Natur des Internets unabhängig von Zeit und Raum. Einen Zugang zum Internet vorausgesetzt, kann sich jeder Akteur zu jeder Zeit und an jedem Ort über potenzielle Partner informieren und mit ihnen interagieren. Damit ist die Interaktion nicht mehr an ein Treffen der Teilnehmer gebunden, wie z. B. bei einem Telefonat oder einer persönlichen Begegnung; eine Ausnahme bildet der Chat, der in Echtzeit funktioniert, so dass alle beteiligten Akteure zur gleichen Zeit auf der Plattform angemeldet sein müssen. Die Interaktion in Form von elektronischer Kommunikation findet jedoch in aller Regel zeitversetzt statt, d. h. Kontaktierung und Beantwortung müssen nicht unmittelbar aufeinander folgen. Internetkontaktbörsen sind weiterhin ein universeller Kontext, auf den nicht nur in bestimmten Phasen des Lebensverlaufs zurückgegriffen wird, z. B. im Übergang zum Erwachsenenstatus, der stark durch das Bildungs- und Berufssystem strukturiert wird (vgl. z. B. Marini 1984). Es handelt sich um eine zusätzliche Option zu den Alltagskontexten der Partnerwahl, der den Akteuren einen größeren und neuen Handlungsspielraum eröffnet.

Computervermittelte Kommunikation

Zwischen der Beziehungsentwicklung im Internet und in Face-to-Face-Situationen des Alltags gibt es eine Reihe von Unterschieden, die im Zusammenhang des Onlinedatings von großer Bedeutung sind. Die Kontaktabbahnung und das einander Kennenlernen verläuft auf Internetkontaktbörsen textbasiert durch das wechselseitige Schreiben von E-Mail-Nachrichten. Dadurch fallen viele Aspekte einer 'klassischen' Interaktion weg: Im Vergleich zu Face-to-Face-Situationen ist die kanalärmere Onlineinteraktion durch einen Mangel an sozialen Hinweisreizen (Sproull & Kiesler 1986) und einen Mangel an sozialer Präsenz (Short et al. 1976) gekennzeichnet. Akteure können also zur Beurteilung ihrer Kommunikationspartner im Vergleich zu Face-to-Face-Situationen nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß auf nonverbale Impressionen und physische Hinweise wie beispielsweise ein Lächeln, Augenzwinkern oder Berührungen zurückgreifen. Zudem sind sich Akteure in Onlineinteraktionen in wesentlich geringerem Ausmaß der Anwesenheit anderer bewusst. Infolgedessen gestaltet sich die Kommunikation unpersönlicher, unverbindlicher, aber auch ungehemmter, was sich beispielsweise in Form gesteigerter Selbstoffenbarung und Zuwendung, aber auch verstärkter Aggressivität und Normverletzung äußern kann (Döring 2003). Jüngere Untersuchungen zeigen, dass sich im Internet über computervermittelte Kommunikation dennoch Vertrauen und persönliche Beziehungen wie Freundschaften und Liebesbeziehungen entwickeln können (vgl. z. B. Lea & Spears 1995; Parks & Floyd 1996; Parks & Roberts 1998; McKenna et al. 2002). Mit der Abwesenheit von persönlichen Informationen über das Gegenüber nehmen in Onlineinteraktionen gerade die spärlichen und subtilen Hinweisreize (z. B. das gewählte Pseudonym, Ausdruck und Länge der Textnachrichten, Rechtschreibung) einen besonders großen Stellenwert bei der Beurteilung des Kommunikationspartners ein und führen damit oft zu stereotypen Eindrücken (Lea & Spears 1995; Hian et al. 2004; Ellison et al. 2006). Empirische Studien zeigen, dass Personen trotz mangelnder Beurteilungskriterien sogar positivere Eindrücke des Gegenübers formen als in Face-to-Face-Situationen. Diese Tendenz wird damit erklärt, dass Personen dazu neigen, die Informationslücken resultierend aus dem Mangel an

sozialen Hinweisreizen positiv zu füllen. Der Kommunikationspartner wird in diesem Sinn idealisiert und an die eigenen Vorstellungen angepasst (Walther 1996; Geser 2007; Fiore et al. 2008). Qualitative Interviews mit Paaren, die sich im Internet kennen gelernt haben, geben weiterhin Hinweise darauf, dass Beziehungen über das Internet von "innen nach außen" entstehen (vgl. z. B. Baker 1999; Illouz 2006; Merkle & Richardson 2000). Die zunächst rein textbasierte Kommunikation reduziert die Bedeutung physischer Attraktivität in der Kennenlernphase; der Fokus richtet sich vielmehr auf emotionale und intellektuelle Kompatibilität. Die anonyme Onlinekommunikation reduziert zudem Kontakthemmnungen und fördert eine effektivere Selbstoffenbarung. Andererseits fördern die Anonymität sowie die zahlreich zur Verfügung stehenden Alternativen auf Internetkontaktbörsen auch einen höheren unvermittelten Kontaktabbruch, zumal die Beendigung einer Onlinebeziehung relativ unkompliziert durch einfaches Ausloggen oder Nichtbeantworten von Nachrichten möglich ist.

Partnerwahl unter hoher Unsicherheit

Die Individuen, die im Internet nach einem Partner suchen, sind mit einer sehr unsicheren Entscheidungssituation konfrontiert (vgl. die Diskussion bei Skopek et al. 2009). Neben den relativ unstrukturierten, unüberschaubaren und anonymen Gelegenheitsstrukturen des Kontextes im Vergleich zum Alltagsleben, stellt auch die konkrete Auswahl eines Partners aus Sicht der Akteure eine unsichere Entscheidung dar. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Akteure niemals sämtliche Informationen erheben und verarbeiten können, die für eine optimale Partnerwahlentscheidung nötig wären. Die Struktur des Onlinedatings, in der die tatsächliche Identität der Nutzer weitgehend gewahrt bleibt und eine gewisse Unsicherheit über die wahren Eigenschaften potenzieller Partner besteht, verschärft dabei die Unsicherheit der Partnerwahl zusätzlich. Insofern stellt die Auswahl möglicher Beziehungspartner im Internet noch viel stärker als im Alltag einen Kompromiss dar, in dem das unerreichbare Optimum durch ein niedrigeres Anspruchsniveau ersetzt wird (Herbert Simons Prinzip des "Satisficing", vgl. dazu Simon 1990; Todd & Miller 1999).

6. Beispiele aus der empirischen Partnerwahlforschung

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die Möglichkeiten und Grenzen sowie die spezifische Funktionsweise von Internetkontaktbörsen idealtypisch skizziert. Dabei wurden eine Reihe von Besonderheiten und Unterschiede dieses Heiratsmarktes im Vergleich zu den traditionellen Teilheiratsmärkten des Alltags herausgearbeitet. Vor diesem Hintergrund ist es nun interessant zu beobachten, ob und wenn ja, inwiefern die spezifischen Gelegenheitsstrukturen des Internets einen Einfluss auf das soziale Handeln der Akteure bei ihrer Partnersuche und -wahl haben. Dieser Frage soll im Folgenden anhand von zwei Beispielen nachgegangen werden: erstens im Hinblick auf die Selbstdarstellung der Akteure und zweitens im Hinblick auf die sozialstrukturellen Paarkonstellationen, die sich durch die Kontaktierungsprozesse im Onlinedating herausbilden.

6.1 Selbstdarstellung und Partnersuche im Internet

Die Partnerwahl ist ein Prozess, in dem die Menschen in aller Regel so lange suchen, bis sie einen geeigneten Kandidaten mit bestimmten Eigenschaften gefunden haben. Um überhaupt entscheiden zu können, ob eine andere Person als Beziehungspartner in Frage kommt, sind die Suchenden darauf angewiesen, die für sie relevanten Merkmale der Anderen zu erkennen. Bei der Partnerwahl im Internet wurde hierfür das Nutzerprofil in Form eines weitgehend standardisierten Steckbriefes geschaffen, in dem viele Informationen über die Teilnehmer am Onlinedating gespeichert und einsehbar sind. Dieses Profil soll den Menschen auf Partnersuche einen ersten Eindruck über die potentiellen Kandidaten vermitteln, auf Basis dessen dann die Entscheidung über die Kontaktierung getroffen werden kann.

Nun sind die Akteure darauf angewiesen, dass die für die Kontaktentscheidung wichtigen Informationen stimmen. Denn schließlich bewegen sich die Menschen im Alltag wie im Internet wie auf einer "Bühne", die ihnen einen gewissen Spielraum gibt, wenn es darum geht, sich selbst zu präsentieren (Goffman 2008). So ist es den Akteuren in aller Regel ohne weiteres möglich, sich in einem gewissen Rahmen zu verstellen und einen bestimmten gewollten Eindruck zu hinterlassen, der mit den tatsächlichen Eigenschaften möglicherweise nicht übereinstimmt.⁴ Mit Hilfe geeigneter Strategien der Selbstdarstellung können Akteure demnach auf das Handeln anderer Akteure, insbesondere deren Verhalten ihnen gegenüber, Einfluss nehmen (vgl. Goffman 2008). Indem sie also bestimmte Merkmale und Eigenschaften signalisieren, können sich die Menschen am Heiratsmarkt ihre Eignung als potenzieller Partner sowie ihre Vorstellungen hinsichtlich möglicher Partner einander signalisieren und damit ihr Kontakt Netzwerk beeinflussen.

Um sich von den 'Mitbewerbern' am Markt abzugrenzen, werden die Nutzer im Onlinedating versuchen, ein möglichst attraktives Bild von sich selbst zu präsentieren. Es ist daher anzunehmen, dass die Akteure bis zu einem gewissen Grad geneigt sind, ihre Selbstdarstellung im Rahmen der vorgegebenen Möglichkeiten so zu gestalten, dass sie bei potenziellen Partnern

⁴ So ging beispielsweise vor einiger Zeit eine Meldung durch die Presse, nach der eine Person ohne medizinische Ausbildung jahrelang als niedergelassener Arzt praktizierte; diese Person war offenbar mit den Umgangsformen und dem nötigen Fachwissen dieses Milieus hinreichend gut vertraut, so dass die Täuschung niemandem auffiel.

ein möglichst großes Interesse wecken. Durch die spezifischen Rahmenbedingungen, die Internetkontaktbörsen vorgeben, können jedoch Übertreibungen, falsche Informationen oder eine "selektive Selbstdarstellung" (Walther 1996) nur schwer entdeckt werden. Aufgrund der Anonymität, der fehlenden externen sozialen Kontrolle, der Unmöglichkeit der Beobachtung anderer Nutzer sowie der exklusiv dyadischen Natur von Internetbeziehungen können die Akteure nur schwer einschätzen, ob ihr Gegenüber aufrichtig ist oder nicht. Zudem fallen durch die computervermittelte Kommunikation sämtliche Formen nonverbaler Information (z. B. Gestik, Mimik und unbewusstes Verhalten) weg, die nach Goffman (2008) aussagekräftiges Korrektiv der bewusst kontrollierbaren verbalen Informationen darstellen. Ein Onlinedater in der Studie von Ellison et al. (2006: 12) fasst diese Situation so zusammen: "You're just kind of blind, you don't know if what they're saying in their profile online is true". Erste Hinweise darauf, wie sich Nutzer auf Internetkontaktbörsen präsentieren und inwiefern auf Übertreibungen und falsche Informationen bei der Selbstdarstellung zurückgegriffen wird, enthalten die Studien von Brym & Lenton (2001), Gibbs et al. (2006), Ellison et al. (2006), Hancock et al. (2007) und Toma et al. (2008).

Die Studie von Gibbs et al. (2006) zeigt, dass ein hoher Anteil der befragten Nutzer der Kontaktbörse "Match.com" das Gefühl hat, andere Nutzer würden bei bestimmten Merkmalen wie beispielsweise dem Aussehen, der gesuchten Beziehung, dem Alter, dem Einkommen oder dem Familienstand häufig 'schummeln'. Allerdings lehnten 94 Prozent der befragten Nutzer die Aussage entschieden ab, sie hätten sich selbst schon einmal bewusst in ihrem Online-Profil oder in einer Online-Interaktion falsch dargestellt. Die Studie von Brym & Lenton (2001) für Kanada zeigt ähnlich paradoxe Tendenzen: Über ein Viertel der befragten Onlinedater gibt zu, sich in dem ein oder anderen Merkmal in ihrem Online-Profil schon einmal falsch darstellt zu haben. Als großen Nachteil empfanden sie jedoch, dass andere Nutzer genau von dieser Möglichkeit Gebrauch machen und sich in ihrem Onlineprofil falsch darstellen.

Die Frage der Validität von Profilen im Onlinedating wurde in den beiden Studien anhand von Befragungsdaten untersucht. Studien, die direkt nach falschen Angaben im eigenen Online-Profil fragen, sind jedoch oftmals aufgrund sozialer Erwünschtheitseffekte verzerrt (vgl. z. B. Diekmann 2008: 447ff.). Hinweise darauf gibt z. B. der Vergleich der Antworten auf die Frage nach der Bereitstellung falscher Informationen im eigenen Onlineprofil und in den Profilen anderer Nutzer, die weit auseinander fallen. Datenquellen, die über das wahre Ausmaß unwahrer Selbstdarstellungen im Onlinedating Auskunft geben können, fehlen bislang (vgl. z. B. Ellison et al. 2006: 5).

Die Studien von Hancock et al. (2007) und Toma et al. (2008) können die Fehlerquellen von Befragungsdaten bei der Untersuchung heikler Fragestellungen mit ihrem Untersuchungsdesign umgehen. So können Erkenntnisse über falsche Angaben in den Profilen der Onlinedatingnutzer erweitert werden. In beiden Studien wurden 80 Nutzer (40 Männer und 40 Frauen) von Internetkontaktbörsen für eine Untersuchung zur Selbstdarstellung in Onlineprofilen rekrutiert. Bei den Studienteilnehmern wurden Größe und Gewicht gemessen sowie das Alter aus den Führerscheinen entnommen. Diese Informationen wurden mit den Angaben im Onlineprofil verglichen. Beide Studien zeigen, dass Übertreibungen und Täuschungen im Rahmen der Profildarstellung weit verbreitet sind; 81 Prozent der Studienteilnehmer machten

zumindest in Bezug auf eines der drei untersuchten Merkmale falsche Angaben. Dabei überschätzten Männer systematisch ihre Körpergröße und Frauen unterschätzten systematisch ihr Gewicht. Falsche Angaben zum Alter waren demgegenüber seltener und unabhängig vom Geschlecht.

Insgesamt zeigen diese Studien, dass die Angaben über die eigene Person im Internet teilweise strategisch platziert werden, jedoch nicht allzu sehr von den Tatsachen abweichen. 'Schummeleien' scheinen im Onlinedating also häufig vorzukommen, wenngleich die Abweichungen von der Realität in aller Regel nicht allzu groß sind. Viele dieser Abweichung dürften bei einem realen Treffen wohl auch nur schwer bemerkt werden. Diese Befunde werden durch die Studie von Ellison et al. (2006) untermauert. Demnach sind sich die Akteure während der Partnersuche im Internet bewusst, neben der attraktiven und begehrenswerten Präsentation der eigenen Person ein möglichst akkurates und ehrliches Selbstbild zu präsentieren, um ein mögliches reales Treffen nicht in einer Enttäuschung enden zu lassen.

Trotz innovativer Studiendesigns liegen die Schwächen der genannten Studien bislang in den recht kleinen Fallzahlen und der möglichen Selbstselektion der Studienteilnehmer. So ist davon auszugehen, dass Onlinedater, die ihr Profil mit größeren Abweichungen von der Realität gestalten, weniger bereit sein werden, an einer Studie zur Selbstdarstellung beim Onlinedating teilzunehmen (Toma et al. 2008: 1035). Zudem konzentrieren sich die Untersuchungen auf nur wenige Merkmale. Zukünftige Studien müssen daher z. B. auch andere für die Partnerwahl relevante Merkmale wie beispielsweise Bildung, Beruf und Familienstand in die Analyse einbeziehen. Auch methodisch steht die Forschung zur Bedeutung und Wirkung der Selbstdarstellung im Onlinedating noch am Anfang ihrer Möglichkeiten. Es muss das Ziel weiterführender quantitativer und qualitativer Studien zu diesem Thema sein, auf die bislang verfügbaren Untersuchungen aufzubauen und deren Ergebnisse kritisch zu prüfen. Vieles wird aber davon abhängen, ob und inwieweit es gelingt, geeignete Daten zu finden oder zu erheben, um so die Selbstdarstellung der Akteure auch in ihren dynamischen Aspekten abbilden und theoretisch erfassen zu können.

6.2 Sozialstrukturelle Muster der Partnerwahl im Internet

Für erste Hinweise darauf, wer mit wem über das Onlinedating in Kontakt kommt, sind die Arbeiten von Fiore (2004), Fiore & Donath (2005), die Studie von Hitsch et al. (2006, 2009), das aktuelle Diskussionspapier von Lee (2008) sowie die theoriegeleiteten Arbeiten von Skopek et al. (2009) und Schulz et al. (2009) von Interesse, die jeweils auf Basis von Massedaten von Onlinekontaktbörsen dieser Frage nachgehen.

In ihrer Studie zur Bedeutung der Homophilie im Onlinedating untersuchten Fiore (2004) und Fiore & Donath (2005) die Kontakthanbahnung zwischen den Teilnehmern einer amerikanischen Singlebörse. Ihre Analysen zeigen zunächst, dass männliche Teilnehmer signifikant häufiger Kontakte initiieren als Frauen, und von Frauen initiierte Kontakte häufiger beantwortet werden. Weiterhin geht aus den Analysen hervor, dass dyadische Interaktionen überzufällig häufig zwischen Personen mit ähnlichen, sozial bedeutsamen Attributen, wie z. B. Bildung oder physische Attraktivität, initiiert und fortgeführt werden. Diese Tendenz zur Ähnlichkeitspaarbildung ist bereits bei der ersten Kontaktaufnahme deutlich ausgeprägt und nimmt im weiteren Verlauf der Interaktionsbeziehung, hier analysiert am Beispiel der Beantwortung

der Erstkontakte, nur noch leicht zu. Daraus schließen Fiore & Donath (2005: 4): "Although the difference is small, it suggests that users were slightly more likely to respond to an initiation from a more similar other". Insgesamt zeigt die Studie, dass die in den Handlungskontexten des Alltags beobachtbare Neigung, sich besonders mit sozial ähnlich positionierten Menschen zusammen zu finden (vgl. z. B. Blau 1994; Lazarsfeld & Merton 1954), auch im Internet relevant zu sein scheint.

Ähnliche Schlussfolgerungen lässt die Studie von Hitsch et al. (2006, 2009) zu. Ihre eher ökonomisch orientierte Untersuchung des Nachrichtenaustausches auf einer (wahrscheinlich anderen) amerikanischen Internetkontaktbörse deutet darauf hin, dass die Partnerwahl im Internet im Vergleich zum Alltag ähnlichen sozialen 'Spielregeln' folgt und vergleichbare soziale Grenzen entlang bestimmter Attribute bestehen. So zeigen ihre Analysen ebenfalls, dass die Nutzer der Onlinedatingplattform weitgehend Partner mit ähnlichen Merkmalen bevorzugen. Dies trifft, unabhängig vom Geschlecht, insbesondere für das Alter zu. Hinsichtlich der Bildung zeigt sich eine bedeutsame Homophilie für Frauen und Männer, allerdings mit den aus der Literatur bekannten geschlechtsspezifischen Abweichungen: Sowohl Männer als auch Frauen bevorzugen generell einen Partner mit ähnlichem Bildungsniveau. Während Frauen darüber hinaus eine recht große Präferenz für höher gebildete aber gegen niedriger gebildete Männer offenbaren, neigen Männer dazu, Frauen mit höherem Bildungsniveau systematisch abzulehnen. Diese Zusammenhänge hinsichtlich der Sortierung nach Bildung können ihrer Tendenz nach auch für die "Matches" bestätigt werden, d. h. für die Dyaden, für die es zumindest indirekte Hinweise darauf gibt, dass sich möglicherweise eine Beziehung außerhalb der Internetkontaktbörse entwickeln könnte.

In enger Anlehnung an die Studie von Hitsch et al. (2006, 2009) hat Lee (2008) auf Basis der Daten einer großen koreanischen Onlinedatingagentur ebenfalls die Sortierungsmechanismen bei der Kontaktaufnahme untersucht. Das Besondere an ihrer Studie ist, dass die Daten sowohl Informationen über realisierte und abgelehnte, eher unverbindliche 'Dates' enthalten, als auch Informationen darüber, welche der Paare, die sich auf der Plattform über Dates kennen lernten, schließlich geheiratet haben (13,4 Prozent der untersuchten Nutzer). Lee (2008) fasst die Hauptergebnisse ihrer Studie folgendermaßen zusammen: Die Akteure berücksichtigen eine Vielzahl an Merkmalen, wenn sie nach einem Partner suchen, so z. B. Bildung oder physische Attraktivität. Insgesamt zeigt sich, dass sowohl Männer als auch Frauen solche Partner bevorzugen, die ihnen ähnlich sind. Wie in den anderen Studien bestätigt sich also auch hier die große Bedeutung der Homophilie für die Partnerwahl, wenngleich eine ebenfalls markante, geschlechtsneutrale Tendenz auszumachen ist, einen Partner mit 'besseren' Attributen zu wählen, wenn sich die Gelegenheit bietet. Diese Zusammenhänge sind sowohl bei den ersten Dates, als auch bei den späteren Eheschließungen weitgehend deckungsgleich, so dass Lee (2008) daraus schlussfolgert, dass "in a setting where people are seriously searching for a spouse, analyzing first-date outcomes can be sufficient to identify their marital preferences" (Lee 2008: 3). Dieser Befund, der durch die speziellen, reichhaltigen Daten überhaupt erst möglich wurde, zeigt das große Potenzial der Erforschung der ersten Schritte der Kontaktabahnung im Onlinedating für die am Ende resultierenden und zu erklärenden Paarkonstellationen.

Schließlich zeigen die beiden deutschen Studien von Skopek et al. (2009) und Schulz et al. (2009) wiederum ähnliche Tendenzen für die erstmalige Kontaktierung und die Beantwortung von Erstkontakten. Beide Arbeiten basieren auf einem Datenbankauszug einer großen deutschsprachigen Internetkontaktbörse für das erste Halbjahr 2007. Im Beobachtungszeitraum dieses halben Jahres wurden knapp über 116.000 Kontaktangebote untersucht. Männer sind dabei deutlich aktiver als Frauen. Von diesen Erstkontakten wurde jedoch nicht einmal ein Fünftel beantwortet. Darüber hinaus konnte deutlich gezeigt werden, dass die erstmalige Kontaktierung und die Beantwortung der Erstkontakte systematisch durch die Merkmalskonstellationen der Akteure beeinflusst werden. Die Partnerwahl im Internet ist dabei entlang der klassischen Ungleichheitsdimensionen, insbesondere der Bildung, strukturiert. Die Homophilie, also die Neigung, sich mit sozialstrukturell ähnlich positionierten Menschen zusammen zu finden, ist der dominante Mechanismus bei der Auswahl von Kontaktpartnern im Onlinedating. Die Ähnlichkeit zwischen zwei Akteuren, besonders stark hinsichtlich des Bildungsniveaus, begünstigt die erstmalige Kontaktaufnahme und die Erwidern dieser Angebote systematisch. Das bestätigt die austauschtheoretisch hergeleitete Paarbildung nach dem Prinzip "gleich und gleich gesellt sich gern". Im Falle heterophiler Kontaktierung zeigen sich deutliche Spuren des traditionellen bürgerlichen Hauptnährermodells. Beziehungen nach dem klassischen Muster, nach dem der Mann über bessere marktvermittelbare Ressourcen verfügt, sind hier dominant gegenüber 'umgekehrt traditionellen' Konstellationen, in denen die Ressourcen zu Gunsten der Frauen verteilt sind. Frauen scheinen jedoch besonders ablehnend gegenüber diesen 'umgekehrt traditionellen' Verhältnissen zu sein, während Männer auch diese Beziehungen zunehmend in Betracht ziehen. Die empirischen Analysen ergaben zudem keine Hinweise auf geschlechtsspezifische Tradeoffs, d. h. Austauschprozesse zwischen verschiedenen Ressourcen, hier untersucht am Beispiel von statusvermittelnden Bildungsressourcen und physischer Attraktivität. Weder Frauen, noch Männer scheinen systematisch eine der beiden Ressourcen einzusetzen, um eine andere im Austausch dafür zu erhalten. Das traditionelle Stereotyp "schöne Frau und reicher Mann" scheint keine handlungsleitende Bedeutung im Onlinedating zu haben. Dies ist ein weiterer Indikator dafür, dass die Homophilie der zentrale Paarbildungsmechanismus ist.

Zusammenfassend zeigt dieser kurze Überblick über die Hauptergebnisse der wenigen, derzeit verfügbaren empirischen Untersuchungen zur Frage, wer mit wem im Onlinedating in Kontakt kommt, dass sich die Muster der Partnerwahl offenbar gar nicht so sehr vom normalen Alltag unterscheiden, wie zunächst angenommen. Im Wesentlichen resultieren die gleichen Paarkonstellationen wie man sie z. B. auch vermittelt über das Bildungssystem als Heiratsmarkt hätte erwarten können (Blossfeld & Timm 1997, 2003). Lediglich scheinen im Internet die sozialen Mechanismen, welche diese Paarkonstellationen hervorbringen in einem anderen Verhältnis wirksam zu sein, als auf den Heiratsmärkten des Alltags. Während im Alltag die strukturellen Gelegenheiten und institutionellen Selektionen einen großen Anteil am Zustandekommen von Partnerschaften haben (vgl. z. B. Hirschle 2009; Stauder 2008), haben im Internet eher die individuellen Neigungen, Präferenzen und Intentionen eine große Bedeutung bei der Auswahl von Kontaktpartnern (vgl. dazu ausführlich Skopek et al. 2009; Schulz et al. 2009).

7. Fazit und Ausblick

Durch die zunehmende Verlagerung sozialer Aktivitäten in das Internet hat die virtuelle Sphäre inzwischen auch dort eine große Bedeutung erreicht, wo es vor einigen Jahren noch relativ unwahrscheinlich erschien, nämlich bei der menschlichen Partnerwahl. Nicht zuletzt aufgrund der vergleichsweise niedrigen Markteintrittsbarrieren ist eine geradezu unüberschaubare Anzahl von Plattformen entstanden, auf denen in Deutschland mittlerweile rund 5,5 Millionen Menschen nach losen Kontakten, Freundschaften, unverbindlichen sexuellen Abenteuern, festen Partnerschaften oder explizit nach Ehepartnern suchen (Schulz et al. 2008).

Verglichen mit traditionellen Opportunitätskontexten, wie z. B. dem Bildungssystem oder dem Arbeitsmarkt, hat das Internet die Möglichkeiten und Grenzen der 'Brautschau' in vielerlei Hinsicht verschoben. Im Zuge dessen hat sich vieles verändert, was die Akteure über lange Zeit als sicher und kalkulierbar glaubten: die Art und Weise, wie zwei Menschen aufeinander aufmerksam werden, wie sie miteinander in Kontakt treten, wie sie Informationen über einander einholen, wie sie sich darstellen und welche Informationen sie über sich preisgeben, wie sie Kontakte pflegen, aufrecht erhalten oder abbrechen und vieles weitere mehr. Nicht verändert hingegen haben sich scheinbar die sozialen Mechanismen, welche die Partnerwahl jenseits aller Individualität steuern. So haben die wenigen bislang verfügbaren empirischen Studien hierzu gezeigt, dass sich die Paare, die über das Internet miteinander in Kontakt kommen, in sozialstruktureller Hinsicht kaum von den Paaren unterscheiden, die sich auf traditionellen Wegen kennen und lieben lernen.

All diese Entwicklungen in ihren Ausprägungen und ihrem Ausmaß aufmerksam zu verfolgen, um letztlich irgendwann abschätzen zu können, inwieweit die Partnerwahl im Internet vielleicht doch nur ein Abbild des normalen, also nicht-virtuellen Alltags ist, wird in der Wissenschaft in den nächsten Jahren sicherlich keine Langeweile aufkommen lassen.

Literatur

- Baker, A. J. (1999), Relationships and everyday life online: Finding love in cyberspace. Exploring CyberSociety conference, Newcastle, England. <http://oak.cats.ohiou.edu/~bakera/ArticleD.htm> (24.01.2008).
- Becker, G. S. (1998), *A Treatise on the Family*, 4. Aufl., Cambridge.
- Ben-Ze'ev, A. (2004), *Love Online. Emotions on the Internet*, Cambridge.
- Bühler-Ilieva, E. (2006), *Einen Mausklick von mir entfernt. Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet*, Marburg.
- BITKOM (2007), Deutsche geben 85 Millionen Euro für Online-Singlebörsen aus. Pressemitteilung, Berlin, 04.06.2007. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PI_Online-Dating_04.06.2007.pdf (11.02.2008).
- Blau, P. M. (1994), *Structural Contexts of Opportunities*, Chicago.
- Blossfeld, H.-P. & Timm, A. (1997), 'Der Einfluß des Bildungssystems auf den Heiratsmarkt. Eine Längsschnittanalyse der Wahl von Heiratspartnern im Lebenslauf', *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, 440 – 476.
- Blossfeld, H.-P. & Timm, A., Hg. (2003), *Who Marries Whom? Educational Systems as Marriage Markets in Modern Societies*, Dordrecht.
- Bruschewski, M. (2007), *Partnervermittlung im Internet. Soziale und ökonomische Bedeutung von Online-Dating*, Saarbrücken.
- Brym, R. J. & Lenton, R. L. (2001), *Love online: A report on digital dating in Canada*. Toronto. <http://www.nelson.com/nelson/harcourt/sociology/newsociety3e/loveonline.pdf> (07.01.2008).
- Dewan, S. & Riggins, F. J. (2005), 'The digital divide: Current and future research directions', *Journal of the Association for Information Systems* 6, 298 – 337.
- Diekmann, A. (2008), *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*, 19. Aufl., Reinbek bei Hamburg.
- Döring, N. (2003), *Neue Entwicklungen in der Partnerschaftsforschung: Wechselwirkung zwischen Telekommunikation und Paarbeziehung*, in I. Grau & H.-W. Bierhoff, Hg., 'Sozialpsychologie der Partnerschaft', Berlin, S. 533 – 565.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006), 'Managing impressions online: Selfpresentation processes in the online dating environment', *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 415 – 441.
- Feld, S. L. (1981), 'The focused organization of social ties', *American Journal of Sociology* 86, 1015 – 1035.
- Fiore, A. T. (2004), *Romantic regressions. An analysis of behavior in online dating systems*. Cornell University: Master Thesis.
- Fiore, A. T. & Donath, J. S. (2004), *Online personals: An overview*, in 'CHI 2004, extended abstracts on Human factors in computing systems', S. 1395 – 1398.
- Fiore, A. T. & Donath, J. S. (2005), *Homophily in online dating: When do you like someone like yourself?*, in 'CHI 2005, extended abstracts on Human factors in computing systems', S. 1371 – 1374.
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A. & Hearst, M. (2008), *Assessing attractiveness in online dating profiles*, in 'CHI 2008, proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems', S. 797 – 806.
- Geser, H. (2007), 'Online search for offline partners. Matching platforms as tools of empowerment and retraditionalization', *Sociology in Switzerland. Towards Cybersociety and Vireal Social Relations*. Zürich. http://socio.ch/intcom/t_hgeser19.pdf (19.01.2008).

- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006), 'Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating', *Communication Research* 33, 152 – 177.
- Goffman, E. (2008), *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München.
- Hancock, J. T., Toma, C. & Ellison, N. (2007), The truth about lying in online dating profiles, in 'Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems', S. 449 – 452.
- Hardey, M. (2004), 'Mediated relationships. Authenticity and the possibility of romance', *Information, Communication & Society* 7, 207 – 222.
- Henry-Waring, M. S. & Barraket, J. (2008), 'Dating & intimacy in the 21st century: The use of online dating sites in Australia', *International Journal of Emerging Technologies and Society* 6, 14 – 33.
- Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M. K. & Detenber, B. H. (2004), 'Getting to know you: Exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication', *Journal of Computer-Mediated Communication* 9, <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue3/detenber.html> (15.09.2008).
- Hirschle, J. (2009), 'Institutionelle und informelle Partnermärkte. zur Verdrängung des Kennenlernens bei den höher Gebildeten', *Soziale Welt* 60, 7 – 26.
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A. & Ariely, D. (2006), What makes you click? Mate preferences and matching outcomes in online dating. Arbeitspapier, Chicago, http://home.uchicago.edu/~ghitsch/Hitsch-Research/Guenter_Hitsch_files/Online-Dating.pdf (25.03.2009).
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A. & Ariely, D. (2009), Matching and sorting in online dating markets. Arbeitspapier, Chicago, http://home.uchicago.edu/~ghitsch/Hitsch-Research/Guenter_Hitsch_files/Online-Matching-Sorting.pdf (25.03.2009).
- Huinink, J. (1989), Kohortenanalyse der Geburtenentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. Hypothesen zum Wandel von Strukturen der Familienentwicklung, in A. Herlth & K. P. Strohmeier, Hg., 'Lebenslauf und Familienentwicklung. Mikroanalysen des Wandels familialer Lebensformen', Opladen, S. 67 – 93.
- Illouz, E. (2006), *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004*, Frankfurt am Main.
- Kalmijn, M. (1998), 'Intermarriage and homogamy: Causes, patterns, trends', *Annual Review of Sociology* 24, 395 – 421.
- Kalmijn, M. & Flap, H. (2001), 'Assortative meeting and mating: Unintended consequences of organized settings for partner choices', *Social Forces* 79, 1289 – 1312.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954), Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis, in M. Berger, T. Abel & C. Page, Hg., 'Freedom and Control in Modern Society', New York, S. 18 – 66.
- Lea, M. & Spears, R. (1995), Love at first byte? Building personal relationships over computer networks, in J. T. Wood & S. Duck, Hg., 'Under-studied relationships: Off the beaten track', Thousand Oaks, S. 197 – 233.
- Lee, S. (2008), Preferences and choice constraints in marital sorting: Evidence from Korea. Arbeitspapier, Stanford. <http://www.stanford.edu/group/siepr/cgi-bin/siepr/?q=system/files/shared/pubs/papers/pdf/07-42.pdf> (25.03.2009).
- Marini, M. M. (1984), 'The order of events in the transition to adulthood', *Sociology of Education* 57, 63 – 84.
- Marr, M. (2004), 'Wer hat Angst vor der digitalen Spaltung? Zur Haltbarkeit eines Bedrohungsszenarios', *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, 76 – 94.
- McKenna, K. Y., Green, A. S. & Gleason, M. E. (2002), 'Relationship formation on the internet: What's the big attraction?', *Journal of Social Issues* 58, 9 – 31.

- Merkle, E. R. & Richardson, R. A. (2000), 'Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships', *Family Relations* 49, 187 – 192.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996), 'Making friends in cyberspace', *Journal of Computer-Mediated Communication* 46, 80 – 97.
- Parks, M. R. & Roberts, L. D. (1998), '„Making Moosic“: The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts', *Journal of Social and Personal Relationships* 15, 517 – 537.
- Pflitsch, D. & Wiechers, H. (2008), *Der Online-Dating-Markt 2007-2008. Deutschland – Österreich – Schweiz. Broschüre.* <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2007-2008.pdf> (15.09.2008).
- Sautter, J. M., Tippett, R. M. & Morgan, S. P. (2006), *The social demography of internet dating in the United States. Manuskript in Begutachtung.*
- Schmidt, J. (2009), *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, UVK, Konstanz. Geplanter Erscheinungstermin: September 2009.
- Schulz, F., Skopek, J. & Blossfeld, H.-P. (2009), *Partnerwahl als konsensuelle Entscheidung. Das Antwortverhalten bei Erstkontakten im Online-Dating. Arbeitspapier, Bamberg, eingereicht zur Veröffentlichung.*
- Schulz, F., Skopek, J., Klein, D. & Schmitz, A. (2008), 'Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland?', *Zeitschrift für Familienforschung* 20, 271 – 292.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976), *The social psychology of telecommunications*, London.
- Simon, H. A. (1990), 'Invariants of human behavior', *Annual Review of Psychology* 41, 1 – 19.
- Skopek, J., Schulz, F. & Blossfeld, H.-P. (2009), 'Partnersuche im Internet. Bildungsspezifische Mechanismen bei der Wahl von Kontaktpartnern', *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 61, 183 – 210.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986), 'Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication', *Management Science* 32, 1492 – 1512.
- Stauder, J. (2006), 'Die Verfügbarkeit partnerschaftlich gebundener Akteure für den Partnermarkt', *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 58, 617 – 637.
- Stauder, J. (2008), 'Opportunitäten und Restriktionen des Kennenlernens. Zur sozialen Vorstrukturierung der Kontaktgelegenheiten am Beispiel des Partnermarkts', *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 60, 265 – 285.
- Todd, P. M. (2007), 'How much information do we need?', *European Journal of Operational Research* 177, 1317 – 1332.
- Todd, P. M. & Miller, G. F. (1999), *From Pride and Prejudice to Persuasion. Satisficing in Mate Search*, in G. Gigerenzer, P. M. Todd & The ABC Research Group, Hg., 'Simple Heuristics That Make Us Smart', New York, S. 287 – 308.
- Toma, C. L., Hancock, J. T. & Ellison, N. B. (2008), 'Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles', *Personality and Social Psychology Bulletin* 34, 1023 – 1036.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007), 'Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters', *CyberPsychology & Behavior* 10, 849 – 852.
- Walther, J. B. (1996), 'Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction', *Communication Research* 23, 3 – 44.
- Wirth, H. (2000), *Bildung, Klassenlage und Partnerwahl. Eine empirische Analyse zum Wandel der bildungs- und klassenspezifischen Heiratsbeziehungen*, Opladen.

Zillien, N. (2006), Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft, Wiesbaden.