

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft
Studiengang: Öffentliche Kommunikation
Erstgutachter/in: Prof. Dr. Tobias Rothmund
Zweitgutachter/in: Janine Brill M.A.

Online-Dating als Instrument zur Bedürfnisbefriedigung

—

Was Männer mit unterschiedlicher sexueller Orientierung beim Online-Dating wirklich suchen

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Master of Arts
(M.A.)

Vorgelegt von

Name, Vorname: Andreani, Philipp

Geboren am, in: 05.02.1995, Bremerhaven

Abgabedatum: Jena, den 15.05.2020

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Online-Dating als Bedürfnisbefriedigung.....	6
2.1. Mediennutzung als Bedürfnisbefriedigung.....	6
2.1.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	6
2.1.2 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz im Online-Kontext.....	10
2.2 Klassifikation von Bedürfnissen in der Mediennutzungsforschung.....	13
2.3 Gratifikationsforschung im Online-Kontext.....	17
2.4 Motivationale Nutzung von Online-Dating.....	20
2.4.1 Physische Bedürfnisbefriedigung als Motivation.....	20
2.4.2 Soziale Bedürfnisbefriedigung als Motivation.....	24
2.4.3 Psychosoziale Bedürfnisbefriedigung als Motivation.....	31
2.5 Die Relevanz der Persönlichkeit für die Motiventwicklung.....	43
2.5.1 Die Big Five im Kontext des Online-Datings.....	44
2.5.2 Die männliche Persönlichkeit im Bezug zur sexuellen Orientierung.....	50
2.6 Die gezielte Nutzung divergenter Dating-Plattformen zur Bedürfnisbefriedigung.....	53
3. Methodisches Vorgehen.....	57
3.1 Zielbeschreibung und Darstellung der Fragestellungen und Hypothesen.....	57
3.1.1 Fragestellungen und Hypothesen zur motivationalen Bedürfnisbefriedigung durch das Online-Dating.....	58
3.1.2 Hypothese zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Motiventwicklung von Männern.....	59
3.1.3 Hypothese zum Einfluss der Dating-Plattform auf die Nutzungsmotive von Männern.....	59
3.2 Methodenwahl.....	60
3.3 Aufbau des Fragebogens und Messungen.....	62
3.3.1 Messung der Online-Dating-Nutzung.....	64
3.3.2 Messung der Nutzungsmotive.....	65
3.3.2 Messung der Persönlichkeit.....	66
3.3.3 Messung soziodemografischer Merkmale.....	66
3.4 Pretest und Durchführung.....	67
3.5 Auswertung.....	69
4. Ergebnisse.....	70
4.1 Nutzung von Online-Dating-Plattformen.....	70
4.2 Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern.....	73
4.2.1 Explorative Faktorenanalyse.....	73
4.2.2 Ergebnisse zur motivationalen Nutzung von Online-Dating.....	76

4.3 Ergebnisse zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzungsmotive von Männern	79
4.4 Ergebnisse zum Einfluss der Dating-Plattform auf die Nutzungsmotive von Männern	83
5. Diskussion.....	85
5.1 Diskussion zu Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern	85
5.2 Diskussion zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzungsmotive von Männern	89
5.3 Diskussion zum Einfluss der Dating-Plattform auf die Nutzungsmotive von Männern.....	95
6. Fazit	98
Literaturverzeichnis.....	105
Anhang.....	119
Anhang 1: Online-Fragebogen	119
Anhang 2: Beitragsgrafik für die Social-Media-Kanäle.....	127
Anhang 3: Facebook-Post zur Streuung des Online-Fragebogens.....	127
Selbstständigkeitserklärung.....	128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differentielle Nutzung der einzelnen Plattform-Kategorien	71
Tabelle 2: Differentielle Nutzung spezifischer ODS hinsichtlich ihrer Plattform-Kategorie	72
Tabelle 3: Identifizierte Faktoren und die Faktorladungen der Items zu den Nutzungsmotiven inklusive der Reliabilität, der Mittelwerte und der Standardabweichungen	74
Tabelle 4: Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern und deren Unterschiede hinsichtlich der sexuellen Orientierung	76
Tabelle 5: Persönlichkeitsmerkmale männlicher Nutzer von Online-Dating inklusive Signifikanztest	79
Tabelle 6: Korrelationstabelle zwischen den Nutzungsmotivationen und der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five bei Männern insgesamt	80
Tabelle 7: Korrelationstabelle zwischen den Nutzungsmotivationen und der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five bei heterosexuellen Männern	81
Tabelle 8: Korrelationstabelle zwischen den Nutzungsmotivationen und der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five bei MSM	81
Tabelle 9: Korrelationstabelle zwischen den Motivationen und den Plattform-Kategorien	84

1. Einleitung

Eine Herausforderung, mit der sich wohl jeder Mensch mindestens einmal im Leben konfrontiert sieht, ist die Suche nach einem passenden Partner¹ für eine romantische Beziehung. Dabei stellt sich für die betroffenen Personen häufig die schwierige Frage, welches die schnellste und bequemste Möglichkeit ist, um Kontakt mit anderen alleinstehenden Menschen mit ähnlichen Interessen aufzunehmen. Der traditionellste Weg ist es vermutlich, darauf zu vertrauen, dass ein „Seelenverwandter“ zufällig am Arbeitsplatz oder beim Feiern in einer Bar oder einem Club kennengelernt wird. Allerdings ist bei dieser Methode die Auswahl an potenziellen Partnern äußerst begrenzt, weshalb nach einer effektiveren Option gesucht wird, um die Quantität an möglichen Partnern zu erhöhen.

Die voranschreitenden technischen Entwicklungen führen in vielen Bereichen unserer Gesellschaft zu massiven Veränderungen, welche das alltägliche Leben erleichtern sollen. So auch im Hinblick auf die Suche nach einem passenden Partner. Obwohl das Finden eines festen Partners für viele Menschen weiterhin als eine belastende Herausforderung angesehen wird, haben sich die verfügbaren Ressourcen zur Bewältigung dieser Problematik deutlich verändert (Finkel, 2012). Besonders die Partnersuche über das Internet, hat sich für viele Menschen zu einem festen Bestandteil des Alltags entwickelt. Dieses wird im deutschen Sprachgebrauch als Online-Dating bezeichnet (Aretz et al., 2017). Das Online-Dating beschreibt dabei eine Form der zwischenmenschlichen Beziehung, welche computervermittelt initiiert wird und zu einem intimeren bzw. persönlicheren Kommunikationskanal übergehen kann. Dieses geschieht, indem der online entstandene Kontakt z.B. über das Telefon oder bei einem Face-to-Face-Treffen in der „realen“ Welt fortgeführt wird (Sprecher, 2009).

Das Online-Dating findet in erster Linie auf zahlreichen kommerziellen und nicht-kommerziellen Dating-Plattformen statt, welche ihren Nutzern ermöglichen, gezielt eine Vielzahl an geeigneten Menschen zu treffen. Mit diesen können sie in der Folge in Kontakt treten und ihre individuellen Bedürfnisse befriedigen (Aretz et al., 2017; Döring, 2009). Viele internetgestützte Dating-Angebote sind sowohl über statische Webseiten als auch über Smartphone-Applikationen verfügbar (Aretz et al., 2017). Die Nutzung dieser Dating-Applikationen wird auch als Mobile-Dating bezeichnet (Finkel et al., 2012). Dabei wird es den Nutzern ermöglicht, zu jedem beliebigen Zeitpunkt und an jedem beliebigen Ort das Dating zu praktizieren, wodurch die Grenzen zwischen Online-Dating und Mobile-Dating praktisch

¹ Um den Lesefluss der Forschungsarbeit zu vereinfachen, wird jetzt und im Folgenden das generische Maskulinum verwendet.

verschwinden (Aretz et al., 2017). Aus diesem Grund werden in der vorliegenden Arbeit auch die Smartphone-Applikationen des Mobile-Datings unter dem Begriff des Online-Datings gefasst und untersucht werden.

Das Online-Dating hat sich im Verlauf der letzten Jahre zu einem wahren Massenphänomen in der Online-Kommunikation entfaltet. Laut dem Global Web Index (2015) sind im World Wide Web ca. 91 Millionen Menschen auf der Suche nach der großen Liebe. Aus diesem Grund verwundert es nicht, dass allein in Deutschland mehr als 2.500 verschiedene Online-Dating-Angebote existieren, welche sich in ihrem Service, ihrem Preis, ihrer Zielgruppe und ihrer Funktion unterscheiden (Aretz, 2017; Aretz et al., 2017; Döring, 2009).

Bisherige Forschungen zeigen hinsichtlich der Nutzergruppe von Online-Dating ein differierendes Geschlechterverhältnis auf, wonach insbesondere junge Männer die Hauptnutzer des Online-Datings sind (u.a. Fiore, 2010; Global Web Index, 2015; Schulz et al., 2008; Sumter et al., 2017; Valkenburg & Peter, 2007). Den Ergebnissen zufolge sind ca. 65% der Nutzer von Online-Dating männlichen Geschlechts (Global Web Index, 2015; Schulz et al., 2008).

Bei diesen Ergebnissen ist jedoch die fehlende Differenzierung hinsichtlich der sexuellen Orientierung zu beachten. Denn das Online-Dating stellt nicht nur bei heterosexuellen Männern ein sehr beliebtes Tool dar, um neue Leute kennen zu lernen (Döring, 2009). Insbesondere für Männer, welche Sex mit Männern haben (MSM)² oder sich diesen wünschen, hat sich das Internet mit seinen zahlreichen Chat- und Dating-Plattformen zu einem wichtigen Kommunikationsraum entfaltet. MSM waren in der Vergangenheit immer auf der Suche nach sicheren Orten, um Gleichgesinnte zu finden, da diese Minderheitengruppe in der Gesellschaft nur geringe Akzeptanz fand. Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung erhalten nun die Möglichkeit, sich mehr oder weniger anonym über die eigene Sexualität und sexuellen Bedürfnisse mit Gleichgesinnten auszutauschen und diese auch auszuleben (Chan, 2016; Gudelunas, 2012; Lemke & Weber, 2017).

Aufgrund der vermehrten Nutzung des Online-Datings durch Personen des männlichen Geschlechts, ergibt sich die Frage nach der Motivation dieser Nutzung, ungeachtet ihrer sexuellen Orientierung. Denn um zu verstehen, warum sich eine bestimmte Gruppe von Menschen für die Nutzung eines Mediums bzw. die Kommunikation über ein Medium entscheidet, ist es relevant zu erfahren, durch welche Motivation heraus diese angetrieben wird (Sumter et al., 2017).

² Die Abkürzung MSM umfasst in dieser Studie sowohl alle Männer die gelegentlich Sex mit Männern haben als auch Männer die eine gleichgeschlechtliche sexuelle Identität besitzen. Somit werden auch Männer unter MSM gefasst, die sich selbst als heterosexuell definieren würden, aber dennoch gelegentliche sexuelle Handlungen mit anderen Männern ausüben.

In erster Linie wird häufig angenommen, dass das Online-Dating als internetgestützte Form der Partnersuche verstanden werden kann (Aretz, 2017). Jedoch suchen die Nutzer nicht nur romantische Beziehungen. Vielmehr unterscheiden sich die Motivationen und Interessen der Nutzer stark voneinander und sie werden durch verschiedenste Bedürfnisse heraus motiviert.

Um eine gezielte Mediennutzung aufgrund von Bedürfnissen zu ergründen, hat sich in der Gratifikationsforschung der Uses-and-Gratifications-Ansatz bewährt, welcher als theoretische Grundlage in dieser Forschungsarbeit fungiert. Dieses Konzept zielt darauf ab, die sozialen und psychosozialen Bedürfnisse und Erwartungen von Menschen bei der Nutzung von Medien zu explorieren (Katz et al., 1974; Schenk, 2007).

Der bisherige Fokus von Gratifikationsforschungen zum Online-Dating lag überwiegend auf Menschen, welche nach gegengeschlechtlichen Kontakten suchen (Sumter et al., 2017). Auffällig ist zudem, dass bisherige Studien zum Online-Dating kontinuierlich Vergleiche zwischen Männern und Frauen bezüglich ihrer Nutzungsmotive gezogen haben (u.a. Aretz et al., 2017; Clemens et al., 2015; Hall et al., 2010; Ranzini & Lutz, 2017; Sumter et al., 2017). Männliche Nutzer wurden allerdings nie insoweit separat betrachtet, als dass auch geschlechtsinterne Einflüsse auf die Motivationen von Männern untersucht wurden.

Weitestgehend unberücksichtigt blieb bisher dabei auch die Relevanz der sexuellen Orientierung. In wenigen Fällen wurde die sexuelle Orientierung als Variable für Vergleichswerte mit erhoben. Allerdings waren die jeweiligen Stichproben nur sehr gering, sodass diese Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren sind und weitere Forschungen benötigen (Aretz, 2017; Ranzini & Lutz, 2017). Aretz et al. (2017) weisen ergänzend darauf hin, dass das Dating-Verhalten im Internet nicht nur zwischen den Geschlechtern differenziert, sondern dass vielmehr auch Unterschiede hinsichtlich motivationaler Aspekte spezieller Minderheitengruppen bestehen, wie z.B. zwischen MSM und heterosexuellen Männern.

Aufgrund dieser vorangegangenen Forschungslücken wird das primäre Ziel dieser Forschungsarbeit sein, explizite Motivationen von männlichen Nutzern des Online-Datings zu identifizieren. Des Weiteren es ist das Ziel, am Ende dieser Arbeit neue Erkenntnisse darüber zu gewinnen, ob die Variable der sexuellen Orientierung einen Einfluss darauf hat, welche Bedürfnisse Männer durch das Online-Dating befriedigen möchten. In diesem Zusammenhang sollen gezielt Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen heterosexuellen Männern und Männern mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung ermittelt werden. Die vorliegende Forschungsarbeit steht dabei unter der übergeordneten Forschungsfrage:

„Durch welche Bedürfnisse werden heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung motiviert, Online-Dating zu nutzen, und in welchen Motivationen ähneln bzw. unterscheiden sie sich?“

Eine weitere Einflussvariable, welche in der bisherigen Gratifikationsforschung zu Online-Dating kaum berücksichtigt wurde, ist die Persönlichkeit. Die Persönlichkeitsforschung geht davon aus, dass die menschliche Persönlichkeit durch die „Big Five“ (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) erklärt werden kann und dass diese Merkmale einen Einfluss darauf haben, wie sich der Mensch verhält (McCrae & Costa, 1997). Zudem konnten zahlreiche Gender-Forschungen belegen, dass sich heterosexuelle Männer von Frauen sowie von Männern mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung in ihrem Charakter unterscheiden. In diesem Zusammenhang sind bestimmte Persönlichkeitsmerkmale bei heterosexuellen Männern stärker oder schwächer ausgeprägt als bei Frauen oder MSM (u.a. Bischof-Köhler, 2002; Clemens et al., 2015; Feingold, 1992 1993, 1994; Lippa, 2005, 2008; South et al., 2018). Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Forschungsarbeit der Persönlichkeit eine entscheidende Bedeutung zugeschrieben, um die Motivationen von männlichen Nutzern des Online-Datings zu erklären.

Als letzte Einflussvariable werden die Dating-Plattformen an sich betrachtet. Durch die divergenten Motive der Nutzer, haben sich im Laufe der Zeit Dating-Plattformen entwickelt, welche im Hinblick auf unterschiedliche Aspekte differieren und auf die Lebenssituation der Nutzer ausgerichtet sind (Aretz, 2017). Daher wird erwartet, dass die Motivationen, unterschiedliche Dating-Portale zu nutzen, variieren können und die Dating-Plattformen für sich betrachtet auch einen Aufschluss darüber geben können, durch welche Bedürfnisse männliche Nutzer motiviert sind, die jeweilige Plattform zu nutzen. Das sekundäre Ziel dieser Arbeit wird somit sein, die beiden Drittvariablen der Persönlichkeit und der spezifischen Dating-Plattformen zu erfassen, um zu beobachten, ob diese einen Aufschluss über die Motivationen der männlichen Online-Dater geben können.

Methodisch sollen die Ziele dieser Forschungsarbeit mithilfe einer standardisierten Online-Befragung erreicht werden. Diese Form der Befragung ist für die vorliegende Untersuchung zu bevorzugen, da sie einen schnellen Rücklauf vieler Antworten von vielen Menschen in sehr kurzer Zeit generieren kann, wodurch eine große Stichprobe ermöglicht wird (Brosius et al., 2009). Des Weiteren ermöglicht diese Methode eine zielgerichtete Abfrage und Analyse aller relevanten Untersuchungsvariablen, da die Konstruktion des Fragebogens auf diese Forschung individuell angepasst werden kann. Durch präzise Fragestellungen wird gewährleistet, dass sich die männlichen Online-Dating-Nutzer mit ihrem eigenen Nutzungsverhalten auseinandersetzen

und eine Reflexion ihrer Motivationen angeregt wird. Dadurch können sie bewusste Aussagen darüber treffen, durch welche Bedürfnisse sie zur Nutzung von Dating-Portalen motiviert sind. Strukturell wird sich die vorliegende Forschungsarbeit eingangs mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz als theoretische Grundlage auseinandersetzen. Dadurch soll die wesentliche Bedeutung von menschlichen Bedürfnissen in der Mediennutzungsforschung betont werden. Dieser traditionelle Ansatz wird daraufhin in einen modernen Kontext eingebettet, um die Relevanz dieser Theorie für die neuen Medien sicherzustellen.

Im Anschluss daran werden Bedürfnisse und Motive als die zentralen Begriffe dieser Arbeit definiert. Gleichzeitig werden einzelne Bedürfniskataloge vorgestellt, um aufzuzeigen, welche Bedürfnisse in der Gratifikationsforschung hinsichtlich verschiedener Medien bereits identifiziert werden konnten. In der Folge soll dadurch ein Bedürfniskatalog entwickelt werden, der explizit Bedürfnisse erfasst und operationalisiert, die gegebenenfalls durch das Online-Dating von Männern befriedigt werden können. Nachfolgend wird der Einfluss der menschlichen Persönlichkeit und der divergenten Dating-Plattformen elaboriert, wodurch die Bedeutsamkeit dieser Drittvariablen für diese Forschung verdeutlicht wird.

Im darauffolgenden Kapitel wird es darum gehen, das methodische Vorgehen zu erläutern. Dabei wird zunächst eine Zusammenfassung aller Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit vorgenommen, um einen kompakten Überblick über die Ziele der vorliegenden Arbeit zu ermöglichen. Anschließend wird die Wahl der empirischen Forschungsmethode begründet und deren Vorteile ausführlich erläutert. Des Weiteren werden der formale und inhaltliche Aufbau des Online-Fragebogens als Messinstrument dieser Arbeit detailliert veranschaulicht und der Pretest sowie die Durchführungen der Befragung dargelegt. Den Abschluss dieses Abschnitts wird die Beschreibung der Auswertungsmethodik darstellen.

Im vierten Kapitel werden die Forschungsergebnisse dargelegt, wodurch die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Studie beantwortet bzw. geprüft werden können. Die beobachteten Ergebnisse werden daraufhin im fünften Kapitel anhand des vorangegangenen Forschungsstands kritisch diskutiert.

Den Schlusspunkt dieser Forschungsarbeit wird eine abschließende Reflexion darstellen, in welcher die übergeordnete Forschungsfrage zusammenfassend beantwortet und auf die Limitationen dieser Studie hingewiesen wird. Des Weiteren wird auf mögliche Forschungsdesiderata verwiesen, wodurch anderen Forschungsinteressierten dieser Thematik Anregungen bzw. ein Ausblick für zukünftige Untersuchungen gegeben wird.

2. Online-Dating als Bedürfnisbefriedigung

Zunächst wird es darum gehen, das theoretische Konstrukt dieser Arbeit und den bisherigen Forschungsstand zum Thema zu erläutern, um auf dessen Basis die Forschungsfragen und Hypothesen der Untersuchung abzuleiten. Im ersten Schritt werden hierfür die Entstehung und Entwicklung des traditionellen Uses-and-Gratifications-Ansatzes beschrieben und dessen Grundannahmen in einen modernen Kontext der neuen Kommunikationsmedien, insbesondere des Online-Datings, eingebettet und ergänzt. Gleichzeitig soll dabei die Relevanz der Theorie für die folgende Untersuchung deutlich gemacht werden. Im Anschluss daran werden Bedürfnisse und Motive als die zentralen Konzepte dieser Arbeit definiert und verschiedene Nutzungsmotive herausgearbeitet, um in der Folge differierende Ausprägungen von Bedürfnissen zu klassifizieren und zu operationalisieren. Die konstatierten Bedürfnisse werden abschließend im Hinblick auf die Einflussvariablen der Persönlichkeit und der divergenten Dating-Angebote näher betrachtet und theoretisch miteinander verknüpft.

2.1. Mediennutzung als Bedürfnisbefriedigung

Die vorliegende Forschung untersucht die Nutzungsmotive von Personen, welche Online-Dating betreiben und damit ein bestimmtes Massenmedium (das Internet) mit einem seiner spezifischen Inhalte. Aufgrund dessen wird im folgenden Abschnitt der Uses-and-Gratifications-Ansatz als theoretische Grundlage vorgestellt. Denn dieses Modell aus der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung versucht zu erklären, wie und warum sich Menschen einem bestimmten Medienangebot zuwenden und dieses zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse nutzen (Aelker, 2016).

2.1.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Schon früh versuchten Kommunikations- und Medienwissenschaftler nicht nur herauszufinden, was die Massenmedien mit den Menschen machen, sondern vielmehr auch, was die Menschen selbst mit den Medien machen (Katz & Foulkes, 1962). Um dieses Publikumsverhalten besser verstehen zu können, war es erforderlich, einen motivationalen Aspekt in die Kommunikationsforschung zu inkludieren, welcher die Rolle der Massenmedien für alle Individuen und die Gesellschaft, aus der Sicht der Konsumenten, erklärt (Rubin & Rubin, 1985).

Das Ziel war es, eine Theorie zu entwickeln, die sich mit der Bedürfnisbefriedigung durch die Nutzung bestimmter Medien und deren Inhalte auseinandersetzt. Konkret sollte mit einer solchen Theorie erklärt werden, wie Medien es schaffen, Rezipienten an sich zu binden, um

deren individuelle soziale und psychologische Bedürfnisse zu befriedigen (Cantril, 1941). Die zu entwickelnde Forschungsperspektive sollte sich dabei stärker am Rezipienten orientieren und parallel vom traditionellen Stimulus-Response-Modell wegführen (Schweiger, 2007).

Aufgrund des Forschungsinteresses entstanden in den frühen 1940er Jahren die Ursprünge der Gratifikationsforschung, welche sich zunächst auf die Erforschung des Radios als Massenmedium beschränkten (Herzog, 1940; Lazarsfeld & Stanton, 1941, 1944, 1949; Suchman, 1942). Erst im Laufe der Jahre gab es weitere Untersuchungen, welche sich mit der Bedürfnisbefriedigung, durch die Nutzung verschiedener Medien und deren Inhalten, beschäftigten (Aelker, 2016). Unter anderem erforschte Berelson (1949) den Zweck des Zeitunglesens und Wolfe und Fiske (1949) versuchten die Motive zu ergründen, weshalb Kinder ein erhöhtes Interesse an Comics haben.

Alle diese Forschungen bieten zwar eine aufschlussreiche Beschreibung von verschiedenen Zielgruppenorientierungen zu ausgewählten Medieninhaltsformen, lassen sich jedoch aufgrund ihrer unterschiedlichen Untersuchungsansätze und -erkenntnisse nur schwer verallgemeinern und als eine einheitliche Theorie zusammenfassen (Blumler & Katz, 1974). Erst durch den Aufschwung der Gratifikationsforschung in den 1970er Jahren wurde das Fundament des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, oder zu Deutsch Nutzen- und Belohnungsansatz, von Katz et al. (1974) konzipiert und dient seitdem als Grundstein für die moderne Gratifikationsforschung.

Die Grundvorstellung dieses Konzepts geht davon aus, dass sich Rezipienten aufgrund ihrer Bedürfnisse und Interessen aktiv entscheiden, im Besonderen ob, in welchem Umfang und zu welchem Zweck sie ein bestimmtes Medium auswählen und nutzen. Im Zuge dessen stellt der Mediennutzer den Hauptakteur in einem Kommunikationsprozess dar, welcher zielgerichtet und zweckrational handelt und selbst festlegt, ob eine Kommunikation überhaupt zustande kommt oder nicht (Hottner, 2010). Katz et al. (1974) fassen die Kernaspekte ihrer Gratifikationsforschung in einem siebenstufigen Paradigma wie folgt zusammen, um die gezielte Medienauswahl zu erklären:

„(1) The social and psychological origins of (2) needs which generate (3) expectations (4) of mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones“ (S.20).

Demnach gehen die Forscher davon aus, dass soziale und psychologische Ursprünge der Bedürfnisse bestimmte Erwartungen an die Medien oder andere Quellen erzeugen. Diese Erwartungen führen wiederum dazu, dass sich der Rezipient gezielt für die Nutzung eines

Mediums entscheidet, mit welchem er seine Bedürfnisse befriedigen kann. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass verschiedene Medienangebote funktional äquivalent sein können und mit anderen Bedürfnisbefriedigungen konkurrieren (Rubin, 1994). Das bedeutet, dass ähnliche Bedürfnisse mit dem Konsum unterschiedlicher Medien, aber auch mit Handlungen, die keine Mediennutzung umfassen, befriedigt werden können. Zugleich kann sich die Verwendung des gleichen Mediums, bedingt durch mehrere divergente Bedürfnisse, erklären lassen (Pfaff-Rüdiger & Meyen, 2013). Ebenso werden die meist nicht-intendierten Konsequenzen erwähnt, welche durch eine befriedigte und natürlich auch durch eine nicht befriedigte Mediennutzung entstehen können.

Aus diesem siebenstufigen Paradigma heraus entstand das Gerüst des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, auf denen auch die moderne Forschung aufbaut. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz zeichnet sich nun durch vier bis fünf theoretische Grundannahmen aus, welche in ihrer Anzahl und in ihrem Inhalt bei unterschiedlichen Autoren leicht variieren (u.a. Blumler & Katz, 1974; Katz et al., 1974; Merten, 1984).

Erstens, die Rezipienten der Massenmedien sind aktiv und wählen ein Medium bzw. einen bestimmten Medieninhalt selbst aufgrund individueller Bedürfnisse und Erwartungen aus. Dabei handeln sie intentional und zielgerichtet und die Auswahl eines bestimmten Mediums ist immer im Hinblick auf die erhofften Wirkungen funktional (Hottner, 2010). Das bedeutet, dass der Mediennutzer eine gewisse Eigeninitiative und Zielstrebigkeit bei der Medienauswahl besitzt. Er hat dabei aufgrund seiner psychischen Veranlagungen und seiner sozialen Rollen in der Gesellschaft bestimmte Bedürfnisse bzw. klare Gründe, die er mit Hilfe der Massenmedien zu befriedigen versucht. Daraus werden gleichzeitig die Erwartungen an die Massenmedien entwickelt (Schenk, 2007).

Zweitens werden die Rezipienten aufgrund ihrer Bedürfnisse abwägen, ob und wie sie ein Medium nutzen (Hottner, 2010). Dadurch werden sie zur bereits erwähnten Schlüsselfigur des Wirkungsprozesses, da sie selbst entscheiden können, ob ein Kommunikationsprozess mit den Medien zustande kommt oder nicht (Schenk, 2007).

Die dritte Annahme besagt, dass Medien nicht die einzige Quelle sind, die der Mensch nutzen kann, um seine Bedürfnisse zu befriedigen (Aelker, 2016). Die Massenmedien stehen in ständiger Konkurrenz mit anderen nicht-medialen Gratifikationsquellen aus der Umwelt der Rezipienten. Das bedeutet, dass auch funktionale Alternativen zur Massenmediennutzung beachtet werden müssen (Schenk, 2007).

Als viertes wird davon ausgegangen, dass der Rezipient in der Lage ist, seine Bedürfnisse und Ziele bewusst zu äußern, weshalb er sich für die Nutzung eines bestimmten Massenmediums

entschieden hat (Aelker, 2016). Denn nur wenn der Mediennutzer eine Auskunft über seine Interessen und Motive bezüglich seiner Medienauswahl geben kann, ist er für eine Befragungssituation in der Gratifikationsforschung geeignet (Schenk, 2007). Zudem setzt der Uses-and-Gratifications-Ansatz voraus, dass der Rezipient sich darüber bewusst ist, dass Medien eine Möglichkeit sind, die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen (Kaye & Johnson, 2004). Als fünfter und damit letzter Punkt wird angenommen, dass die Handlungsorientierungen der Mediennutzer, in deren eigenen Kategorien, ermittelt und verstanden werden können (Aelker, 2016). Das heißt, dass die Mediennutzung der Rezipienten in einer Art und Weise empirisch erhoben wird, wie sie von den Mediennutzern selbst verstanden wird (Schenk, 2007).

Diese fünf Grundannahmen zeigen auf, dass das Mediennutzungs- und Auswahlverhalten durch individuelle Bedürfnislagen und antizipierte Erwartungen der Rezipienten entsteht und sich zu bestimmten Motiven weiterentwickelt (Aelker, 2016). Medien generieren also keine medienbezogenen Bedürfnisse, sondern sie dienen dazu, vorbestehende Bedürfnisse zu erfüllen (Katz et al., 1973). Einen weiteren Schwerpunkt stellt zudem der aktive und zielorientiert handelnde Mediennutzer dar, dem schon vor der eigentlichen Medienauswahl Rationalität unterstellt wird (Hottner, 2010). Dieser Aspekt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wird ein Kernelement des Online-Datings darstellen, weshalb hierauf zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal genauer eingegangen wird.

Bis zum heutigen Tag hat sich die Gratifikationsforschung ständig weiterentwickelt und neue Ergänzungen und Ansätze mit sich gebracht (Aelker, 2016). Eine der wohl wichtigsten Erweiterungen ist die Unterscheidung von gesuchten Gratifikationen (*gratifications sought*) und den tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (*gratifications obtained*), welche von Palmgreen und Rayburn (1982) als GS/GO-Modell publiziert wurde. Die Grundannahme dieses Modells besagt, dass die Menschen eher ein Medium nutzen, das ihre Erwartungen, also gesuchten Gratifikationen, erfüllt. Je geringer dabei die Differenz zwischen den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen ist, desto eher werden die Erwartungen des Rezipienten erfüllt und er entscheidet sich für die Nutzung eines bestimmten Mediums (Hottner, 2010). Dabei steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Medium ausgewählt wird, wenn der Rezipient bereits positive Erfahrungen mit diesem gemacht hat. Diese positiven Erfahrungen können erfüllte Erwartungen oder befriedigte Bedürfnisse sein (Rosengren et al., 1985).

Ein weiterer zentraler Aspekt im GS/GO-Modell sind die wahrgenommenen Gratifikationen. Denn entscheidend ist nicht, ob die Rezipienten tatsächlich befriedigt wurden, sondern nur, dass sie sich so fühlen als ob (Hottner, 2010). Damit werden nun also auch nicht gefundene

Gratifikationen der Befriedigungssuche als Erklärung für zukünftige Mediennutzung betrachtet (Aelker, 2016).

In diesem Kontext wird allerdings ein erster Kritikpunkt am Uses-and-Gratifications-Ansatz deutlich. Die abhängige und unabhängige Variable können nicht von vornherein festgelegt werden, was bedeutet, dass nicht deutlich erkennbar ist, ob die Erwartungen und Motive bereits vor der Mediennutzung vorhanden sind oder sich erst aus dieser ergeben (Hottner, 2010).

Einen weiteren Kritikpunkt am Uses-and-Gratifications-Ansatz stellt die Theorieschwäche dar (Elliot, 1974; Swanson, 1977; Vorderer, 1992). Dem Ansatz wird vorgeworfen, dass er in eine theoretische Beliebigkeit abtreibt, da jedes Mediennutzungsverhalten mit jeder Art von Bedürfnis wahllos kombiniert und erklärt werden kann (Aelker, 2016). Die theoretische und empirische Verknüpfung von Motiven, Erwartungen und Interessen mit den „wahrgenommen“ Gratifikationen, wird somit nicht deutlich erkennbar (Hottner, 2010). Der „Status einer Theorie im Sinne eines Erklärungs-Schemas“ wird aus diesem Grund von Merten (1984) zurückgewiesen. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wird seitdem eher als eine Hypothese mit empirischem Anspruch gesehen (Ronge, 1984).

Ungeachtet dieser Kritiken erweist sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz für diese Forschung als nützliches theoretisches Konzept, um das Mediennutzungsverhalten der Online-Dating-Nutzer zu untersuchen. Er verdeutlicht, dass die Auswahl eines bestimmten Medienangebots aufgrund individueller Bedürfnislagen und antizipierter Erwartungen geschieht, aus denen sich bestimmte Motive konstatieren. Diese Motive sind in der Folge der entscheidende Auslöser für die Auswahl und Nutzung eines bestimmten Medieninhalts, wie beispielsweise dem Online-Dating. Da sich die Forschung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes in seinen Ursprüngen nur mit den traditionellen Medien auseinandergesetzt hat, wird es im nächsten Schritt erforderlich sein, seine Grundsätze auf das Internet als neues Massenkommunikationsmedium anzuwenden und ihn in einen Online-Kontext einzuordnen.

2.1.2 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz im Online-Kontext

Durch die Entwicklung neuer technischer Medien, wie dem Internet, entstanden für die Menschen eine Vielzahl an noch nie dagewesenen Möglichkeiten, ihre individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Das Internet bietet dem Nutzer ein breites Spektrum an Quellen und Informationen, bei denen der Rezipient nur noch den interessantesten Inhalt aus dem breiten Repertoire auswählen muss (Ruggiero, 2000). Zudem ermöglichen die neuen technischen Medien mit ihrer digitalen Kommunikation, in Form von E-Mails, Chats, Nachrichtengruppen, Online-Games oder eben auch dem Online-Dating, mehr aktive und vor

allem interaktive Wege der Kommunikation, als dies je bei traditionellen Medien der Fall war (Döring, 2003). Insbesondere das Online-Dating ist durch einen hohen Interaktionswert charakterisiert und bietet den Nutzern ein globales Netzwerk von Menschen mit ähnlichen Bedürfnissen. Mit diesen können sie in Kontakt treten, um neue soziale Beziehungen zu entwickeln oder sich sozial zu unterstützen (Lawson & Leck, 2006; Mesch, 2001).

Dadurch wird deutlich, dass Rezipienten mit den neuen Medien in einer Art und Weise agieren, wie es sich Blumler und Katz (1974) bei der Erarbeitung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes vorgestellt haben. Der Rezipient nutzt das Internet aktiv, zielgerichtet und im vollen Bewusstsein seiner eigenen Bedürfnisse. Zudem ist er sich über die Eigenschaften und Images der Angebote in den jeweiligen Kommunikationskanälen bewusst (Pfaff-Rüdiger & Meyen, 2013).

Vor allem die Vorstellung eines aktiven und zielgerichteten Rezipienten stellt einen elementaren Bestandteil des traditionellen Uses-and-Gratifications-Ansatzes dar, welche sich ideal als theoretische Grundlage in einen Online-Kontext einordnen lässt. Denn während der Mensch bei den meisten Fernsehprogrammen häufig nur passiv vor dem Fernseher sitzt und er diesem erlaubt, Informationen auf ihn einströmen zu lassen, sind Online-Anwendungen wie E-Mails, Chatrooms, Nachrichtengruppen oder Online-Dating interaktiv und setzen zwingend auf die Aktivität der Nutzer (Kaye & Johnson, 2004).

Zudem agieren Internetnutzer aktiv bei der Informationsrecherche im Netz, wenn sie auf Links klicken, Suchmaschinen einsetzen oder sich dafür entscheiden, eine Webseite, z.B. in Form einer Dating-Plattform, zu besuchen (Lin & Jeffres, 1998). Darüber hinaus konnten Studien zeigen, dass viele Rezipienten das Internet aktiv zur zwischenmenschlichen Kommunikation nutzen, also sich interaktiv verhalten (Gudelunas, 2012; Jackson et al., 2001; Kraut et al., 1999; Rodriguez et al., 2016). Die Idee einer aktiven Aufnahme von Kommunikationsprozessen stellt einen Schwerpunkt in vielen Perspektiven der interpersonellen Kommunikation dar (Rubin & Rubin, 1985). Gleichzeitig sind Kommunikationsmotive im Uses-and-Gratifications-Ansatz ein Schlüsselement für die Aktivität des Mediennutzers (Rubin, 1994), wodurch erneut die Bedeutsamkeit dieses Ansatzes für die vorliegende Forschung postuliert wird.

Die interaktive Kommunikation stellt in gewisser Weise auch eine Weiterentwicklung des aktiven Nutzers dar, denn sie dehnt dessen Grundvorstellung aus dem Uses-and-Gratifications-Ansatz weiter aus. Dabei wird Interaktivität von Williams et al. (1988) als ein Grad definiert, in welchem die Teilnehmer die Kontrolle über den Kommunikationsprozess besitzen und ihre Rolle im gegenseitigen Diskurs austauschen können. Besonders der Kontrollaspekt kann als evolutionäre Weiterentwicklung angesehen werden. Denn durch das Internet hat der Nutzer die

Möglichkeit, die Interaktion mit einer Nachricht und deren Inhalt selbst zu beeinflussen. Er kann selbst entscheiden, ob er eine Nachricht auswählt oder nicht (Ariely, 2000). Er wird also zur Schlüsselfigur des Kommunikationsprozess, wie es bereits Blumler und Katz (1974) beschrieben haben.

Die Eigenschaft „interaktiv“ zu sein, wird besonders den neuen technischen Medien als Kernelement zugeschrieben, weshalb diese häufig als Interaktionsmedien definiert werden (Tsvasman, 2006). Es wird jedoch zumeist übersehen, dass auch traditionelle Medien der Individualkommunikation, wie das Telefon oder der Brief, interaktiv sind (Neuberger, 2007). Das Internet bezieht sich allerdings auf eine Art der zwischenmenschlichen Beziehung, die durch die Anonymität einen intimeren Kommunikationskanal bietet, als das Telefon oder die Face-to-Face-Kommunikation (Sprecher, 2009).

Insbesondere das Online-Dating als Untersuchungsobjekt dieser Forschung legt seinen Fokus auf Interaktivität bzw. zwischenmenschliche Dynamiken (Clemens et al., 2015). Die Nutzer können dabei entweder mit bereits vorhandenen Kontakten aus der realen Welt oder mit unbekanntem Menschen aus der virtuellen Online-Welt aufgrund ähnlicher Interessen in Kontakt treten und kommunizieren (Boyd & Ellison, 2007)

Ein weiterer Aspekt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der sich in einen Online-Kontext integrieren lässt, ist die Annahme, dass die Nutzung von Massenmedien zielorientiert geschieht. Dieses Verhalten kann ebenfalls bei Internetnutzern beobachtet werden, da sie aus den unterschiedlichsten Gründen heraus entscheiden, ob sie mit einer anderen Person interagieren möchten oder nicht. Die Gründe reichen dabei von einer bloßen Kontaktaufnahme bis hin zur Persuasion (Rubin & Rubin, 1985). Beim Online-Dating geschieht dies oft aus physischen Gründen der Attraktivität bzw. des inhaltlichen Profilaufbaus des Gegenübers. Denn die Art und Weise, wie sich eine Person beim Online-Dating selbst darstellt, bestimmt, ob ein anderer Nutzer aufmerksam wird und daraufhin den Kontakt sucht (Aretz et al., 2017).

Die bewusste Nutzung von Massenmedien aufgrund der eigenen Bedürfnisse oder Motive bezeichnet ein weiteres Element des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Dieser Aspekt wird ebenfalls beim Online-Dating ersichtlich. Die Auswahl der richtigen Dating-Plattform geschieht meist aufgrund individueller Bedürfnisse und Beweggründe. In Folge dessen wägt der Rezipient ab, welche Dating-Plattform die gesuchten Gratifikationen am besten erfüllen kann (Aretz, 2017). Dieser Selektionsprozess kann als bewusste Entscheidung und Bewertung von Alternativen verstanden werden (Aretz et al., 2017).

Insgesamt wurde in diesem Abschnitt deutlich erkennbar, dass sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz aufgrund von unterschiedlichen Faktoren mühelos in einen Online-

Kontext integrieren lässt. Allem voran agiert der Internetnutzer aktiv, indem er sich im Internet selbst engagiert auf die Suche nach den Gratifikationen seiner Bedürfnisse begibt. Dabei handelt der Nutzer zielorientiert, indem er sich über seine Bedürfnisse bewusst ist und systematisch entscheidet, welche Internetseiten er besucht, welche Informationen er auswählt und mit welchen anderen Nutzern er interagiert. Insbesondere die Interaktivität stellt einen Schwerpunkt für diese Forschung dar, weil sie als Kernelement des Online-Datings fungiert. Denn verschiedene Menschen können auf Dating-Plattformen miteinander interaktiv und interpersonell kommunizieren, um letztendlich ihre Bedürfnisse zu befriedigen.

Weiterhin nimmt der Uses-and-Gratifications-Ansatz an, dass Menschen über die Medien kommunizieren und diese nutzen, um dadurch ihre sozialen und psychologischen Bedürfnisse zu befriedigen. Diese sozialen und psychologischen Bedürfnisse beeinflussen den Menschen dahingehend, wie er Massenmedien und speziell das Internet verwendet (Papacharissi & Rubin, 2000). Die bisherige Forschung zeigt, dass sich einzelne Bedürfnisse bzgl. unterschiedlicher Medien überschneiden, weshalb häufig vermutet wird, dass bestimmte Medien aufgrund ähnlicher Bedürfnisse rezipiert werden. Unter anderem wird angenommen, dass das Fernsehen und das Internet vergleichbare Bedürfnisse befriedigen, weil sie ähnlich aufgebaut sind (Kaye & Medoff, 1999). Diese Annahme verwundert nicht, da in den bisherigen Forschungen immer wieder das gleiche Messinstrument verwendet wurde, um Nutzungsmotive zu identifizieren, welches sich in erster Instanz auf die traditionellen Medien bezieht (Sundar & Limperos, 2013). Dennoch muss davon ausgegangen werden, dass sich mit den neuen Medien auch neue, exklusive Gratifikationen ergeben, welche nicht bei den traditionellen Medien vorzufinden sind und daher eigener Messinstrumente bedürfen, um diese zu erforschen (Aelker, 2016).

2.2 Klassifikation von Bedürfnissen in der Mediennutzungsforschung

Die bisherige theoretische Ausarbeitung hat verdeutlicht, dass Mediennutzung als ein zielgerichtetes motivationales Handeln angesehen werden kann, welches durch Bedürfnisse und Erwartungen an das Medium und seine Inhalte begründet ist (Hottner, 2010). Der Rezipient nutzt also die Medien aufgrund seiner individuellen Bedürfnisse bzw. Motive.

Die Begriffe Motiv und Bedürfnis wurden in bisherigen Forschungen stets synonym verwendet (Schweiger, 2007). Schon in den Anfängen der Gratifikationsforschung wurde sowohl von Bedürfnissen (Katz et al., 1974; Rubin & Rubin, 1985) als auch von Motiven (Rosengren, 1974; Rosengren et al., 1985) als Ursache für die Nutzung traditioneller Medien gesprochen. Auch in der modernen Gratifikationsforschung zur Nutzung neuer Medien werden die Begriffe Bedürfnis (Jackson & Lilleker, 2007; Papacharissi & Rubin, 2000; Sumter et al., 2017) und

Motiv (Clemens et al., 2015; Gudelunas, 2012) verwendet. Aufgrund dessen können auch in der vorliegenden Forschung die beiden Begriffe als sinngleich verstanden werden.

Ein Bedürfnis wird in der Gratifikationsforschung als eine Variable angesehen, welche sich zwischen den gesendeten Nachrichten der Medien und der Konsumtion seiner Inhalte durch den Rezipienten befindet und das Nutzungsverhalten möglichst elaborierter erklärt, als dies soziodemografische Merkmale tun (Schenk, 2007). Das Ziel der bedürfnisorientierten Publikumsforschung ist in der Konsequenz die Identifikation von Gratifikationen (= befriedigte Bedürfnisse), aufgrund derer sich ein Rezipient einem bestimmten Medieninhalt zuwendet (ebd.). Gratifikationen werden in dieser Forschung somit als ein Ausgangspunkt verwendet, um die Bedürfnisse bzw. Motive zu rekonstruieren, welche befriedigt werden sollen.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz bezieht sich in seiner Theorie auf die Hierarchie bzw. Pyramide menschlicher Bedürfnisse nach Maslow (1954). Maslow konstatierte in seinem sozialpsychologischen Modell zunächst fünf Ebenen an Bedürfnissen, welche jeder Mensch zu befriedigen versucht. Später erhöht er seine Bedürfnispyramide auf acht Stufen (Maslow et al., 1970). Er geht davon aus, dass einige Motive einen höheren Stellenwert haben als andere, weshalb diese in der Folge einen größeren Anteil der Pyramide ausmachen.

Den größten Stellenwert schreibt Maslow (1954) der Befriedigung von physiologischen bzw. biologischen Bedürfnissen, wie z.B. Hunger, körperliches Wohlbefinden, Sexualität oder Entspannung, zu. Sind diese erfüllt, folgen die von den Medien wohl am wenigsten zu befriedigenden Sicherheitsbedürfnisse, wie z.B. berufliche Sicherheit oder Stabilisierung der Partnerschaft (Hottner, 2010). Als dritte Stufe werden die sozialen Bedürfnisse genannt, wie der Wunsch nach Liebe, soziale Integration durch Freunde oder Gruppenzugehörigkeit. Daraufhin folgen die Selbstwert- und kognitiven Bedürfnisse, bei welchen das Ich-Gefühl gestärkt und das Bedürfnis nach Wissen befriedigt werden soll. Des Weiteren gibt es die ästhetischen Bedürfnisse, welche den Drang nach Ordnung und Schönheit beinhalten. Der geringste Stellenwert wird den beiden Bedürfnissen der Selbstverwirklichung bzw. der Transzendenz zugeschrieben, welche sich aufgrund ihrer esoterischen Orientierung einer empirischen Überprüfbarkeit entziehen und weitestgehend nur in der therapeutischen Psychologie und Pädagogik zum Einsatz kommen (Schweiger, 2007).

Da sich die einzelnen Stufen überschneiden können und nicht genau definiert ist, welche Bestandteile zu welcher Ebene gehören, ist die Bedürfnispyramide für die empirische Forschung nur eingeschränkt nützlich (Kroeber-Riel et al., 2011). Positiv ist hingegen das breite Spektrum an wissenschaftlichen Fachbereichen, welche die Hierarchie abdeckt. Nicht alle Bedürfnisebenen von Maslows Modell sind jedoch für diese Forschung relevant, da durch die

Nutzung von Online-Dating nicht alle Ebenen befriedigt werden können. Im Rahmen dieser Forschung wird es daher notwendig sein, einen Bedürfniskatalog zu entwickeln, welcher gezielt auf die Nutzung von Online-Dating abgestimmt ist.

In Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz wurden schon zahlreiche Bedürfniskataloge entwickelt, welche sich allerdings überwiegend auf die Fernsehnutzung beziehen (Katz et al., 1973; McQuail, 1972; Rubin, 1981). Wie bereits angemerkt, konnte die bisherige Forschung jedoch nachweisen, dass sich einzelne Motive für die Nutzung verschiedener Medien überschneiden, weshalb davon ausgegangen wird, dass das Fernsehen und das Internet von ihrer Struktur her ähnlich sind (Kaye & Medoff, 1999). Aus diesem Grund werden die Bedürfniskataloge zur Fernsehnutzung von McQuail et al. (1972) und Greenberg (1974) als Basis für die spätere Entwicklung eines Gratifikationskatalogs zur Nutzung von Online-Dating fungieren. Die beschriebenen Motive in den beiden Katalogen, lassen sich anhand ihrer Kernaussagen größtenteils in einen Bedürfniskatalog zum Online-Dating integrieren, während andere Ausarbeitungen zur Fernsehnutzung ihren Schwerpunkt auf die Inhalts- und Prozessgratifikationen von Nachrichten oder auf die Informationssuche beschränken. Da das Online-Dating eher nicht dazu beiträgt, die Menschen auf ihren Plattformen mit den neusten Nachrichten zu versorgen, werden die beiden letzten Fokusse in dieser Untersuchung ignoriert.

Der erste Bedürfniskatalog von McQuail et al. (1972) umfasst vier Kategorien von Fernsehnutzungsmotiven. Zunächst nennen die Autoren die Unterhaltung bzw. den Eskapismus („diversion“) als Motive. Dabei nutzt der Rezipient die Medien, um sich von seinen Alltagsproblemen abzulenken oder sich emotional vom tristen Alltag zu befreien. Als zweites werden die persönlichen Beziehungen zu anderen Menschen durch Anschlusskommunikation bzw. die parasoziale Beziehung mit Medienfiguren („personal relationships“) angeführt. Des Weiteren werden die Entwicklung einer sozialen Identität („personal identity“) und die Umweltbeobachtung, also die Suche nach inhaltlicher Orientierung durch Informationen und Nachrichten („surveillance“), als Nutzungsmotive deklariert (Schweiger, 2007).

Greenberg (1974) untersuchte ebenfalls die Nutzungsmotive vom Fernsehen und ermittelte dabei folgende acht Motive: Entspannung („relaxation“), Geselligkeit („companionship“), Gewohnheit („as a habit“), Zeitfüller („pass time“), Selbstfindung („learn about myself“), Spannung („arousal“), Eskapismus („forget, as a means of diversion“) und Information („learn more about things“).

Auf der Grundlage dieser und weiterer Forschungen konstatierte Schweiger (2007) vier klassische Bedürfnisdimensionen von zentralen Motiven, welche immer wieder in Bedürfniskatalogen auftraten:

- *Kognitive Bedürfnisse*: Suche nach Informationen und Wissen, Orientierung, Umweltbeobachtung
- *Affektive Bedürfnisse*: Entspannung, Erholung, Ablenkung, Verdrängen von Problemen, Bekämpfung von Langeweile, Suche nach affektiver Erregung
- *Soziale Bedürfnisse*: parasoziale Beziehung, Anschlusskommunikation
- *Identitätsbedürfnisse*: Selbstfindung, Suche nach Rollenvorbildern, Identifikation, Bestärkung von Werthaltungen, sozialer Vergleich

Ungeachtet dieser Beobachtung muss kritisch angemerkt werden, dass sich alle diese Motive zu einem Großteil auf die Fernsehnutzung beziehen. Es muss aber beachtet werden, dass unterschiedliche Attribute eines Mediums und damit einhergehend auch divergente Medien an sich dafür genutzt werden können, verschiedene Bedürfnisse zu befriedigen. Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass das Internet zum Teil aus anderen Motiven heraus genutzt wird als das Fernsehen oder dass das Online-Dating aus anderen Motiven heraus genutzt wird als soziale Netzwerke (Kaye & Johnson, 2004). Aus diesem Grund kann nicht erwartet werden, dass die Erkenntnisse der früheren Gratifikationsforschung für alle Medien reliabel sind.

Studien fanden diesbezüglich jedoch auch heraus, dass das Fernsehen und das Internet beide zur Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen genutzt werden (Kang & Atkin, 1999; Papacharissi & Rubin, 2000; Schenk, 2007). Katz et al. (1974) stimmen dem zu, indem sie erklären, dass Bücher und das Kino einem Individuum dabei helfen können, sich selbst zu finden und dass Zeitungen, das Radio und das Fernsehen dazu beitragen können, dass Individuen mit der Gesellschaft zusammengeführt werden. Durch die starke Interaktivität im Internet kann deshalb vermutet werden, dass sich auch dieses Medium in die letztere Aufzählung einordnen lässt.

Des Weiteren wurde in diesem Abschnitt deutlich, dass die meisten Gratifikationskataloge nicht miteinander vergleichbar sind, da sie sich in einigen Fällen unterscheiden und von einfachen Auflistungen von Medienfunktionen bis hin zu komplexen, statisch aufwendigen Typologien reichen (Hottner, 2010). Da es ein Ziel dieser Arbeit ist, einen Bedürfniskatalog zu erstellen, welcher das größtmögliche Kontingent an Nutzungsmotiven im Hinblick auf das Online-Dating abdeckt, wird im nächsten Schritt der bisherige Forschungsstand zu den Nutzungsmotiven genereller Internetnutzung und des Online-Datings dargestellt.

2.3 Gratifikationsforschung im Online-Kontext

Besonders das Internet bietet eine große Auswahl an Medienangeboten für die Nutzer, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Pfaff-Rüdiger und Meyen (2013) betonen, dass durch das Internet deutlich mehr Bedürfnisse befriedigt werden können als mit traditionellen Medien.

Aufgrund dieser Annahme verwundert es nicht, dass der Uses-and-Gratifications-Ansatz in der modernen Forschung oftmals als Erklärungsmodell für die Nutzung des Internets verwendet wird. Dabei wurden neben der allgemeinen Erforschung von Nutzungsmotiven des Internets (LaRose & Eastin, 2004; Papacharissi & Rubin, 2000) auch Motive für die Nutzung von Gesundheitswebsites (Anderson, 2011), sozialen Medien (Hunt et al., 2012; Marino et al., 2018) oder von politischen Informationen im Netz (Jackson & Lilleker, 2007; Kaye & Johnson, 2002, 2004) untersucht. Ein weiterer Schwerpunkt der modernen Gratifikationsforschung bezieht sich auf das Internetangebot der Online-Dating-Seiten (ODS), welche ebenfalls hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive analysiert wurden (Clemens et al., 2015; Gudelunas, 2012; Sumter et al., 2017). Auf diese Forschungen wird im folgenden Abschnitt detailliert eingegangen, um deren Erkenntnisse zur Erstellung des Bedürfniskatalogs für die vorliegende Forschung zu nutzen.

Wie bereits deutlich wurde, ist die Bedürfnisbefriedigung abhängig von der individuellen Wahrnehmung der einzelnen Mediennutzer. Denn nur wenn die Merkmale eines Mediums den Rezipienten wahrnehmen lassen, dass seine Inhalte und Übertragungsarten seine Bedürfnisse befriedigen können, dann wird er diesen Inhalt auch auswählen (Perse & Courtright, 1993; Rubin, 1994). Durch das Internet wird auch die von Blumler und Katz (1974) beschriebene funktionale Äquivalenz realisiert. Denn ähnliche Bedürfnisse können durch das Internet mit einem oder mehreren seiner Inhalte befriedigt werden (Pfaff-Rüdiger & Meyen, 2013).

Zu diesem Zweck analysierten Papacharissi und Rubin (2000) die Motive, welche zur generellen Internetnutzung beitragen. Dabei konnten sie fünf primäre Motive herausfinden. Neben dem zwischenmenschlichen Nutzen („interpersonal utility“) und dem Zeitvertreib („pass time“), identifizierten sie die Suche nach Informationen („information seeking“), Bequemlichkeit („convenience“) und Unterhaltung („entertainment“). Besonders die Motive der Informationssuche, Bequemlichkeit und Unterhaltung schienen ausschlaggebende Faktoren zur Verwendung des Internets zu sein.

Diesen Ergebnissen wird von Ferguson und Perse (2000) weitestgehend zugestimmt. Die beiden Forscher erkannten ebenfalls fünf Motive zur generellen Nutzung des Internets. Sie identifizierten die Unterhaltung („entertainment“), den Zeitvertreib („pass time“), die Entspannung („relaxation“), die Ausflucht aus dem Alltag („escapism“) und die Suche nach

sozialen Informationen („social information“) als Nutzungsmotive, wobei die Unterhaltung das wichtigste Motiv der Befragten darstellte.

Durch beide Studien wird somit deutlich, dass Internetnutzer das Medium in erster Linie nutzen, um unterhalten zu werden und das Gefühl zu haben, ihre Zeit sinnvoll zu nutzen. Jedoch begibt sich der Nutzer auch auf die Suche nach relevanten Informationen, welche er benötigt, um in der Gesellschaft bzw. seinem sozialen Umfeld offline über aktuelle Themen mitreden zu können. Hierdurch wird ein Aspekt deutlich, der bei der generellen Nutzung des Internets nicht untersucht wurde – die soziale Interaktion. Denn besonders mediale Kommunikationsprozesse stellen wohl einen der wichtigsten Faktoren dar, um seine Ziele im Internet zu erreichen, wie z.B. die Befriedigung von Interaktions- und Informationsbedürfnissen (Rubin, 1994). Ferner kann online auch das Bedürfnis nach sozialen Beziehungen in Form von Freunden, Liebesbeziehungen oder Partnern für sexuelle Interessen befriedigt werden, z.B. über soziale Netzwerke oder Dating-Angebote (Lawson & Leck, 2006; Parks & Floyd, 1996; Rodriguez et al., 2016; Wang & Chang, 2010).

Infolgedessen untersuchten Clemens et al. (2015) Nutzungsmotive von Online-Dating in Bezug zu Persönlichkeitsmerkmalen und sexueller Orientierung. Sie fanden heraus, dass sieben Bedürfnisse besonders relevant sind, abhängig jeweils von der Persönlichkeit und der sexuellen Orientierung: die Entwicklung einer Identität („identity“), soziale Aspekte („social“), Bequemlichkeit und Begleitung („convenient“ und „companion“), Ablenkung („distraction“), Geschlechtsverkehr („intercourse“), Gruppenzwang und Status („peer group pressure“ und „status“) und zuletzt das Finden einer Partnerschaft („relationship“). Die Korrelationen dieser Bedürfnisse, mit der Persönlichkeit und der sexuellen Orientierung, werden im Verlauf dieser Arbeit nochmal genauer beschrieben. Jedoch kann bereits erwähnt werden, dass essenzielle Unterschiede in der erläuterten Studie hinsichtlich dieser Variablen festgestellt werden konnten. Gudelunas (2012) band ebenfalls die sexuelle Orientierung in seine Forschung zu den Nutzungsmotiven von Online-Dating-Angeboten ein. Der Fokus seiner Arbeit lag ausschließlich auf internetbasierten Applikationen von sozialen Netzwerken und ODS, welche überwiegend von MSM verwendet werden. Aus seiner Untersuchung resultierend konnten fünf Motive identifiziert werden, welche MSM dazu antreiben, ODS zu nutzen.

Ein Hauptaugenmerk der MSM liegt auf der erleichterten Kommunikation, welche es den Nutzern erlaubt, mit Gleichgesinnten zu interagieren. Daraus resultiert das zweite Motiv, die sexuelle Befriedigung. Denn aus anfänglichen Kommunikationen in der virtuellen Online-Welt, kann sich in der Folge eine Auslebung von sexuellen Aktivitäten in der realen Welt entwickeln. Ein weiteres Motiv ist die Suche von neuen sozialen Kontakten in Form von Freunden. Dieses

trägt in gewisser Weise zum vierten Motiv der Gruppenzugehörigkeit bei, da MSM in der Gesellschaft als Minderheitengruppe angesehen werden und durch Dating-Plattformen eine virtuelle Community geschaffen wird, in welcher sich mit einer größeren Gemeinschaft an Menschen mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung vernetzt werden kann, als dies in physischen Räumen, wie z.B. Bars oder Gemeindezentren, der Fall wäre. Das letzte identifizierte Motiv ist die Entwicklung bzw. Stärkung einer sozialen bzw. einer sexuellen Identität. Dies ist insbesondere für „unsichtbare“ sexuelle Minderheiten wie homosexuelle Männer ein relevantes Motiv. Sie leben oft in einer Welt, in welcher heterosexuell zu sein als Normalität angesehen wird. Zudem wachsen sie in der Regel häufig ohne unmittelbare homosexuelle Familienmitglieder auf (Gudelunas, 2012).

Eine weitere Forschung wurde von Sumter et al. (2017) durchgeführt. Die Forschenden untersuchten die Dating-App Tinder hinsichtlich der Nutzungsmotive von Erwachsenen und versuchten gleichzeitig herauszufinden, ob es einen Unterschied zwischen den Bedürfnissen von männlichen und weiblichen Nutzern gibt. Dabei konnten sechs Motive ausfindig gemacht werden, welche die Probanden zur Verwendung von Tinder animieren. Zum einen werden die Nutzer von dem Bedürfnis nach Liebe („Love“) angetrieben, welche die Suche nach einer festen Partnerschaft impliziert. Zum anderen spielt der Gelegenheitssex („Casual Sex“) eine wichtige Rolle. Dabei werden neue Beziehungen mit anderen Menschen entwickelt, um unverbindlich und leicht das physische Bedürfnis nach Sex zu befriedigen. Als weitere Motive wurden die vereinfachte Kommunikation („Ease of Communication“), die Bestätigung des Selbstwerts („Self-Worth Validation“), der Nervenkitzel („Thrill of Excitement“) und der Trend („Trendiness“) identifiziert.

Insgesamt wurde in diesem Abschnitt deutlich, dass die Uses-and-Gratifications-Forschung bereits einige verschiedene Bedürfnisse identifiziert hat, welche dazu beitragen könnten, dass das Internet bzw. das Online-Dating genutzt wird. Zudem hat der Forschungsstand belegt, dass sich MSM und heterosexuelle Männer in ihren Motiven ähneln aber auch unterscheiden können. Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse und in Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz werden somit folgende Forschungsfragen (FF) untersucht:

FF1: Aufgrund welcher Bedürfnisse nutzen heterosexuelle Männer das Online-Dating?

FF2: Aufgrund welcher Bedürfnisse nutzen Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung das Online-Dating?

FF3: In welchen Bedürfnissen ähneln sich heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung bei der Nutzung von Online-Dating?

FF4: In welchen Bedürfnissen unterscheiden sich heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung bei der Nutzung von Online-Dating?

Die erläuterten Studien zeigen zudem auf, dass es notwendig ist, einen spezifischen Bedürfniskatalog zu entwickeln, welcher auf das jeweilige Medium als Untersuchungsobjekt angepasst ist. Deshalb wird der nächste Schritt dieser Arbeit sein, die bisher identifizierten Motive zu operationalisieren.

2.4 Motivationale Nutzung von Online-Dating

Um unterschiedliche Bedürfnisse zu kategorisieren, wird die vorliegende Forschung auf den Bedürfniskatalog von Sumter et al. (2017) zurückgreifen. Die Forscher ordneten die im vorherigen Kapitel identifizierten Motive in drei verschiedene Klassifikationen ein. Neben den sozialen und psychosozialen Bedürfnissen gehen die Forschenden davon aus, dass speziell beim Online-Dating die Befriedigung physischer Bedürfnisse eine Rolle spielt. Auf Grundlage der vorangegangenen Literatur wird diese Forschungsarbeit den Bedürfniskatalog zudem durch weitere Motive ergänzen.

2.4.1 Physische Bedürfnisbefriedigung als Motivation

Physische Bedürfnisse können im Hinblick auf das Online-Dating in erster Linie als die Suche nach sexueller Befriedigung durch sexuelles Vergnügen und Abenteuer verstanden werden (van de Wiele & Tong, 2014). Dabei wird die Sexualität in der Wissenschaft allgemein hin als menschliches Grundbedürfnis angesehen, welches neben dem Hunger und körperlichen Wohlbefinden den physiologischen bzw. biologischen Bedürfnissen zugeordnet werden kann (Maslow, 1954). Zwar können Medien auch genutzt werden, um die Bedürfnisse nach Sport und Nahrungsaufnahme zu befriedigen (Farkas, 2010), jedoch kann angesichts des bisherigen Forschungsstands davon ausgegangen werden, dass die Befriedigung solcher Bedürfnisse nicht das primäre Ziel der Nutzer von Online-Dating darstellt, sondern vielmehr die Befriedigung des sexuellen Triebs im Vordergrund steht (Clemens et al., 2015; Couch & Liamputtong, 2008; Gudelunas, 2012; Kaye & Johnson, 2002; Lawson & Leck, 2006; Wang & Chang, 2010).

Daneback et al. (2007) fanden diesbezüglich in ihrer Studie in Schweden heraus, dass die meisten Befragten das Internet für sexuelle Zwecke nutzen und teilweise nur online gehen, um jemanden für sexuelle Offline-Aktivitäten zu finden. Gründe hierfür können die zahlreichen Vorteile sein, welche das Online-Dating mit sich bringt. Die Suche nach Sex im Internet kann hier mit dem Einkaufen im Supermarkt verglichen werden, wo hingegangen werden kann, um auszuwählen, was gerade gebraucht wird, gekauft werden muss oder um zu erfahren, was sich

gerade im Angebot befindet (Couch & Liamputtong, 2008). Diese Bequemlichkeit, von zu Hause aus leicht und schnell neue sexuelle Kontakte zu finden, stellt für viele Nutzer ein entscheidendes Motiv dar, um das Online-Dating zu nutzen. Förderlich ist hierbei, dass geografische Entfernungen keine Rolle mehr spielen. Denn das Online-Dating ermöglicht den Menschen, sich über große geografische Entfernungen hinweg zu verbinden und sich dann auch eventuell zum Sex zu treffen. Zudem können die Nutzer von Dating-Plattformen ihre sexuellen Netzwerke erweitern, um in der Folge die Anzahl der Partnerwechsel zu erhöhen (ebd.).

Das physische sexuelle Bedürfnis korrespondiert dabei stark mit dem tiefgründigen affektiven Bedürfnis, wonach der Mensch nach Abenteuern und Nervenkitzel strebt (Simmel, 1911). Dieses Bedürfnis wird beim Online-Dating durch vereinfachte sexuelle Handlungen in der Form des Fremdgehens, neuer gewünschter sexueller Erfahrungen oder des Auslebens von Fantasien ermöglicht (Lawson & Leck, 2006).

Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Nutzern ist es auf ODS deutlich leichter, Menschen zu finden, welche ähnliche Hintergründe, Einstellungen oder Persönlichkeiten haben (Bonebrake, 2002). Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass das Online-Dating den Nutzern erlaubt, Gleichgesinnte, welche nach ähnlichen sexuellen Erfahrungen suchen, durch Filterfunktionen zu identifizieren (Couch & Liamputtong, 2008). Infolgedessen kann davon ausgegangen werden, dass ähnliche sexuelle Interessen bzw. die Offenheit gegenüber unverbindlichem Sex dazu beitragen können, dass sich zwei Parteien offline treffen, um ihre sexuellen Bedürfnisse zu befriedigen.

Insbesondere Männer haben dabei die Motivation, sich auf gelegentliche sexuelle Aktivitäten ohne Verpflichtungen einzulassen, während dies bei Frauen nicht zwingend der Fall sein muss (Abramova et al., 2016; Baumgartner et al., 2010; Clemens et al., 2015; Griffin et al., 2018; Hall et al., 2010; Petersen & Hyde, 2011; Sumter et al., 2017). Ebenfalls konnten Studien zeigen, dass Männer beim Online-Dating vermehrt nach sexuellen Abenteuern suchen (Martins et al., 2016; Owen et al., 2011; Sumter et al., 2017).

Hinsichtlich dieser Erkenntnisse wurden verschiedene theoretische Verknüpfungen erstellt, um die erhöhte Suche von Männern nach sexueller Aktivität zu erklären. Ein Erklärungsversuch konzentriert sich auf die evolutionspsychologischen Theorien nach Buss (1998, 2004) bzw. Buss und Schmitt (1993). Demnach hegen Männer den Wunsch nach sexueller Abwechslung, um den größtmöglichen reproduktiven Nutzen zu erzielen, wodurch sie die Anzahl der eigenen Nachkommen zu vergrößern versuchen. Infolgedessen sehen die Männer die beste Strategie darin, viele „sexuelle“ Kontakte mit möglichst vielen fruchtbaren Frauen zu haben und sich auf ungezwungene sexuelle Beziehungen einzulassen (Klemenz, 2018; Petersen & Hyde, 2011).

Buss und Schmitt (1993) stellten zudem in einer Studie mit unverheirateten amerikanischen Studenten fest, dass sich männliche Studenten eine größere Anzahl an Sexualpartnern wünschen als ihre Kommilitoninnen. Dies lässt sich auch durch die allgemein freizügigere Einstellung von Männern gegenüber Gelegenheitssex und deren vermehrte Suche im Internet nach neuen Sexualpartnern bestätigen. Denn besonders Männer präferieren kurzweilige romantische Beziehungen, ohne dass sie das Gefühl haben, Verpflichtungen gegenüber der anderen Person eingehen zu müssen (Abramova et al., 2016).

Einen weiteren Erklärungsversuch konstruierten Petersen und Hyde (2011), indem sie eine theoretische Konnotation zwischen dem geschlechtsspezifischen Sexualverhalten und der Sozialkognitiven Lerntheorie entwickelten. Die Sozialkognitive Lerntheorie nimmt an, dass Individuen das Verhalten anderer durch Beobachtungen, z.B. in den Medien, adaptieren. Dabei ist es irrelevant, ob es sich um eine fiktive oder reale Person handelt. Der Mensch handelt daraufhin in einer ähnlichen Weise, wie das vermittelte Leitbild (Bandura, 1977).

Hierdurch lassen sich möglicherweise auch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Sexualität erklären, bei welchen die sexuelle Doppelmoral eine entscheidende Rolle spielt. Diese versucht zu erklären, weshalb bestimmte sexuelle Verhaltensweise von Männern und Frauen imitiert werden (Petersen & Hyde, 2011). Aufgrund der sexuellen Doppelmoral entstanden bestimmte Normen und Vorstellungen über geschlechtsangepasste sexuelle Verhaltensweisen basierend auf den evolutionären Erklärungen. In der heutigen Zeit gilt z.B. die Doppelmoral, dass gelegentlicher unverbindlicher Sex und mehrere Sexualpartner für Männer akzeptabel sind, nicht jedoch für Frauen (Milhausen & Herold, 1999). Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass Frauen für mehrere Sexualpartner und gelegentlichen Sex gemäßigelt werden, Männer allerdings nicht (Kreager et al., 2016).

Hinsichtlich der sozialkognitiven Lerntheorie kann somit davon ausgegangen werden, dass Männer und Frauen diese Normen verinnerlichen und ihr Sexualverhalten und ihre Einstellungen assimilieren. Das heißt, sie passen ihr Verhalten in einer Weise der sexuellen Doppelmoral an, wie es von der Gesellschaft erwartet wird und wie sie es in ihrem sozialen Umfeld beobachten. Aus diesem Grund stellt die sozialkognitive Lerntheorie eine Möglichkeit dar, um zu erklären, warum Männer häufiger als Frauen sexuelle Verhaltensweisen zeigen, welche sich durch mehrere Sexualpartner und eine tolerantere Einstellungen gegenüber gelegentlichem Sex ausdrückt (Petersen & Hyde, 2011).

Unabhängig dieser theoretischen Erklärungen, welche sich in erster Linie auf die Verhaltensweise heterosexueller Männer beziehen, ist das Online-Dating und die dortige Suche nach gelegentlichen sexuellen Aktivitäten auch ein weitverbreitetes Phänomen bei sexuellen

Minderheiten wie MSM (Aretz et al., 2017; Baams et al., 2011; Bolding et al., 2005; Clemens et al., 2015; Griffin et al., 2018; Gudelunas, 2012; Peter & Valkenburg, 2007).

Bereits 2002 fanden 61% der britischen MSM ihren ersten Sexualpartner über das Online-Dating (Bolding et al., 2005). Gudelunas (2012) stellte diesbezüglich ebenfalls fest, dass ein Hauptnutzungszweck von MSM auf ODS ist, sich neue sexuelle Netzwerke zu akkumulieren, um schnellen unverbindlichen Sex zu finden. Zudem ist eine der wichtigsten Motivationen für MSM die Kommunikation über sexuelle aber auch politisch nicht normative sexuelle Handlungen. Dabei wurde deutlich, dass das sexuelle Kapital eng mit sozialem Kapital verbunden ist. Die Befragten diskutieren eher über den Beitrag von Dating-Plattformen zur sexuellen als zur sozialen Befriedigung. Das lässt darauf schließen, dass das Online-Dating eine wichtige Rolle bei MSM spielt, um in einen Erstkontakt mit anderen MSM zu kommen, um gegebenenfalls dadurch auch erste sexuelle Erfahrungen zu sammeln (Aretz et al., 2017).

Insgesamt konnte dieser Abschnitt zeigen, dass Männer aus verschiedenen Gründen dazu tendieren, über das Online-Dating ihr physisches Bedürfnisse nach sexuellen Handlungen zu befriedigen. Die Erklärungsversuche reichen von evolutionären, biologischen bis hin zu sozialkognitiven Theorien. Es lässt sich jedoch nicht final festmachen, ob eine der Theorien als die „wahre“ Begründung für die Suche nach Sex auf ODS fungieren kann.

Hinsichtlich der sexuellen Orientierung konnte kein Unterschied zwischen heterosexuellen Männern und MSM bzgl. der Motivation, das physische Bedürfnisse nach Sex zu befriedigen, ausgemacht werden. Unabhängig von der sexuellen Orientierung wird über das Online-Dating nach sexuellen Kontakten gesucht. Jedoch variieren die Erklärungsansätze des bisherigen Forschungsstands. Die Befriedigung von sexuellen Bedürfnissen durch das Online-Dating wird bei MSM als langersehnte Chance gesehen, endlich Gleichgesinnte zu finden, um erste sexuelle Erfahrungen zu erleben. Dabei können sie endlich die Barrieren aus der Offline-Welt überwinden und in einem sicheren Raum ihre sexuellen Vorlieben ausleben.

Den heterosexuellen Männern wird in gewisser Weise „vorgeworfen“, dass sie ODS nur aufgrund der genetischen Veranlagung oder der Erfüllung gesellschaftlicher Erwartungen zu sexuellen Zwecken nutzen. Von ihnen wird erwartet, dass sie einen reproduktiven Nutzen erzielen und Nachkommen zeugen. Des Weiteren werden heterosexuelle Männer durch medial vermittelte Leitbilder beeinflusst, indem ihnen vorgegaukelt wird, dass gelegentlicher Sex und viele Sexualpartnerinnen ein Indiz für Männlichkeit darstellen. Bezüglich der physischen Bedürfnisse wird somit folgende Hypothese in dieser Forschungsarbeit geprüft:

H1: Unabhängig ihrer sexuellen Orientierung haben Männer die Motivation, durch das Online-Dating ihr physisches Bedürfnis nach sexuellen Handlungen zu befriedigen.

2.4.2 Soziale Bedürfnisbefriedigung als Motivation

Abgesehen von den physischen Bedürfnissen werden von Sumter et al. (2017) auch die sozialen Bedürfnisse als Nutzungsmotive angeführt. Diese lassen sich ebenfalls in die menschlichen Grundbedürfnisse nach Maslow (1954) einordnen. Nach Maslows Verständnis versucht der Mensch hierbei, den Wunsch nach Liebe zu erfüllen, soziale Integration durch Freunde zu finden und einer bestimmten Gruppe anzugehören. Eine ähnliche Auffassung teilen Sumter et al. (2017) in ihrer Charakterisierung von sozialen Bedürfnissen. Sie gehen gleichermaßen davon aus, dass das Online-Dating dazu genutzt wird, neue Freunde zu finden und dass die Suche nach einer festen Liebesbeziehung bzw. Partnerschaft als wesentliche Motivation im Vordergrund der Online-Dating-Nutzer steht.

Die Annahme, dass besonders soziale Faktoren einen Einfluss auf die Nutzungsmotive von Medienrezipienten haben, wurde bereits im Uses-and-Gratifications-Ansatz deutlich. Katz et al. (1973) gingen zentral davon aus, dass Medien genutzt werden, um in Kontakt mit anderen Menschen zu kommen und sich dabei durch instrumentelle, affektive oder integrative Beziehungen zu vernetzen. Während Katz et al. (1973) soziale Einflüsse bereits für die traditionellen Medien beschrieben, zeigte sich, dass auch die Internetnutzung aus sozialen Gründen ein wachsendes Phänomen ist (Couch & Liamputtong, 2008; Hunt et al., 2012; Lawson & Leck, 2006; Papacharissi & Rubin, 2000; Wang & Chang, 2010). Henry-Waring und Barraket (2008) konnten mit ihrer Meta-Analyse von qualitativen Studien zur Nutzung von ODS in Australien verdeutlichen, dass die Motivationen der Online-Dating-Nutzer eher sozial als individuell bedingt sind.

Dieser Umstand ist insofern nicht verwunderlich, als dass sich das Internet seit seinen Anfängen immer wieder weiterentwickelt hat, bis ein enormes globales Netzwerk entstanden ist, welches die Individuen auf der ganzen Welt miteinander verbindet (Mesch, 2001). Nahezu jeder Mensch besitzt in der heutigen Zeit einen Internetzugang und nutzt diesen täglich. Im Jahr 2019 wurde das Internet in Deutschland von ca. 63 Millionen Menschen ab 14 Jahren genutzt (ARD/ZDF-Onlinestudie, 2019). Zwangsläufig resultiert hieraus die Annahme, dass das Internet nicht nur als ein Ort der Informationsrecherche fungiert, sondern vielmehr auch dazu verwendet wird, neue soziale Kontakte zu knüpfen (Wang & Chang, 2010). Neben der Entwicklung von interpersonellen Beziehungen oder dem Pflegen bereits bestehender zwischenmenschlicher Beziehungen können durch das Internet so auch soziale Gemeinschaften gegründet oder der Wunsch nach einer festen Partnerschaft verwirklicht werden (Döring, 2010; Katz & Rice, 2009).

Insbesondere das Finden einer festen Partnerschaft stellt eines der wichtigsten Grundbedürfnisse dar, welches der Mensch zum Glücklichen sein benötigt (Maslow, 1954). Bisherige Forschungen konnten zeigen, dass eine Partnerschaft bzw. das bloße Dating potenzieller Partner einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden eines Menschen haben kann (Dush & Amato, 2005; Soons et al., 2009). Lyubomirsky et al. (2005) stellten diesbezüglich ergänzend fest, dass nicht nur das erfüllte Beziehungsleben einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden haben kann, sondern dass auch umgekehrt ein positives Wohlbefinden zu einem erfüllten Beziehungsleben beiträgt.

Vor allem das Online-Dating schafft es durch sein hohes Maß an Interaktivität neue Wege für romantische Interaktionen zu eröffnen, indem es den Nutzern ein breiteres Spektrum an potenziellen Partnern anbietet, als dies in der Offline-Welt der Fall ist. Die Nutzer können beim Online-Dating gezielter auswählen, mit wem sie eine Interaktion eingehen möchten und mit wem nicht, um in der Folge eine mögliche Partnerschaft zu finden (Lawson & Leck, 2006). Allgemein wird angenommen, dass die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die traditionellen Wege zu möglichen romantischen Begegnungen ergänzen oder ersetzen können (Hardey, 2004). Aus diesem Grund überrascht es nicht, dass die gezielte Partnersuche im Netz einen wesentlichen Bestandteil der Internetnutzung darstellt und deshalb als ein zentrales Nutzungsmotiv in dieser Forschung betrachtet werden kann (Clemens et al., 2015; Cooper & Sportolari, 1997; Döring, 2009; Griffin et al., 2018; Gudelunas, 2012; Parks & Floyd, 1996; Peris et al., 2002; Sumter et al., 2017).

Ein Artikel der *The Age* aus dem Jahr 2006 berichtete diesbezüglich, dass 65% der 5,4 Millionen alleinstehenden Briten auf digitalen Dating-Plattformen angemeldet sind und dass 50% dieser Singles glauben, dass sie über das Internet bzw. eine ODS einen passenden Partner finden. Allerdings bedenken viele Nutzer nicht, dass das Online-Dating eine nicht risikofreie Aktivität darstellt, bei welcher fremden Menschen, welche teilweise weit entfernt leben, blind vertraut wird. Die Risiken werden jedoch bereitwillig in Kauf genommen, in der Hoffnung, die große Liebe zu finden (Lawson & Leck, 2006).

Dass romantische Beziehungen bzw. feste Partnerschaften tatsächlich durch das Internet gefunden werden und keine Einzelfälle sind, konnte die bisherige Forschung bestätigen. Parks und Floyd (1996) stellten in ihrer Studie zur Nutzung von Nachrichtengruppen fest, dass zweidrittel der Befragten eine persönliche Beziehung mit einer anderen Person aufbauten, welche sie zum ersten Mal über das Internet trafen. Von diesen zwischenmenschlichen Beziehungen entwickelten sich im Laufe der Zeit 7,9% zu einer festen Partnerschaft. Hinsichtlich der Nutzung von Nachrichtengruppen fanden McKenna und Bargh (1998) in ihrer

Untersuchung ebenfalls heraus, dass 51% der Befragten enge Freundschaften und 35% eine romantische Beziehung durch die Interaktion im Internet gefunden haben. Sumter et al. (2017) fanden zudem heraus, dass die Suche nach einer romantischen Beziehung bei den Verwendern der Dating-App Tinder ein größeres Motiv zur Nutzung darstellt, als die Suche nach gelegentlichem Sex.

Lawson und Leck (2006) zeigen ergänzend auf, dass viele Nutzer von Online-Dating zunächst keine Verpflichtungen eingehen und unverbindliche Kontakte knüpfen möchten. Jedoch ändern einige der Nutzer mit der Zeit ihre Einstellung und verstärken ihre Beziehung mit dem Kontakt aus dem Netz, indem sie sich vermehrt von Angesicht zu Angesicht treffen. Teilweise kommen sie dadurch zu dem Ergebnis, dass sie genügend Gemeinsamkeiten besitzen, um eine feste Partnerschaft zu rechtfertigen. Daraus resultiert die Annahme, dass sich das Dating-Verhalten online nicht wesentlich vom traditionellen Offline-Dating unterscheidet. Die Nutzer möchten ihr Gegenüber erst besser kennenlernen, bevor sie sich für eine feste Beziehung entscheiden. Außerdem wurde hierdurch deutlich, dass sich die eigentlichen Motive mit der Zeit verändern können.

Insbesondere für heterosexuelle Männer scheint das Online-Dating durch die vereinfachte Kommunikation eine vorteilhafte Methode zu sein, um mit Frauen in Kontakt zu treten und eine potenzielle Partnerin zu finden (Haferkamp et al., 2012). Bisherige Forschungen zeigen jedoch divergente Ergebnisse hinsichtlich der Motivation von Männern, eine romantische Beziehung über das Online-Dating zu suchen. Ranzini und Lutz (2017) fanden in ihrer Studie zur motivationalen Nutzung von Tinder zwar heraus, dass Männer häufiger nach einer festen Beziehung suchen als Frauen, jedoch werden diese Erkenntnisse überwiegend durch andere Studien widerlegt.

Zahlreiche Untersuchungen zeigen zum einen nämlich auf, dass heterosexuelle Männer eher an kurzweiligen, unverbindlichen und sexuellen Beziehungen interessiert sind als Frauen (Clemens et al., 2015; Hall et al., 2010; Sevi et al., 2018). Zum anderen veranschaulichen weitere Forschungen, dass es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt und das sowohl Frauen als auch Männer jedes Alters und jedes Familienstands eine Beziehung über das Internet finden können und dieses auch probieren (Hallam et al., 2018; Hardie & Buzwell, 2016; Parks & Floyd, 1996; Sumter et al., 2017).

Grundsätzlich exemplifizieren die meisten Studien jedoch, dass heterosexuelle Männer nicht pauschalisiert werden dürfen. Obwohl eine Vielzahl der Männer nur an kurzweiligen sexuellen Beziehungen interessiert ist, besitzen auch einige Männer ein Verlangen nach einer langfristigen romantischen Beziehung, auch wenn dies oftmals weniger als bei Frauen der Fall ist. Aus

diesem Grund sollte die Suche nach einer Partnerschaft über das Online-Dating weiterhin für die vorliegende Forschung als mögliches Nutzungsmotiv von heterosexuellen Männern betrachtet werden.

Durch den immer weiterwachsenden Pool an potenziellen Partnern, wird es in der Konsequenz zudem deutlich leichter für die Nutzer einer Minderheitengruppe, einen individuell passenden Menschen zu finden. Diese Minoritäten sind häufig in der realen Welt isoliert und können nun über das Online-Dating einfacher erkannt werden (Döring, 2009). Insbesondere für MSM bietet das Online-Dating daher einen sicheren Raum, um nach potenziellen Partnern für eine romantische Beziehung zu suchen (Aretz et al., 2017; Bauermeister et al., 2011; Clemens et al., 2015; Gudelunas, 2012; Rodriguez et al., 2016; van de Wiele & Tong, 2014).

Des Weiteren lässt das Online-Dating geografische Grenzen verschwinden. Denn bevor das Internet den MSM einen sicheren und anonymen Ort zur Kommunikation und Vernetzungen zur Verfügung gestellt hat, waren physische Räume, wie z.B. Gemeinschaftszentren und Cruising-Parks³, die einzige Möglichkeit für MSM potenzielle Partner kennenzulernen. Diese Optionen brachten jedoch zahlreiche Nachteile mit sich und waren für viele Männer, die in ländlichen oder vorstädtischen Gebieten lebten, nur schwer erreichbar. Die neuen Kommunikationsmedien bieten den MSM deshalb die dringend benötigte Chance, sich in einem immer öffentlichen sowie für jeden zugänglichen und anonymen Raum miteinander zu vernetzen und einen möglichen Partner zu finden (van de Wiele & Tong, 2014).

Die Aussicht einen Partner zu finden, scheint für Homosexuelle vielversprechender zu sein als für Heterosexuelle. Rosenfeld und Thomas (2012) betonen diesbezüglich, dass sich homosexuelle Paare deutlich häufiger über einen Online-Kontext kennenlernen, als dies heterosexuelle Paare tun. Clemens et al. (2015) fanden zudem heraus, dass homosexuelle Männer vermehrt Online-Dating nutzen, um einen festen Partner zu finden. Das kann in der Folge dazu führen, dass die Chance auf jemanden zu treffen, der ebenfalls eine Beziehung sucht, steigt.

Bauermeister et al. (2011) untersuchten in ihrer Studie die Korrelation zwischen sexuellem Verhalten und dem Verhalten bei der Suche nach Online-Partnern für gelegentliche und romantische Beziehungen von jugendlichen MSM. Dabei entdeckten die Forscher, dass jugendliche MSM fast ausschließlich mindestens einmal im Monat nach einer festen

³ Cruising ist eine aktive und in der Regel auch mobile Suche nach sexuellen Partnern im sozialen Umfeld, welche überwiegend von homosexuellen Männern betrieben wird. Diese Suche kann zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit dem Auto oder auch mit dem Boot erfolgen. Dabei schaut der Suchende nach eindeutigen Signalen anderer Menschen, die ein Interesse an der eigenen Person bekunden. Gleichzeitig sendet der Suchende ebenfalls Signale, welche Gesten, Körpersprachen, Kleidungsstücke etc. sein können. Cruising beschreibt dabei einen Weg, um die soziale Hemmung zu vermeiden, wodurch eine intime Begegnung mit fremden Person ermöglicht werden soll (Lee, 1990)

Partnerschaft über das Online-Dating suchen. Allerdings assieren auch über die Hälfte der Probanden, dass sie nur wenig bzw. gar nicht zuversichtlich sind, den idealen Partner über das Online-Dating zu finden.

Eine andere Art der Beziehung, die durch das Internet bzw. über ODS entstehen kann, ist die Freundschaft, welche ebenfalls als Nutzungsmotiv unter die sozialen Bedürfnisse eingeordnet werden kann. Katz und Rice (2009) gehen in diesem Punkt davon aus, dass Freunde zu finden eine der Hauptaktivitäten ist, denen die Rezipienten bei der Internetnutzung nachgehen. Es wird vermutet, dass die Rezipienten hierbei in der Internutzung eine „soziale Nützlichkeit“ bzw. funktionale Alternative sehen, um Bedürfnisse nach interpersoneller Kommunikation und Kontakt zu befriedigen. Dadurch entwickelt sich das Internet zu einem „sozialen Medium“, das in gewisser Weise aus dem realen Leben herausführt und dadurch neue Beziehungen sowie die Beteiligung an Online-Kommunikationen ermöglicht (Schenk, 2007).

Mehrere Forschungen haben bereits die Entwicklung sozialer freundschaftlicher Beziehungen durch das Internet untersucht (Hardie & Buzwell, 2016; McKenna & Bargh, 1998; Parks & Roberts, 1998; Wang & Chang, 2010). Parks und Roberts (1998) fanden in ihrer Studie zu textbasierten Online-Spielen heraus, dass 93,6% der befragten Nutzer eine persönliche Beziehung eingingen, von denen die Mehrheit eine freundschaftliche Basis besaß. Ebenso stellten McKenna & Bargh (1998) in ihrer Untersuchung von Nachrichtengruppen fest, dass knapp über die Hälfte der Nutzer eine enge Freundschaft mit anderen Teilnehmern aufbauten. Mesch (2001) untersuchte in einer Studie die Beziehung zwischen der quantitativen Internetnutzung von Jugendlichen und deren Freizeitaktivitäten, Peer Relations und prosozialen Einstellungen. Dabei konnte er feststellen, dass Individuen, die sozial isoliert sind und Probleme bei der Entwicklung enger Freundschaften haben, mit größerer Wahrscheinlichkeit Internetnutzer sind. Das Internet kann in dieser Hinsicht als Problemlöser angesehen werden, welches durch sein globales Netzwerk seine Nutzer auf der ganzen Welt miteinander vereint und ihnen ermöglicht, einfach und schnell ihr Bedürfnis nach neuen sozialen Beziehungen zu befriedigen und ihr eigenes soziales Netzwerk zu erweitern (Wang & Chang, 2010). Durch die breite Masse an Internetnutzern wird es zudem erleichtert, Menschen mit ähnlichen Hintergründen, Einstellungen und Persönlichkeiten zu finden (Bonebrake, 2002).

Wie bereits deutlich wurde, bietet besonders das Online-Dating seinen Nutzern eine Vielzahl an Menschen mit vergleichbaren Interessen, Vorlieben und Bedürfnissen, weshalb ODS häufig dazu genutzt werden, soziale Kontakte in Form von Freundschaften zu finden (Aretz et al., 2017; Baams et al., 2011; Gudelunas, 2012; Lawson & Leck, 2006; Valkenburg & Peter, 2007). Aretz (2017) zeigt auf, dass deutlich mehr Freundschaften über das Online-Dating gefunden

werden, als dies von den Nutzern im Vorhinein erwartet wird und das unabhängig von der sexuellen Orientierung. Ebenfalls konnten Lawson & Leck (2006) nachweisen, dass besonders einsame Menschen, welche ihr soziales Leben als unvollständig wahrnehmen, motiviert sind, ODS zu nutzen. Das Online-Dating bietet ihnen eine willkommene Alternative, um einfach und schnell neue soziale Kontakte zu treffen, mit denen sie kommunizieren können. Gleichzeitig besteht die Möglichkeit, dass ihnen zugehört wird und sie durch andere Nutzer unterstützt werden. Besonders für Individuen aus Orten mit wenigen Einwohnern ist das Online-Dating daher eine Gelegenheit mit vielmehr Menschen zusammenzukommen und in Kontakt zu treten. Damit Individuen schneller und leichter andere Menschen mit ähnlichen Interessen oder Bedürfnissen finden können, werden im Internet durch z.B. Chatrooms oder Online-Foren virtuelle Gemeinschaften bzw. Communities gebildet. Damit sind soziale Gruppen von Menschen gemeint, welche sich online zusammenschließen und überwiegend computervermittelt kommunizieren (Döring, 2010). Diese Gemeinschaften helfen den Internetnutzern dabei, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und über gegenseitige Interessen zu sprechen, um dadurch soziale Kontaktbedürfnisse zu befriedigen (Kaye & Johnson, 2004). Dabei können die Internetnutzer sowohl romantische, sexuelle als auch freundschaftliche Beziehungen aufbauen, welche durch traditionelle Medien bisher nicht möglich gewesen wären (Ruggiero, 2000).

Das Internet mit seinen virtuellen Gemeinschaften, welche auch durch Dating-Plattformen und Dating-Applikationen ermöglicht werden, spielt aus verschiedenen Gründen eine entscheidende Rolle für gesellschaftliche Minderheiten wie MSM. Denn durch eine Neuordnung eines heteronormativen Raums wird die Entwicklung einer Kultur ermöglicht, durch welche homosexuelle Männer das Gefühl von Gemeinschaft und Zugehörigkeit in der Form von Freundschaften, sexuellen oder romantischen Beziehungen erfahren (Batiste, 2013). Die Suche nach Freundschaften bzw. neuen Kontakten durch MSM konnte durch bisherige Forschungen bestätigt werden (Baams et al., 2011; Blackwell et al., 2015; van de Wiele & Tong, 2014). Dabei scheinen besonders junge Menschen, die sich sexuell vom gleichen Geschlecht angezogen fühlen, nach Freundschaften über das Online-Dating zu suchen, während Ältere eher ihr physisches Bedürfnis nach Sex befriedigen möchten (Baams et al., 2011).

Dass die Suche nach Freundschaften häufig über die Befriedigung von physischen Bedürfnissen abläuft, konnten Blackwell et al. (2015) nachweisen. In ihrer Befragung von Nutzern der Dating-Applikation Grindr stellte sich heraus, dass viele Nutzer in ihrem „Suche nach“-Feld angaben, nach Freunden zu suchen. Dennoch wiesen die Probanden darauf hin, dass dieses

häufig als Suche nach einer sexuellen Freundschaft interpretiert werden kann, welche oftmals auch sehr erfolgreich verläuft.

Die Motivation, neue Freundschaften über das Internet oder speziell dem Online-Dating zu finden, konnte bei heterosexuellen Männern teilweise nur in einem geringen Umfang nachgewiesen werden (Hitsch et al., 2010). Mehrere Studien konnten hinsichtlich diesem Nutzungsmotiv einen Geschlechterunterschied nachweisen (Clemens et al., 2015; Hall et al., 2010; Scharlott & Christ, 1995). Die Befunde demonstrieren, dass Frauen eher nach langfristigen Beziehungen in Form von Freundschaften suchen, während Männer kurzfristige unverbindliche Beziehungen bevorzugen.

Dennoch zeigte sich in anderen Studien wiederum, dass sowohl Männer als auch Frauen über das Internet gleichermaßen eine Freundschaft eingegangen sind (Hardie & Buzwell, 2016; McKenna et al., 2002), was jedoch nicht bedeutet, dass dies auch ihr Motiv zur Nutzung darstellte. Griffin et al. (2018) konnten in ihrer Studie zu den Nutzungsmotiven von Dating-Applikationen herausfinden, dass heterosexuelle Frauen prozentual häufiger Freundschaften suchen als heterosexuelle Männer.

Insgesamt wurde hinsichtlich der sozialen Bedürfnisse deutlich, dass Männer auch aufgrund dieser das Online-Dating nutzen können. Durch das Internet wird ihnen eine breitere Masse an potenziellen Kommunikationspartner zur Verfügung gestellt, mit denen sie eine mögliche freundschaftliche oder romantische Beziehung eingehen können. Zudem nutzen häufig einsame und sozial isolierte Menschen das Online-Dating, um neue soziale Kontakte zu finden.

Besonders für MSM bietet das Online-Dating einen lang ersehnten geschützten und anonymen Raum, um mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten. Durch diese neue Option verwundert es nicht, dass viele MSM diese Chance nutzen möchten und freundschaftliche bzw. romantische Beziehungen aufbauen wollen und dieses zwangsläufig auch häufig umsetzen.

Obwohl das Online-Dating heterosexuellen Männern eine erleichterte Möglichkeit bietet, mit Frauen für verbindliche Beziehungen in Kontakt zu treten, zeigten sie in vielen Studien eher die Motivation, kurzweilige unverbindliche Beziehungen einzugehen und weniger nach Freund- und Partnerschaften zu suchen. Zwar fand eine Minderheit der heterosexuellen Männer auch romantische Liebesbeziehungen oder Freundschaften, jedoch konnte in vielen Studien nicht identifiziert werden, dass diese Bedürfnisse auch die primären Nutzungsmotivationen darstellten. Folgende Hypothesen werden somit hinsichtlich der sozialen Bedürfnisse geprüft:

H2: Heterosexuelle Männer haben nicht die Motivation, durch das Online-Dating soziale Bedürfnisse zu befriedigen.

H3: MSM haben die Motivation, durch das Online-Dating ihr soziales Bedürfnis nach einer romantischen Beziehung zu befriedigen.

H4: MSM haben die Motivation, durch das Online-Dating ihr soziales Bedürfnis nach freundschaftlichen Kontakten zu befriedigen.

Besonders die vereinfachte Möglichkeit, durch das Online-Dating mit potenziellen Kontakten zu kommunizieren, stellt eine wichtige Grundlage dar, um Bedürfnisse nach sozialen Beziehungen zu befriedigen. Dabei ist die Kommunikation an sich ein eigenes Bedürfnis, welches von Sumter et al. (2017) unter die psychosozialen Bedürfnisse eingeordnet wird.

2.4.3 Psychosoziale Bedürfnisbefriedigung als Motivation

Die letzte Bedürfniskategorie ist die psychosoziale Bedürfnisbefriedigung. Die Bedürfnisse in dieser Kategorie besitzen zwar einen psychologischen Ursprung, interagieren aber gleichzeitig auch mit sozialen Variablen. Dieses wird z.B. durch das erste psychosoziale Bedürfnis, der erleichterten „sexuellen“ Kommunikation bzw. des Flirtens, deutlich. In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass Menschen Online-Dating nutzen, weil sie sich in Online-Kommunikationsprozessen wohler fühlen als offline. Online fällt es ihnen leichter, soziale Beziehungen aufzubauen und sich zudem sozial auszutauschen (Valkenburg & Peter, 2007).

Durch das Internet sind eine Vielzahl an neuen Kommunikationsmöglichkeiten entstanden. Zu jeder Zeit sind asynchrone und synchrone Interaktionen zwischen Individuen und Gruppen möglich (Kiesler, 1997). Dabei hat sich unter anderem das Online-Dating zu einem zentralen Raum für soziale Begegnungen entwickelt. In diesem können die Nutzer mit anderen Menschen in kurzer Zeit und mit wenig Aufwand über große Distanzen unkompliziert interagieren (Lawson & Leck, 2006; McKenna & Bargh, 2000). Folglich wird die Entstehung neuer sozialer Netzwerke offenkundig erleichtert und die Menschen auf der ganzen Welt können miteinander kommunizieren (Wang & Chang, 2010).

Die Gratifikationsforschung ging deshalb schon früh davon aus, dass Medien besonders für Menschen attraktiv sind, welche sich nur schwer in ihrer Umwelt sozialisieren können bzw. einer Face-to-Face-Kommunikation eher abgeneigt sind (Burgoon, 1976; Katz et al., 1974; Kling, 1996). Hinsichtlich traditioneller Medien formulierten Katz et al. (1974) bereits die These, dass die Medien insbesondere von Menschen genutzt werden, die nur sehr schwer in einen Face-to-Face-Kontakt mit anderen Menschen kommen. Dies sind z.B. Invaliden, ältere Personen, Hausfrauen die viel Zeit alleine zuhause verbringen, geschiedene bzw. verwitwete Menschen oder Singles. Auch aktuellere Forschungen zur allgemeinen Internetnutzung und zur

Nutzung von sozialen Netzwerken und Dating-Plattformen konnten zeigen, dass überwiegend Personen, die nur wenige enge Freunde besitzen oder Probleme damit haben, intime Beziehungen aufzubauen, sowie Menschen mit einer gesellschaftlich nicht akzeptierten persönlichen Identität, das Internet vermehrt aus zwischenmenschlichen Gründen heraus nutzen (Bargh & McKenna, 2004; Couch & Liamputtong, 2008; Lawson & Leck, 2006; Mesch, 2001; Papacharissi & Rubin, 2000; Schenk, 2007). Das Internet kann auch unterstützend für Menschen fungieren, die schüchtern bzw. ängstlich sind oder soziale Schwächen haben, da es ihnen hilft, soziale heteronormative Interaktionen mit anderen Fähigkeiten zu betreiben, die bei Interaktionen im persönlichen Umfeld notwendig sind (Lawson & Leck, 2006). Bisherige Forschungen bestätigen außerdem die Annahme, dass Internetnutzer, die sich in ihren Face-to-Face-Kommunikationen nicht wertgeschätzt fühlen, das Internet als alternativen und funktionellen Kanal ansehen, um ihre interpersonellen Bedürfnisse zu befriedigen (Papacharissi & Rubin, 2000; Schenk, 2007).

Die zunächst virtuelle Kommunikation beim Online-Dating kann einen sozialen Ausgleich schaffen. Soziale Ängste und das Fehlen sozialer Fähigkeiten können Individuen in der Face-to-Face-Kommunikation einschränken und als Stress wahrgenommen werden. Diese Angstgefühle können nun durch Online-Kommunikation leichter überwunden werden (Wang & Chang, 2010). Allerdings werden solche Nutzer bei möglichen Offline-Treffen wieder mit ihren Ängsten konfrontiert, weshalb sie es überwiegend vermeiden, ihre Kommunikationspartner außerhalb der virtuellen Welt zu treffen (Sumter et al., 2017).

Doch woher stammt das Gefühl mancher Personen, dass es sich online leichter und angstfreier kommunizieren lässt als offline? Einen erheblichen Anteil an der vereinfachten Kommunikation im Netz hat die relative Anonymität auf Dating-Plattformen. Beim Online-Dating werden weniger visuelle und akustische Signale an den Kommunikationspartner gesendet, als dies bei der Face-to-Face-Kommunikation der Fall ist. Aus diesem Grund erscheint die äußere Erscheinung bzw. die physische Attraktivität zunächst weniger wichtig, als bei Kommunikationen von Angesicht zu Angesicht (Cooper & Sportolari, 1997; Valkenburg & Peter, 2007; Wang & Chang, 2010). Online-Kommunikation kann somit die Relevanz von physischen Kriterien reduzieren und die Bedeutung von Eigenschaften, wie z.B. Ähnlichkeit und Harmonie, stärken (Cooper & Sportolari, 1997). Neben den physischen Merkmalen werden beim Online-Dating keine echten Namen oder Adressen genannt, wodurch eine relative Anonymität gewährleistet wird (Valkenburg & Peter, 2007). Diese scheint insbesondere für die Individuen ein Vorteil zu sein, welche in Online-Räumen interagieren, in denen über sehr persönliche bzw. sensible Themen kommuniziert wird, wie z.B. den sexuellen Wünschen oder

dem Bedürfnis nach unverbindlichem Sex. Die jeweiligen Personen fühlen sich möglicherweise nicht wohl dabei, wenn sie von Angesicht zu Angesicht über eine der genannten Thematiken diskutieren müssen (Cooper & Sportolari, 1997; Couch & Liamputtong, 2008). Deutlich wird hierbei, dass das Online-Dating die Auswirkungen von sozialen Normen und Hemmungen von Face-to-Face-Kommunikation verringern kann (Chou & Peng, 2007).

Ein weiterer Vorteil des Online-Datings ist die asynchrone Kommunikation. Durch die überwiegend textbasierte Kommunikation ist der Nutzer nicht verpflichtet, postwendend zu antworten. Vielmehr hat er genügend Zeit zur Verfügung, um seine Antworten vor dem Senden ausreichend zu reflektieren (McKenna & Bargh, 2000). Dadurch erlangt der Nutzer ein Gefühl der Kontrolle, da er bestimmen kann, wie er sich selbst darstellt. Des Weiteren bewahrt er seinen persönlichen Freiraum, indem er sich von ungewünschten Interaktionen zurückziehen kann oder sich gar nicht erst auf unerwünschte Kommunikationen einlassen muss (Cooper & Sportolari, 1997; Valkenburg & Peter, 2007).

Die Faktoren von Anonymität und Kontrolle werden in der bisherigen Forschung größtenteils als unumstrittene Bestandteile des Online-Datings betrachtet. Dennoch weisen Valkenburg und Peter (2007) darauf hin, dass es vom Individuum abhängig ist, als wie wichtig diese genannten Merkmale angesehen werden, um in der Folge auch wirklich als Nutzungsmotiv wahrgenommen zu werden. Dieser Umstand könnte eine Erklärung dafür sein, dass bisherige Studien widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Nutzung vom Internet und dem Online-Dating, aufgrund interaktiver Motive bei Männern, festgestellt haben (Jackson et al., 2001). Überwiegend weist der bisherige Forschungsstand jedoch daraufhin, dass Männer die aktiveren bzw. interaktiveren Nutzer von Dating-Plattformen sind und häufiger als Frauen Kontaktofferten initiieren (Abramova et al., 2016; Aretz et al., 2017; Aretz, 2017; Bapna et al., 2016; Kreager et al., 2014).

Neben den heterosexuellen Männern, nutzen auch Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung das Online-Dating aufgrund der vereinfachten Kommunikation. (Gudelunas, 2012; Lemke & Weber, 2017). Insbesondere die Befriedigung von physischen Bedürfnissen scheint dabei eine wichtige Motivation der MSM zu sein. MSM nutzen die vereinfachte Kommunikation beim Online-Dating häufig, um sich über nicht normative sexuelle Präferenzen auszutauschen und sich in der Folge zu unverbindlichen sexuellen Aktivitäten in der Offline-Welt zu verabreden (Baams et al., 2011; Gudelunas, 2012). Ermöglicht wird dieses auch durch den bereits im vorherigen Abschnitt erläuterten sicheren und anonymen Raum, welchen das Online-Dating schafft, um Interaktionen zwischen MSM zu fördern (Rodriguez et al., 2016; Tikkanen & Ross, 2003).

Turow und Kavanaugh (2003) zeigen ergänzend auf, dass besonders junge MSM im Online-Dating eine einfache Art zu kommunizieren sehen, um soziale Unterstützung in ihrem Outing-Prozess zu erhalten. Dadurch wird deutlich, dass das Kommunikationsbedürfnis auch stark mit dem sozialen Bedürfnis nach sozialen Kontakten korrelieren kann. Ersichtlich wird zudem, dass die Entwicklung sexueller und persönlicher Identitäten durch die Nutzung von Online-Dating gefördert werden kann.

Alles in allem zeigt sich, dass heterosexuelle Männer und MSM die vereinfachte Kommunikation über ODS als Chance zur Kontaktaufnahme mit anderen Individuen sehen. Unabhängig der sexuellen Orientierung ließ sich erkennen, dass die vereinfachte Kommunikation dazu beiträgt, soziale Beziehungen zu knüpfen und den Erstkontakt zu anderen Menschen zu erleichtern. Aus diesem Grund wird die nachfolgende Hypothese in dieser Studie geprüft:

H5: Unabhängig ihrer sexuellen Orientierung haben Männer die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis nach sozialem Austausch zu befriedigen.

Durch die Anonymität im Online-Dating wird es den Männern erlaubt, weniger Hemmungen zu haben und möglicherweise ihre sexuelle bzw. persönliche Identität weiterzuentwickeln und auszuleben. Eng verknüpft mit der Identitätsbildung ist die Stärkung des Selbstwertgefühls, welches ein weiteres psychosoziales Bedürfnis darstellt.

Um das psychosoziale Bedürfnis der Steigerung des Selbstwertgefühls zu befriedigen, wird das Online-Dating in der Erwartung verwendet, dass andere Nutzer ein positives Feedback auf die eigene sexuelle Attraktivität geben, wodurch gleichzeitig das Selbstvertrauen in die eigene Identität gestärkt werden soll (Nesi & Prinstein, 2015; Yurchisin et al., 2005). Diese Rückmeldungen können die eigene Person zur Selbstreflektion anregen, welche notwendig für die Entwicklung einer Identität ist (Valkenburg et al., 2005).

Um die gewünschten positiven Resonanzen beim Online-Dating zu erhalten, müssen sich die Nutzer auf ODS selbst darstellen bzw. ein Teil ihrer Identität preisgeben. Hierfür können die Nutzer auf den jeweiligen Plattformen textbasierte Angaben zur eigenen Person, wie z.B. dem Alter, der Größe, dem Gewicht bzw. der Figur, dem Geschlecht oder der sexuellen Orientierung, machen. Die Profile werden dabei zumeist mit einem Foto vervollständigt (Aretz, 2017).

Mittels der preisgegebenen Informationen können sich die anderen Teilnehmer der Dating-Plattform daraufhin einen Eindruck von der eigenen dargestellten Identität bilden und sich in der Folge positiv, aber auch negativ, über den jeweiligen Nutzer äußern (Döring, 2010). Im

Zuge dessen wird deutlich, welche wichtiger und strategischer Bedeutung der Selbstdarstellung zuteilwird. Sie trägt schließlich dazu bei, dass andere Nutzer auf das eigene Profil aufmerksam werden, woraufhin die Chancen steigen, eine Kontaktofferte zu erhalten (Aretz, 2017).

Die Selbstdarstellung beim Online-Dating kann anhand der Selbstpräsentationsstrategie der Gratulation nach Jones und Pittman (1982) erklärt werden. Diese Strategie beschreibt ein Verhalten, bei welchem ein Individuum versucht, andere Personen von den eigenen Qualitäten bzw. der physischen Attraktivität zu überzeugen. Der Ingratiator verfolgt dabei das Ziel, gemocht und auch als attraktiv, wahrgenommen zu werden.

Studien konnten bisher mehrfach belegen, dass die Selbstdarstellung als Motiv zur Nutzung des Internets bzw. seiner spezifischen Angebote fungiert (Davis et al., 2006; Hunt et al., 2012; Sumter et al., 2017). Nutzer der Dating-Applikation Tinder verwenden diese Plattform unter anderem, um positives Feedback auf ihre physische Erscheinung zu erhalten, indem andere Nutzer mit ihnen matchen. Ein Match kann mit einer positiven Antwort auf das dargestellte Nutzerprofil gleichgesetzt werden, welche als Bestätigung des Selbstwerts fungiert, wodurch sich die Nutzer in der Folge besser fühlen (Sumter et al., 2017).

Obwohl allgemein hin angenommen wird, dass für Frauen die Bestätigung der äußeren Erscheinung wichtiger ist als für Männer (Crocker et al., 2003), scheint es auch für heterosexuelle Männer wichtig zu sein, so gut wie möglich beim weiblichen Geschlecht anzukommen und positives Feedback zu erhalten (Sumter et al., 2017). Aus diesem Grund geben Männer hinsichtlich der Optik häufiger als Frauen an, dass sie einen durchtrainierten Körper oder ein durchschnittliches Äußeres besitzen (Glasser et al., 2009; Lin & Lundquist, 2013). Des Weiteren offenbaren heterosexuelle Männer oftmals private Statusinformationen über das Einkommen, das Auto oder den Beruf, um das weibliche Geschlecht zu beeindrucken und eine bessere hierarchische Position im Wettbewerbsumfeld der Dating-Plattform zu erzielen (Anderson & Klofstad, 2012; Kisilevich & Last, 2011; Lin & Lundquist, 2013). Dies ist insofern die logische Konsequenz, als dass Frauen beim Online-Dating einen hohen Wert auf den Einkommensstatus der Männer legen (Anderson & Klofstad, 2012).

Dennoch kann nicht zwangsläufig davon ausgegangen werden, dass alle Nutzer ihr Profil mit ehrlichen Informationen füllen und sich selbst der Wirklichkeit entsprechend darstellen. Aus diesem Grund muss zwischen einer authentischen und einer trügerischen Selbstdarstellung unterschieden werden. Denn insbesondere Männer mit einem geringen Selbstwertgefühl verwenden vermehrt eine trügerische Selbstdarstellung auf ihrem Profil, um ihr wahres Ich zu verbergen (Aretz, 2017). In diesem Zusammenhang bekunden sie falsche Informationen über ihr Alter, ihr Vermögen, ihre Interessen, ihre körperlichen Eigenschaften oder ihren

Beziehungsstatus (Hall et al., 2010; Whitty, 2008). Außerdem schwindeln Männer häufiger als Frauen bzgl. ihrer Beziehungsziele. Dabei geben sie häufig an, nach einer langfristigen Partnerschaft zu suchen, um über das eigentliche Interesse an einer kurzweiligen sexuellen Beziehung hinwegzutäuschen (Abramova et al., 2016; Aretz, 2017; Hall et al., 2010).

Ranzini und Lutz (2017) konnten einen Einfluss der sexuellen Orientierung hinsichtlich der trügerischen Darstellungen auf Dating-Plattformen feststellen. Die Forscher fanden heraus, dass sich heterosexuelle Nutzer auf der Dating-Plattform Tinder authentischer darstellen, als dies Nutzer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung tun. Als Erklärungsansatz wurde die Heteronormativität auf Tinder angeführt (Shaw & Sender, 2016), welche dazu beiträgt, dass sexuelle Minderheiten sich weniger authentisch auf dieser ODS darstellen, als auf Dating-Plattformen, welche speziell für Minderheitengruppen entwickelt wurden, wie z.B. Grindr für homosexuelle Männer (Ranzini & Lutz, 2017).

Dieses führt zu dem Schluss, dass insbesondere für MSM die positiven Resonanzen auf das eigene Profil bzw. das eigene Aussehen relevant zu sein scheinen. Fitzpatrick et al. (2015) konnten diesbezüglich nachweisen, dass junge homosexuelle Männer mit einem guten Body-Mass-Index eher ihren durchtrainierten Körper darstellen, während Profilbilder von übergewichtigen Männern eher das Gesicht abbilden. Zudem zeigen bisherige Forschungen auf, dass MSM mehr Wert auf ihre physische Attraktivität legen als ihr heterosexueller Gegenpart (Anderson et al., 2018; Gettelman & Thompson, 1993; Morrison et al., 2004). Des Weiteren konnten Davis et al. (2006) in einer Studie mit MSM in London feststellen, dass diese sich besonders gut darstellen möchten, um attraktiv für andere Männer zu sein. Folgende Hypothese wird hinsichtlich dieser Erkenntnisse geprüft:

H6: MSM haben im Gegensatz zu heterosexuellen Männern die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis, ihr Selbstwertgefühl zu steigern, zu befriedigen.

Wie bisher deutlich wurde, versuchen sich Männer, unabhängig der sexuellen Orientierung, beim Online-Dating möglichst von ihrer vorteilhaftesten Seite zu zeigen. Dabei ist es für die männlichen Nutzer irrelevant, ob die dargestellte Person der Wirklichkeit entspricht oder vielmehr ein wünschenswertes Selbstbild verkörpert. Das Medium Internet bietet den Menschen nämlich die Möglichkeit, sich in einer Art und Weise zu präsentieren, die ihnen selbst schmeichelhaft erscheint. Neben der Präsentation der eigenen Identität, kann die persönliche Identität damit auch einen Entwicklungsprozess durchlaufen, welcher das Selbstbewusstsein stärkt (Lawson & Leck, 2006).

Das Bewusstsein über die eigene Identität ist für die Online-Dating-Nutzung von enormer Relevanz, denn diese ist das kognitive und affektive Verständnis von dem, wer und was wir sind (Schouten, 1991). Damit der Mensch letztendlich verstehen kann, wer er ist, muss er fähig sein, eine reflexive Bewertung vorzunehmen, indem er versucht nachzuvollziehen, wie andere Personen das eigene Wesen wahrnehmen (Solomon, 1983).

Beim Online-Dating kann der Nutzer etwas zu seiner Identität durch die Interaktion mit anderen Individuen erfahren, welche das notwendige Feedback auf die Selbstdarstellung geben (Sumter et al., 2017). Die eigene Identität wird somit nicht nur durch die Selbstcharakterisierung beeinflusst, sondern vielmehr auch durch die Wahrnehmung der Gesellschaft (Yurchisin et al., 2005).

Um herauszufinden, welche Identitäten von anderen Menschen als positiv wahrgenommen werden, experimentieren viele Internetnutzer deshalb mit ihrer eigenen Identität. Die textbasierte Kommunikation im Netz bietet hierfür die Möglichkeit, akustische oder visuelle Hinweise auf das physische Selbst reduziert abzubilden, wodurch die persönliche Identität geändert werden oder verborgen bleiben kann (Papacharissi & Rubin, 2000; Valkenburg et al., 2005). Zudem trägt die Anonymität dazu bei, dass sich die Nutzer weniger gehemmt fühlen und bestimmte Informationen eher über sich selbst preisgeben, als sie dies von Angesicht zu Angesicht tun würden (McKenna & Bargh, 2000).

Die eigene Identität nimmt insbesondere auf ODS eine wichtige Rolle ein. Auf diesen versuchen die Nutzer mittels Texten und Bildern ihre Geschlechteridentität abzubilden (Couch & Liamputtong, 2008). Das Online-Dating unterscheidet sich hierbei jedoch in einem wichtigen Faktor von allgemeinen sozialen Netzwerken wie Facebook (Ranzini & Lutz, 2017). Während soziale Medien in erster Linie dafür verwendet werden, bereits bestehende Beziehungen zu Freunden oder Familie aufrecht zu erhalten, welche die Identität aus der Offline-Welt bereits kennen (Papacharissi & Mendelson, 2011), müssen die Benutzer von ODS eine Identität abbilden, welche für die anderen Teilnehmer noch völlig unbekannt ist (Ellison et al., 2006). Daraus resultiert die Vermutung, dass die Online-Dating-Nutzer ihre Identität im Vorhinein reflektieren müssen. Denn nur durch diese Reflexion können sie erkennen, was die eigene Person für andere Menschen interessant macht.

Vornehmlich für MSM ist die Frage nach der Identitätsbildung durch die Nutzung sozialer Medien bzw. dem Online-Dating von zentraler Bedeutung (Gudelunas, 2012). Denn für Menschen, welche sich von der heterosexuellen Norm unterscheiden, können Dating-Plattformen als „Begegnungsort“ fungieren, welcher für diese Minderheiten eine identitätsstützende Sozialisationsfunktion bedeutet (Aretz et al., 2017).

Frühere Forschungen gingen deshalb schon in den Anfängen davon aus, dass Gruppen von Menschen ihre sozialen Identitäten durch die Medien stärken bzw. entwickeln können (Blumler, 1985). Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass in den rezipierten Medien Menschen vorkommen, die derselben sozialen Gruppe angehören (Harwood, 1997).

Sexuelle Minderheiten werden teilweise auch noch in der heutigen Zeit in der Offline-Welt routinemäßig diskriminiert, weshalb sie in den Online-Umgebungen einen sicheren Ort sehen, um sich mit anderen Gleichgesinnten zu verbinden und ihre sexuelle Identität zu erforschen bzw. zu entwickeln. Insbesondere die Möglichkeit, seine sexuelle Identität und sexuellen Wünsche frei und ohne Sanktionen auszudrücken zu können, wird von MSM als wesentliches Nutzungsmotiv angegeben (Clemens et al., 2015; Gudelunas, 2012).

Dabei können MSM durch die Erstellung von Dating-Profilen ihre Identitäten, Absichten und Anforderungen vermitteln und durch die Interaktion mit anderen Individuen herausfinden, welcher sexuellen Identität sie sich zugehörig fühlen (Rodriguez et al., 2016). Besonders für junge Männer kann das Internet daher einen positiven Einfluss darauf haben, die eigene sexuelle Identität zu entwickeln (Baams et al., 2011). Bedingt durch die Anonymität der Dating-Plattformen geht diese Forschung davon aus, dass auch unsichere Männer, die ihre sexuelle Identität eigentlich als heterosexuell definieren würden, sexuelle Erfahrungen mit dem gleichen Geschlecht über Dating-Plattformen sammeln, um möglicherweise ihre sexuelle Identität zu festigen.

MSM experimentieren zudem gerne mit ihren Identitäten. Dabei verwenden sie mehrere Dating-Plattformen, auf denen sie zum Teil verschiedene Identitäten verkörpern. Da es sexuelle Minderheiten häufig gewohnt sind, mehrere Identitäten zwischen Arbeit, Schule, Familie und ihrem sozialen Leben zu verwalten, fällt es ihnen leichter, diese online zu organisieren (Gudelunas, 2012).

Der bisherige Forschungsstand gibt keine klare Antwort darauf, ob auch heterosexuelle Männer das Online-Dating zur Entwicklung oder Festigung ihrer sexuellen Identität verwenden. Dennoch gibt es Hinweise darauf, dass männliche Jugendliche das Internet und die sozialen Netzwerke nutzen, um ihre Geschlechteridentität zu festigen, indem sie sich selbst stereotypisch männlich darstellen (Livingstone, 2008; Livingstone & Brake, 2010). Van Oosten et al. (2017) fanden diesbezüglich heraus, dass hierfür vermehrt erotische Selbstdarstellungen gepostet oder andere Individuen des gleichen Geschlechts beobachtet werden, um diese in der Folge nachzuahmen.

Eine weitere Möglichkeit warum heterosexuelle Männer ODS zur Identitätsfestigung nutzen könnten, sind die interpersonellen Ziele. Individuen, welche Angst vor dem Offline-Dating

haben, Face-to-Face-Kommunikation vermeiden oder schüchtern in sozialen Situationen sind, sind häufig durch einen Validierungsbedarf gekennzeichnet (Chorney & Morris, 2008). Die positiven Resonanzen auf die dargestellten Online-Identitäten können sich in der Folge in der Selbstüberzeugung und im Verhalten, sowohl in Online- als auch in Offline-Umgebungen, widerspiegeln (Yurchisin et al., 2005).

Im Zuge dessen ist auch die Anonymität ein entscheidender Faktor. Durch diese drücken sich die Nutzer in Konversationen ehrlicher aus als in Face-to-Face-Kommunikationen und es können verschiedene Persönlichkeiten entwickelt werden (Turkle, 1999), weshalb es möglich wäre, dass persönliche Identitätsbedürfnisse in virtuellen Kommunikationsräumen auch von Männern befriedigt werden (Kaye & Johnson, 2004).

Dennoch gibt es bislang keine empirischen Ergebnisse darüber, dass heterosexuelle Männer im Internet ihre sexuelle Identität bzw. ihre Geschlechtsidentität entwickeln oder festigen möchten. Deshalb wird nunmehr folgende Hypothese in dieser Arbeit geprüft:

H7: MSM haben im Gegensatz zu heterosexuellen Männern die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis, ihre Identität zu festigen, zu befriedigen.

Das letzte psychosoziale Bedürfnis ist die Unterhaltung. Dass Menschen das Bedürfnis nach Unterhaltung besitzen, ist keine neuzeitliche Erkenntnis. Denn bereits in der Antike wurden Theatervorführungen oder Zirkusse entwickelt, um Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen (Dohle & Bernhard, 2013). Auch in der heutigen Zeit stellen Medien eine geeignete Alternative dar, um dieses Bedürfnis zu befriedigen, da diese häufig keinen großen zeitlichen, finanziellen oder sozialen Aufwand erfordern (ebd.).

Aus diesem Grund verwundert es nicht, dass dieses Bedürfnis bereits häufig in den Anfängen der Gratifikationsforschung zu traditionellen Medien erfasst werden konnte (Aelker, 2016; Blumler, 1979; Horna, 1988; Katz et al., 1973). Massenmedien werden diesen Erkenntnissen nach zu Unterhaltungszwecken genutzt, um sich zu entspannen oder eine Ausflucht aus dem Alltag zu suchen, weshalb viele Menschen die Massenmedien als ein Teil ihrer Freizeit ansehen (Horna, 1988).

Aktuelle Studien stellten hinzufügend fest, dass Unterhaltungsmotive eine entscheidende Rolle spielen, wenn das Internet mit seinen sozialen Netzwerken und speziell das Online-Dating genutzt werden (Carpenter & McEwan, 2016; Ferguson & Perse, 2000; Griffin et al., 2018; Hunt et al., 2012; Kaye & Johnson, 2004; Mull & Lee, 2014; Ryan et al., 2014; Sumter et al., 2017). Carpenter und Ewan (2016) konnten unter anderem nachweisen, dass die Verwendung von Dating-Apps aufgrund von Unterhaltungsmotiven häufiger von Nutzern genannt werden,

als die eigentlichen Absichten der App-Entwickler, welche dazu beitragen wollten, dass Menschen schnell und einfach andere Personen für Dates und sexuelle Aktivitäten finden. Zudem nutzen Männer das Internet häufiger aus Unterhaltungsmotiven heraus als Frauen, da sie synchrone Aktivitäten bei der Internetnutzung bevorzugen, welche sie langfristig unterhalten, wie z.B. Online-Spiele (Price et al., 2005).

Unterhaltungsmotive wurden in der bisherigen Forschung auf unterschiedliche Art und Weise charakterisiert. Häufig wurden sie mit einem Zeitfaktor in Verbindung gebracht. Dieser betont, dass das Internet mit seinen sozialen und interaktiven Perspektiven als Unterhaltungsfaktor genutzt wird, um Zeit zu vertreiben (Ferguson & Perse, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000). Dass kann in der Folge zu einer Art „rituellen Befriedigung“ führen, indem die Rezipienten das jeweilige Medium gewohnheitsmäßig nutzen, um sich zu unterhalten und sich die Zeit zu vertreiben (Rubin, 1984).

Bisherige Forschungen, die sich mit Persönlichkeitsunterschieden zwischen Männern und Frauen auseinandersetzten, betonen, dass besonders Männer anfällig dafür sind, sich zu langweilen (Rahmani & Lavasani, 2012; Zuckerman, 2004). Bestätigend konnten Van de Wiele und Tong (2014) feststellen, dass auch MSM Dating-Apps nutzen, um langweiligen Phasen entgegenzuwirken.

Eine weitere Möglichkeit, Medien aus Unterhaltungsmotivationen heraus zu nutzen, stellt der Eskapismus bzw. die Flucht vor dem Alltag oder Problemen hinein in eine virtuelle Welt dar, welche schon in den Anfängen der Gratifikationsforschung als Hauptmotivation für die Mediennutzung identifiziert wurde (Katz et al., 1973). Hierbei wird davon ausgegangen, dass Medien unterhaltend genutzt werden, um eine Ablenkung bzw. eine Ausflucht vor den Zwängen und Routinen des Alltags zu finden, um sich so von belastenden Problemen zu distanzieren und eine emotionale Befreiung zu erfahren (McQuail et al., 1972).

Während sich dieser Ansatz in seinem Ursprung auf die Nutzung der traditionellen Medien bezieht, lässt er sich auch auf das Online-Dating anwenden. Internetnutzer können Online-Kommunikation, z.B. über Dating-Portale, als eine Aktivität ansehen, welche ihnen dabei hilft, reale Probleme und Sorgen zu vergessen und lästigen Aufgaben zu entkommen, um gleichzeitig zu entspannen (Rubin et al., 1988). Die Nutzung des Internets aufgrund eskapistischer Ursachen konnten weitere Studien bestätigen (Ferguson & Perse, 2000; Korganonkar & Wolin, 1999; Wang & Chang, 2010). Allerdings wurde dem Eskapismus in der bisherigen Gratifikationsforschung bezüglich des Online-Datings keine Bedeutung zugeschrieben, weshalb hierzu noch keine empirischen Ergebnisse vorliegen.

Eine andere Unterhaltungsmotivation wurde indes häufiger als Ursache für die Nutzung von Online-Dating erkannt und zwar die Suche nach Nervenkitzel oder Abenteuer (Sumter et al., 2017; Sumter & Vandenbosch, 2019). Allgemeinhin wird in der Persönlichkeitsforschung angenommen, dass jeder Mensch ein tiefsitzendes Bedürfnis hat, Abenteuer und Aufregung zu erleben (Simmel, 2012), weshalb es auch als eine wichtige Motivation für die Nutzung von ODS angesehen werden kann (Sumter et al., 2017).

Theoretisch kann diese Motivation auf das Persönlichkeitsmerkmal des Sensation-Seeking zurückgeführt werden, welches die Suche nach Nervenkitzel und Abenteuer (Thrill and Adventure Seeking) als elementare Komponente beinhaltet (Zuckerman et al., 1964). Den Forschern zufolge haben Menschen das Bedürfnis, neue, komplexe Eindrücke, Erlebnisse und Erfahrungen zu sammeln. Um diese zu erhalten, nehmen sie physische und soziale Risiken gedankenlos in Kauf und erzwingen dadurch einen Nervenkitzel. Besonders das Online-Dating kann in diesem Zusammenhang Risiken aufweisen. Das Internet vereinfacht es den Nutzern beispielsweise im Hinblick auf ihre wahre Identität zu lügen und sich als eine andere Person auszugeben, wodurch ein Treffen in der Offline-Welt zu einem gefährlichen Risiko werden könnte (Buchanan & Whitty, 2014).

Der dadurch entstandene Nervenkitzel kann als eine andere Form der Unterhaltung angesehen werden, welcher häufig mit der Befriedigung von physischen Bedürfnissen einhergeht. Insbesondere Menschen, die hohe Werte hinsichtlich des Sensation-Seeking aufweisen, tendieren vermehrt dazu, das Internet zu nutzen, um andere Person für sexuelle Aktivitäten zu finden (Baumgartner et al., 2012; Peter & Valkenburg, 2007; Roberti, 2004). Dabei kann schon die bloße Möglichkeit, einen neuen Sexualpartner zu finden, einen Nervenkitzel für die jeweiligen Personen darstellen (Goffman & Best, 2008). Speziell für Menschen in einer festen Beziehung oder Ehe bietet das Online-Dating die Möglichkeit, anonym fremd zu gehen und Verhaltensweisen auszuführen, welche in der Partnerschaft nicht ausgelebt werden können. Zudem sorgt die Gefahr, beim Fremdgehen erwischt zu werden, für einen zusätzlichen Nervenkitzel (Lawson & Leck, 2006).

Des Weiteren zeigen Menschen mit einem starken Bedürfnis nach Nervenkitzel auf, dass sie häufiger riskante Offline-Erlebnisse mit anderen Nutzern einer Dating-Plattform eingehen, wie z.B. One-Night-Stands (Sumter et al., 2017) oder Blind-Dates (Lawson & Leck, 2006). Allerdings können auch nicht-sexuelle Abenteuer durch das Online-Dating ermöglicht werden. Durch die Option mit weit entfernt lebenden Menschen zu chatten und sich für Offline-Treffen zu verabreden, werden Reisen zu bisher unbekanntem Orten, Städten oder Ländern ermöglicht (Lawson & Leck, 2006).

Besonders bei Männern stellt der Nervenkitzel eine verbreitete Motivation dar, um sich auf Dating-Portalen anzumelden. Die bisherige Forschung konnte diesbezüglich erkennen, dass das männliche Geschlecht aufgeschlossener gegenüber Abenteuern ist und eher den Nervenkitzel sucht als das Weibliche (Butković & Bratko, 2003; Rahmani & Lavasani, 2012; Sumter et al., 2017). Zudem belegen zahlreiche Studien, dass Männer sich aufgrund ihrer Persönlichkeit eher auf die Suche nach Nervenkitzel und Abenteuer begeben, als dies Frauen tun (Ball et al., 1984; Zuckerman et al., 1991; Zuckerman, 1999, 2004). Untersuchungen konnten ferner belegen, dass für MSM das Online-Dating einen sicheren und anonymen Ort bietet, sich Abenteuern hinzugeben (Clemens et al., 2015; Lemke & Weber, 2017).

Neben der Suche nach einem Nervenkitzel oder Abenteuer, ist für Sumter et al. (2017) auch die Verwendung von Online-Dating, um sich einem allgemeinen Trend anzuschließen, eine weitere psychosoziale Hauptmotivation. In diesem Zusammenhang melden sich Personen nur auf Dating-Plattformen an, weil sie die Motivation haben, durch die Nutzung sozial inkludiert zu werden bzw. im sozialen Umfeld mitreden zu können (Sumter et al., 2017). Online-Dating wird also auch aufgrund sozialer Zwänge genutzt.

Die bisherige Forschung nimmt zudem an, dass es sich bei dem Trend um eine wichtige Motivation für die Nutzung von Dating-Apps handelt, da er dazu beitragen kann, Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen (Spira, 2014). Denn Menschen die Online-Dating aus dieser Motivation heraus nutzen, interessieren sich weniger für die eigentliche Funktionalität dieser Anwendungen (Sumter et al., 2017). Sie verwenden das Online-Dating eher als ein Spiel zur allgemeinen Unterhaltung, um Zeit zu vertreiben oder aus Langeweile, ohne dabei die Intension zu haben, ein Face-to-Face-Treffen zu vereinbaren (Carpenter & McEwan, 2016).

Sumter et al. (2017) konnten feststellen, dass der Trend eine Hauptmotivation der männlichen Nutzer zur Verwendung einer Dating-App wie Tinder darstellt. Als Begründung geben die Forscher an, dass viele Nutzer weniger an der Funktionalität der Applikation interessiert sind, sondern vielmehr daran, als „cool“ im sozialen Umfeld angesehen zu werden.

Die Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen durch das Online-Dating beruht zusammenfassend auf verschiedenen Komponenten, welche darauf abzielen, dass sich die Nutzer von ihrem stressigen Alltag oder Problemen erholen, Spaß haben oder für Aktivitäten verabreden, die sie unterhalten (Mongeau et al., 2004). Zudem kann das Online-Dating dazu beitragen, dass Erwartungen vom sozialen Umfeld erfüllt werden und dass die eigene Person sozialen Anschluss findet, weil über den aktuellen Trend „Online-Dating“ aus eigenen Erfahrungen heraus diskutiert und kommuniziert werden kann. Auch konnten zahlreiche Studien aufzeigen, dass Männer das Online-Dating aufgrund verschiedener

Unterhaltungsdimensionen nutzen, weshalb die Einbettung dieser Bedürfnisse für die vorliegende Studie unumgänglich ist. Basierend auf diesen Erkenntnissen wird folgende Hypothese geprüft:

H8: Unabhängig ihrer sexuellen Orientierung haben Männer die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen.

Deutlich wurde zudem, dass auch die Persönlichkeit einen entscheidenden Einfluss darauf haben kann, warum das Online-Dating genutzt wird. Aus diesem Grund wird ein nächstes Ziel dieser Arbeit sein, die Bedeutung der Persönlichkeitsmerkmale von Männern auf die Nutzungsmotive zu analysieren und zu untersuchen, ob sie sich in Hinblick auf die sexuelle Orientierung unterscheiden.

2.5 Die Relevanz der Persönlichkeit für die Motiventwicklung

Bereits seit den Anfängen der Kommunikations- und Medienwissenschaft wird der Persönlichkeit eine immense Bedeutung zugeschrieben, wenn es darum geht, die Auswahl eines bestimmten Mediums oder Medieninhalts zu erklären (Trepte & Reinecke, 2013). Insofern ist es nicht verwunderlich, dass mehrfach versucht wurde, die gezielte Auswahl von Online-Dating-Angeboten durch die Persönlichkeit zu erklären (Aretz et al., 2010; Clemens et al., 2015; Finkel et al., 2012; Timmermans & Caluwé, 2017).

Auch in der vorliegenden Arbeit wird ein Fokus auf die Persönlichkeitsmerkmale der männlichen Dating-Nutzer gelegt, um einen möglichen Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzungsmotive von Männern beim Online-Dating zu prüfen. Um die Relevanz der Persönlichkeit für die Motivation bzw. die Motive zur Nutzung von Online-Dating zu verdeutlichen, wird es zunächst notwendig sein, Persönlichkeit zu definieren und einzelne Persönlichkeitsmerkmale bzw. -variablen detailliert zu betrachten.

Die Persönlichkeit kann hierfür als „die individuelle und einzigartige Variation der genetisch bedingten menschlichen Natur, die sich in einem entwickelnden Muster dispositioneller Eigenschaften, charakteristischer Adaptionen und integrierender Lebenserzählungen herausbildet und in komplexer und differentieller Weise von der Kultur beeinflusst wird“ definiert werden (McAdams & Pals, 2006).

Deutlich wird durch diese Definition, dass die Persönlichkeit in erster Linie evolutionär und durch die menschliche Natur bedingt ist, welche universell bei jedem Menschen vorhanden ist und so die Gleichheit aller Menschen herstellt (Kluckhohn et al., 1953). Jedoch differenziert sich die individuelle Persönlichkeit hinsichtlich dispositioneller Eigenschaften und

charakteristischer Adaptionen, wodurch in der Folge die Einzigartigkeit jedes Menschen gewährleistet wird (Herzberg & Roth, 2014). Insbesondere die Verknüpfung von dispositionellen Persönlichkeitseigenschaften mit den charakteristischen Adaptionen sorgt dafür, dass sich Menschen in ihren Motivationen und Verhaltensweisen unterscheiden, weshalb sie in der Folge auch in Bezug auf ihre Motive, Ziele oder Einstellungen differieren (ebd.). Ebenfalls wird der Einfluss der Kultur in der Definition von McAdams und Pals (2006) angeführt, welcher auf unterschiedlichen Ebenen auf die Persönlichkeit einwirkt, aber eigentlich nur eine relativ geringe Auswirkungen auf die dispositionellen Eigenschaften besitzt (Herzberg & Roth, 2014). Als Beleg für diesen geringen kulturellen Einfluss kann das Fünf-Faktoren-Modell der „Big Five“ herangezogen werden (McCrae & John, 1992; McCrae & Costa, 1997), welches versucht, die Persönlichkeit aller Menschen universell zu beschreiben (Trepte & Reinecke, 2013).

2.5.1 Die Big Five im Kontext des Online-Datings

Um die Persönlichkeit des Menschen zu konstatieren, hat sich in der jüngeren Vergangenheit der Persönlichkeitspsychologie ein Konsens darüber entwickelt, dass der menschliche Charakter durch fünf bipolare Persönlichkeitsmerkmale („Big Five“) beschrieben werden kann (Fetchenhauer, 2012). Diese fünf Persönlichkeitsmerkmale sind (1) der Neurotizismus bzw. die emotionale Stabilität, (2) die Extraversion, (3) die Offenheit für neue Erfahrungen und Risikobereitschaft, (4) die Verträglichkeit und (5) die Gewissenhaftigkeit (McCrae & Costa, 1997). Diese Persönlichkeitsfaktoren konnten in einer Vielzahl von Studien in allen Kulturen und Sprachen nachgewiesen werden (Fetchenhauer, 2012; McCrae & Terracciano, 2005) und stellen aufgrund ihrer universellen Anwendbarkeit für die vorliegende Arbeit eine hilfreiche theoretische Grundlage dar, um individuelle Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsmotive von Online-Dating zu erklären.

Das erste Persönlichkeitsmerkmal ist der Neurotizismus. Dieser beschreibt in erster Linie Personen, welche emotional instabil, ängstlich und launisch sind sowie häufiger depressive Erkrankungen und psychosomatische Beschwerden, wie z.B. Kopf- oder Magenschmerzen sowie Schwindelanfällen, aufweisen (Fetchenhauer, 2012). Des Weiteren tendieren diese Leute eher dazu unter Stress zu leiden, da sie weniger adaptive Stressbewältigungsmechanismen zur Verfügung haben als Menschen, die emotional stabil sind (Herzberg & Roth, 2014). Allgemein wird deshalb angenommen, dass neurotische Individuen Medien nutzen, um sich zu beruhigen, ihre Stimmung zu verbessern und sich abzulenken (Trepte & Reinecke, 2013).

Auch für ihre Umwelt sind neurotische Menschen eine mögliche Belastung, da sie sich leicht angegriffen oder verletzt fühlen und daher häufig weniger Freunde haben, als emotional stabile Individuen. Zudem sind sie in einer festen Beziehung eher eifersüchtig und dass, obwohl sie selbst eher zu sexueller Untreue neigen, als emotional stabile Menschen (Fetchenhauer, 2012). Des Weiteren nutzen Neurotiker häufiger als emotional stabile Individuen Plattformen, bei denen sie überwiegend mittels Textnachrichten kommunizieren können, wie z.B. Chat-Rooms, soziale Netzwerke oder ODS, da sie Face-to-Face-Kommunikation vermeiden (Aretz et al., 2010; Correa et al., 2010; Ehrenberg et al., 2008; Eysenck & Eysenck, 1985). Obwohl Dating-Plattformen als primäres Ziel die Initiation von festen Partnerschaften haben, bietet dieses Medium eine geringere Gefahr an Ausgrenzung oder Ablehnung durch den virtuellen Gegenüber als eine Konversation von Angesicht zu Angesicht (Clemens et al., 2015).

Dieses ist insofern wichtig, als dass neurotische Menschen aufgrund ihres geringen Selbstwertgefühls ein starkes Bedürfnis nach sozialer Anerkennung haben und es fürchten, ausgegrenzt zu werden (Dunkley et al., 2004). Resultierend dieser Erkenntnis verwundert es nicht, dass Clemens et al. (2015) herausfanden, dass neurotische Online-Dating-Nutzer Identitätsgründe als Motivation angeben, um z.B. sozial nicht-akzeptierte Fantasien auszuleben oder sich wichtig und akzeptiert zu fühlen. Zudem konnten Forschungen aufzeigen, dass diese Individuen häufiger falsche oder mehrere Identitäten beim Dating vortäuschen, um die Aufmerksamkeit des Gegenübers zu wecken (Clemens et al., 2015; Hall et al., 2010; Rowatt et al., 1998).

Differierende Ergebnisse ließen sich hingegen bei der Motivation, physische Bedürfnisse zu befriedigen, vorfinden. Während Hoyle et al. (2000) feststellten, dass neurotische Personen zu sexueller Neugier und Sex mit mehreren unterschiedlichen Partnern neigen, widerlegen Clemens et al. (2015) sowie Timmermans und Caluwé (2017), dass Menschen mit einem hohen Grad an Neurotizismus primär sexuelle Motive bei der Nutzung von Dating-Plattformen haben. Begründet werden können die letzteren Erkenntnisse damit, dass neurotische Personen eher den Face-to-Face-Kontakt und Intimität zu anderen Menschen vermeiden (Eysenck & Eysenck, 1985).

Grundsätzlich kann daher angenommen werden, dass besonders Männer, die eine hohe Ausprägung von Neurotizismus aufzeigen, die Motivation besitzen, soziale und psychosoziale Bedürfnisse mittels des Online-Datings zu befriedigen. Sie suchen somit nach sozialen Kontakten, mit denen sie sich austauschen können, da sie in der Offline-Welt eher gemieden werden bzw. selbst andere Menschen meiden. Zudem versuchen sie auf Dating-Portalen soziale Anerkennung zu bekommen, wodurch sie ihr Selbstwertgefühl verbessern oder ihre Identität

bilden bzw. stärken können. Die Befriedigung des physischen Bedürfnisses nach sexuellen Handlungen wird hingegen vermutlich weniger von Männern mit einem hohen Grad an Neurotizismus über das Online-Dating gesucht.

Während neurotische Menschen eher dazu tendieren, weniger sozial veranlagt zu sein und daher wenige soziale Kontakte zu besitzen, sind extravertierte Personen durch Geselligkeit, Gesprächigkeit, Aktivität, Expressivität und Optimismus gekennzeichnet (Herzberg & Roth, 2014). Menschen mit einer hohen Ausprägung von Extraversion sind in der Folge gesprächiger, energiegeladener und durchsetzungsfähiger als Personen, welche einen niedrigen Grad an Extraversion besitzen (Trepte & Reinecke, 2013).

Der Gegenpol von Extraversion wird häufig als Introvertiertheit beschrieben (Fetchenhauer, 2012). Introvertierte Menschen sind eher zurückhaltend, distanziert, kontaktscheu und weniger lebhaft als extravertierte Menschen. Dabei unterscheiden sie sich vor allem von extravertierten Personen in der Art des Aufsuchens und Ausgestaltens sozialer, interaktiver Situationen, in der Ausdrucksstärke und der Aktivität im eigenen Verhalten (Herzberg & Roth, 2014).

Dadurch, dass extravertierte Menschen sehr sozial eingestellt bzw. gesellig sind, suchen sie häufig den Kontakt zu anderen Menschen und sind in der Lage, leicht Freunde zu finden. Aus diesem Grund besitzen sie oft ein großes soziales Netzwerk und können ihre vielen Kontakte strategisch einsetzen, wie z.B. bei der Suche nach einem Arbeitsplatz (Eysenck & Eysenck, 1985; Fetchenhauer, 2012; Herzberg & Roth, 2014). Folglich haben extravertierte Menschen keine Probleme mit Face-to-Face-Kommunikation und können Kontaktbedürfnisse durch diese befriedigen. Daher benötigen sie anscheinend das Internet bzw. das Online-Dating nicht zwangsläufig, um soziale und romantische Bedürfnisse zu befriedigen (Amiel & Sargent, 2004; Timmermans & Caluwé, 2017; Wilson et al., 2010).

Im Gegensatz hierzu konnten Studien hinsichtlich introvertierten Personen aufzeigen, dass diese soziale Netzwerke und Dating-Plattformen zu Kommunikationszwecken sehr wohl bevorzugen, weil sie sich in dieser virtuellen Umgebung wohler fühlen und weniger Angst vor negativen Bewertungen haben und ihre sozialen Fähigkeiten beweisen können (Aretz et al., 2010; Rice & Markey, 2009; Timmermans & Caluwé, 2017; Trepte & Reinecke, 2013).

Die bisherige Forschung verdeutlicht weiterhin, dass extravertierte Menschen eine größere Motivation haben, sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen als ihr introvertierter Gegenpart (Eysenck & Eysenck, 1985; Jonason et al., 2015; Nettle, 2005). Extravertierte Personen präferieren demnach sexuelle Abwechslung, weshalb sie sich auch eher auf Seitensprünge bzw. Affären einlassen als introvertierte Menschen (Nettle, 2005). Überraschenderweise konnten bislang jedoch keine Zusammenhänge, zwischen der Nutzung von Dating-Portalen durch

Extravertierte und die Nutzung derer aufgrund sexueller Motive, festgestellt werden (Clemens et al., 2015; Timmermans & Caluwé, 2017).

Zusammenhänge konnten hingegen zwischen der Online-Dating-Nutzung durch extravertierte Personen und den Unterhaltungsmotiven detektiert werden. Extravertierte neigen den Beobachtungen zufolge dazu, sich schnell zu langweilen, wenn sie sich selbst beschäftigen müssen (Timmermans & Caluwé, 2017). Daher kann angenommen werden, dass extravertierte Singles vermehrt ODS nutzen, um Zeit zu vertreiben oder sich zu unterhalten (ebd.).

Dadurch, dass extravertierte Menschen allgemein als selbstbewusst beschrieben werden (Eysenck & Eysenck, 1985), kann davon ausgegangen werden, dass sie nicht darauf angewiesen sind, Selbstbestätigung durch das Online-Dating zu bekommen. Dennoch zeigen bisherige Studien, dass sich Personen mit einem hohen Grad an Extraversion weniger authentisch und weniger wahrheitsgemäß im Internet präsentieren als introvertierte Personen (Amichai-Hamburger et al., 2002; Hall et al., 2010). Diese falschen Darstellungen beruhen allerdings eher auf der Tatsache, dass Extravertierte ihre Vielzahl an sexuellen Partnern aus der Vergangenheit vertuschen möchten und weniger darauf, dass sie nicht selbstbewusst genug sind. Denn gemeinhin gehen diese Individuen davon aus, dass ihre aufgeschlossene Persönlichkeit positive Resonanzen mit sich bringt (Hall et al., 2010).

Insgesamt kann somit geschlussfolgert werden, dass extravertierte Männer das Online-Dating nutzen, um physische Bedürfnisse zu befriedigen, ihre Zeit zu vertreiben oder Abenteuer zu finden. Es kann außerdem erwartet werden, dass Männer mit einem niedrigen Wert an Extraversion bzw. einem hohen Wert an Introversion dazu neigen, soziale Bedürfnisse zu befriedigen, da sie damit in der Offline-Welt Probleme haben.

Das dritte Persönlichkeitsmerkmal ist die Offenheit für Erfahrungen und Risikobereitschaft. Menschen mit einem hohen Grad an Offenheit werden dabei als kreativ, intellektuell und offen beschrieben (Trepte & Reinecke, 2013). Die Offenheit zeichnet sich zudem dadurch aus, dass diese Individuen viel Phantasie besitzen, emotional überschwänglich und dabei in vielerlei Hinsicht offen, neugierig und positiv gegenüber neuen Dingen sind (Fetchenhauer, 2012). Dieses können neue Erfahrungen, Erlebnisse, Handlungen und Eindrücke sein, aber auch neue Theorien, kulturelle Geschehnisse sowie Gefühle oder ästhetische Inhalte (Herzberg & Roth, 2014). Ebenso zeigte sich, dass Offenheit ein guter Prädiktor für das Interesse an neuen (Kommunikations-) Medien ist (Correa et al., 2010; Ross et al., 2009; Trepte & Reinecke, 2013). Nutzer der Dating-Applikation Tinder weisen zudem höhere Werte an Offenheit auf als Nicht-Nutzer (Timmermans & Caluwé, 2017). Aufgrund dieser Erkenntnisse kann vermutet werden, dass Nutzer mit einem hohen Grad an Offenheit dazu tendieren, Online-Dating zu

nutzen, um aus Interesse einen neuen Trend mitzugehen, wodurch sie im sozialen Umfeld mitreden können. Darüber hinaus scheinen offene Menschen Risiken nicht zu scheuen, welche es beim Online-Dating reichlich gibt (Buchanan & Whitty, 2014; Lawson & Leck, 2006). Deshalb stellt auch die Nutzung aufgrund des Nervenkitzels ein nicht auszuschließendes Phänomen dar.

Hinsichtlich der Nutzung von ODS zeigte sich zudem, dass offene Menschen eher nach sozialen Kontakten suchen, als nach romantischen oder sexuellen Beziehungen (Clemens et al., 2015). In Folge dessen kann vermutet werden, dass Männer, die offen für neue Erfahrung sind, nach der Befriedigung von sozialen bzw. psychosozialen Bedürfnissen über das Online-Dating suchen. Zudem wird angenommen, dass Männer mit einer hohen Ausprägung von Offenheit weniger ihr physisches Bedürfnis nach Sex auf ODS befriedigen möchten.

Der vierte Persönlichkeitsfaktor ist die Verträglichkeit. Diese ist charakterisiert durch ein hohes Maß an Vertrauen, Aufrichtigkeit, Altruismus, Entgegenkommen, Bescheidenheit und Gutherzigkeit (Fetchenhauer, 2012). Menschen mit einer hohen Ausprägung dieser Eigenschaft sind sehr mitfühlend, freundlich und herzlich (Trepte & Reinecke, 2013). Durch ihre Freundlichkeit und Zuverlässigkeit sind sie in ihrem sozialen Umfeld sehr beliebt und ihre Anwesenheit wird sehr geschätzt (Fetchenhauer, 2012). Im Gegenzug gehen verträgliche Individuen von positiven Reaktionen ihrer Umwelt aus, da sie immer das Beste von anderen Menschen erwarten, tolerant sind und im Zweifelsfall bei Konflikten nachgeben (Herzberg & Roth, 2014).

Der Gegenpol zu verträglichen Menschen sind unverträgliche Menschen, welche eher misstrauisch, unehrlich, egoistisch, kompromisslos und unbescheiden sind (Fetchenhauer, 2012). Zudem können unverträgliche Personen als argwöhnisch, sarkastisch, unkooperativ, berechnend, kalt und streitsüchtig beschrieben werden und sie vergleichen sich stärker mit anderen Menschen und konkurrieren mit ihnen (Herzberg & Roth, 2014). Die bisherige Mediennutzungsforschung nimmt an, dass insbesondere Menschen mit einer geringen Ausprägung von Verträglichkeit computervermittelte Kommunikation präferieren, um sich mit anderen Menschen auszutauschen (Ehrenberg et al., 2008). Clemens et al. (2015) konnten zudem erkennen, dass unverträgliche Personen Dating-Plattformen auch aufgrund der Verbesserung des eigenen Ansehens bzw. Status oder Gruppenzwangs verwenden. Obwohl Timmermans und Caluwé (2017) diese Annahme für die Nutzung von der Dating-Applikation Tinder nicht bestätigen konnten, gehen sie davon aus, dass diese Erkenntnis nicht für alle Dating-Portale pauschalisiert werden darf.

Ein weiterer Unterschied zwischen verträglichen und unverträglichen Individuen wird hinsichtlich der Motivation, das physische Bedürfnisse nach sexuellen Handlungen zu befriedigen, postuliert. Die bisherige Forschung geht davon aus, dass verträgliche Menschen, anders als unverträgliche Personen, sexuelle Risiken, in der Form von wechselnden Sexualpartnern, vermeiden und in der Konsequenz auch nicht über Dating-Portale eingehen (Hoyle et al., 2000). Dieses konnte durch bisherige Studien bestätigend festgestellt werden (Clemens et al., 2015; Timmermans & Caluwé, 2017).

Zusammenfassend zeigt der bisherige Forschungsstand eher auf, welche Motive unverträgliche Individuen haben, wenn sie das Online-Dating nutzen. Diese suchen augenscheinlich nach der Befriedigung physischer und psychosozialer Bedürfnisse, während soziale Bedürfnisse weder bei verträglichen noch bei unverträglichen Menschen identifiziert wurden. Dadurch bedingt wird es ein Ziel dieser Arbeit sein, zum ersten Mal mögliche Motivationen von Männern mit einem hohen Wert an Verträglichkeit zu identifizieren.

Das letzte Persönlichkeitsmerkmal des Fünf-Faktoren-Modells stellt die Gewissenhaftigkeit dar. Bisherige Studien stellten fest, dass eine relativ hohe Ausprägung von Gewissenhaftigkeit bei Männern, unabhängig der sexuellen Orientierung, zu erkennen ist (Chapman et al., 2007; Lippa, 2005; Schmitt, 2006; South et al., 2018; Vianello et al., 2013; Weisberg et al., 2011). Diese zeigt sich durch ein hohes Maß an Organisation, Verantwortungsbewusstsein und Vorsicht (Trepte & Reinecke, 2013). Zudem sind Menschen mit einer hohen Ausprägung dieser Charaktereigenschaft kompetent, ordnungsliebend, leistungsmotiviert, selbstdiszipliniert und besonnen (Fetchenhauer, 2012). Gewissenhaftigkeit zeigt sich insbesondere als Ergebnis des eigenen Handelns, indem Aufgaben sorgfältig und präzise ausgeführt, Regeln und Anweisungen pflichtbewusst befolgt und zudem formale Prinzipien auf die Korrektheit geprüft werden (Herzberg & Roth, 2014).

In Bezug auf die Verwendung von Online-Dating kann davon ausgegangen werden, dass gewissenhafte Personen dieses aufgrund ihrer Zielstrebigkeit gebrauchen, um ihre Zeit sinnvoll zu nutzen. Denn das Online-Dating stellt eine zielorientierte Anwendung dar, bei welcher es den Menschen erleichtert wird, verschiedene Bedürfnisse zielgerichtet zu befriedigen, weil deutlich mehr Menschen mit gleichen Motiven erreicht werden können, als in der Offline-Welt bzw. durch Face-to-Face-Kommunikation (Clemens et al., 2015).

Das legt in der Folge nahe, dass gewissenhafte Menschen eher dazu tendieren Online-Dating zu nutzen, wie es von den Entwicklern gedacht war, um romantische, soziale oder sexuelle Beziehungen zu finden (Carpenter & McEwan, 2016). Besonders die Suche nach einer festen Beziehung kann eine zeitaufwendige Angelegenheit bedeuten, welche durch die Vielzahl an

potenziellen Partnern erleichtert wird (Finkel et al., 2012). Studien konnten bestätigen, dass Personen mit einem hohen Wert an Gewissenhaftigkeit dazu neigen, romantische Beziehungen zu suchen, während soziale und sexuelle Kontakte überwiegend nicht gesucht wurden (Clemens et al., 2015; Timmermans & Caluwé, 2017).

Im Kontrast hierzu stehen die Ergebnisse von Ross et al. (2009), welche nachweisen konnten, dass gewissenhafte Menschen neue Medien, wie das Internet mit seinen Anwendungen, eher vermeiden, um Prokrastination zu verhindern. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass Gewissenhaftigkeit kein Merkmal ist, welches in Zusammenhang mit Unterhaltungsmotiven auftritt. Bisherige Forschungen konnten dies in gewisser Weise bestätigen, indem sie herausfanden, dass gewissenhafte Menschen Online-Dating nicht aufgrund von Ablenkungsmotiven, zum Zeitvertreib oder der Unterhaltung nutzen (Clemens et al., 2015; Timmermans & Caluwé, 2017).

Resultierend dieser Erkenntnisse kann angenommen werden, dass gewissenhafte Männer das Online-Dating in erster Linie nutzen, um romantische Beziehungen aufzubauen. Die Suche nach neuen sozialen und sexuelle Kontakten sowie die Befriedigung psychosozialer Bedürfnisse scheinen hingegen keine Rolle für die Online-Dating-Nutzung zu spielen.

Insgesamt wurde in diesem Abschnitt deutlich, dass die Persönlichkeit und die unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmale einen immensen Einfluss auf die Motivation von Nutzern einer Dating-Plattform haben können. Da diese Forschung zudem einen Schwerpunkt auf das männliche Geschlecht und verschiedene sexuelle Orientierungen legt, wird im Nachfolgenden das Fünf-Faktoren-Modell speziell auf heterosexuelle Männer angewendet und ein Vergleich mit Männern, mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung, gezogen. Dadurch sollen mögliche Unterschiede in den Persönlichkeitsstrukturen identifiziert werden.

2.5.2 Die männliche Persönlichkeit im Bezug zur sexuellen Orientierung

Nachdem bereits deutlich wurde, dass sich die Persönlichkeit der Menschen anhand der Big-Five unterscheiden lässt, werden diese im nachfolgenden Kapitel auf die Variablen des männlichen Geschlechts und der sexuellen Orientierung angewandt. Durch diese Verknüpfung wird deutlich, weshalb eine differenzierte Analyse zwischen heterosexuellen Männern und MSM notwendig ist und dass die Variable der sexuellen Orientierung einen Einfluss auf die Nutzungsmotive haben kann. Des Weiteren können hierdurch präzisere Annahmen, über die Nutzungsmotive von Männern verschiedener sexueller Orientierungen, statuiert werden.

In mehreren Studien ließ sich immer wieder erkennen, dass Männer die geringste Ausprägung hinsichtlich eines bestimmten Persönlichkeitsmerkmals aufweisen – dem Neurotizismus

(Carothers & Reis, 2013; Chapman et al., 2007; Clemens et al., 2015; Feingold, 1994; Schmitt et al., 2008; South et al., 2018; Vianello et al., 2013; Weisberg et al., 2011). Erklärt werden kann dies dadurch, dass Männer selbstbewusster sind als Frauen oder dieses zumindest selbst so wahrnehmen (Bischof-Köhler, 2002). Dadurch ist das männliche Geschlecht weniger durch Selbstzweifel geplagt und formuliert seine Anliegen offensiver als das Weibliche (Fetchenhauer, 2012). Zudem wird von Frauen durch gesellschaftliche Geschlechterrollen erwartet, dass sie sensibler sind, während an Männer diese Erwartungen nicht gestellt werden (Clemens et al., 2015). Obwohl die Werte von Neurotizismus bei Männern geringer sind, konnten Benford und Swami (2014) feststellen, dass Männer, die nach einem muskulöseren Körper streben, durch einen hohen Grad an Neurotizismus charakterisiert sind. Dieses könnte ein Indiz dafür sein, dass neurotische Männer das Online-Dating aufgrund von Identitätsbedürfnissen oder Selbstbestätigung nutzen.

Der bisherige Forschungsstand zeigt zudem auf, dass Männer eine geringere Ausprägung an Verträglichkeit haben als Frauen. Allerdings fällt dieser Geschlechterunterschied überwiegend nur sehr gering aus und dieses Persönlichkeitsmerkmal ist bei Männern trotzdem am ausgeprägtesten (Chapman et al., 2007; South et al., 2018; Vianello et al., 2013; Weisberg et al., 2011). Das verdeutlicht zwar, dass Frauen häufiger die fürsorglichere, zärtlichere oder altruistischere Rolle einnehmen, aber, dass auch Männer von ihrer Persönlichkeit her die Attribute von Verträglichkeit aufweisen können.

Zu beachten ist hier, dass sich diese Erkenntnisse in erster Linie auf heterosexuelle Männer beziehen. Denn bisherige Forschungen zeigen, dass sich heterosexuelle Männer in ihrer Persönlichkeit von homosexuellen Männern unterscheiden und dass homosexuelle Männer in diesem Vergleich höhere Werte beim Neurotizismus und der Verträglichkeit aufweisen (Lippa, 2005, 2008; Schmitt, 2006). Dadurch werden deutliche Parallelen zu den Untersuchungen erkennbar, welche zwischen den Geschlechtern durchgeführt wurden. Bei diesen Vergleichsstudien war bei heterosexuellen Männern ebenfalls der Neurotizismus und die Verträglichkeit schwächer ausgeprägt, als beim weiblichen Gegenpart (Chapman et al., 2007; Clemens et al., 2015; South et al., 2018; Vianello et al., 2013). Homosexuelle Männer und heterosexuelle Frauen scheinen sich somit im Hinblick auf die Persönlichkeitsmerkmale der Big Five zu ähneln.

Bezogen auf das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion konnten bisherige Forschungen aufzeigen, dass Männer weder besonders hohe noch besonders niedrige Werte aufweisen (Chapman et al., 2007; South et al., 2018). Allerdings kann vermutet werden, dass Männer ein gewisses Maß an Extraversion besitzen, da sie sich gemeinhin als durchsetzungsfähig

beschreiben bzw. häufiger angeben, auf der Suche nach Abenteuern zu sein (Costa et al., 2001; Feingold, 1994).

Lippa (2005, 2008) konnte ergänzend aufzeigen, dass homosexuelle Männer extravertierter sind als heterosexuelle Männer. Möglicherweise sind diese Ergebnisse auf die ausbaufähige gesellschaftliche Akzeptanz anderer sexueller Orientierungen zurückzuführen. Homosexuelle Menschen müssen auch heutzutage noch realisieren, dass ihr sexuelles Interesse und ihr Wunsch nach gleichgeschlechtlicher Liebe nicht in jedem gesellschaftlichen Umfeld anerkannt wird (Gerrig, 2015). Aus diesem Grund kann es sein, dass sie deutlich durchsetzungsfähiger sein müssen, als ihre heterosexuellen Mitmenschen. Zudem sind MSM stets auf der Suche nach sozialen Kontakten bzw. Gleichgesinnten, um sich über ihre Interessen oder sexuellen Vorlieben auszutauschen (Baams et al., 2011; Gudelunas, 2012). Dies kann nur funktionieren, wenn sie sehr gesellig und aufgeschlossen sind, denn dadurch würde es ihnen leichter fallen, über pikante Themen mit anderen Männern zu reden.

Auch in Bezug auf das Persönlichkeitsmerkmal, Offenheit für neue Erfahrungen, stellten vergangene Studien fest, dass insbesondere homosexuelle Männer offener für neue Erfahrung sind, als ihr heterosexuelles Pendant (Clemens et al., 2015; Lippa, 2005; Schmitt, 2006). Begründet wird dieses durch die Wissenschaft damit, dass Homosexuelle bereits gegen Geschlechternormen verstoßen, wodurch sie offener für neue Erfahrungen werden, welche außerhalb der gesellschaftlichen Richtlinien liegen (Clemens et al., 2015; Lippa, 2005).

Zudem kann vermutet werden, dass auch heterosexuelle Männer offen für neue Erfahrungen sind, da sie risikobereiter sind als Frauen (Fetchenhauer, 2012). Dieses gilt insbesondere für die Bereitschaft, risikobehaftete sexuelle Aktivitäten auszuführen. Dabei sind Männer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, bereit, häufig wechselnde Sexualpartner zu haben (Aretz et al., 2017; Clemens et al., 2015; Gudelunas, 2012; Sumter et al., 2017) oder ungeschützten Geschlechtsverkehr auszuüben (Fetchenhauer, 2012; Hospers et al., 2005; Sawyer et al., 2017). Des Weiteren konnten bisherige Forschungen hinsichtlich der Gewissenhaftigkeit aufzeigen, dass diese bei Männern allgemein entweder am ausgeprägtesten (Chapman et al., 2007; South et al., 2018; Vianello et al., 2013) oder am zweitstärksten erkennbar ist (South et al., 2018; Vianello et al., 2013). Bei homosexuellen Männern ist die Ausprägung sogar noch ein wenig stärker, als bei heterosexuellen Männern (Lippa, 2005).

Zusammenfassend konnte in diesem Abschnitt aufgezeigt werden, dass Männer hinsichtlich der Ausprägung einzelner Persönlichkeitsmerkmale variieren und dass diese bei homosexuellen Männern überwiegend stärker auftreten als bei heterosexuellen Männern. Im Zuge dessen wird deutlich, dass eine differenzierte Betrachtung hinsichtlich der sexuellen Orientierung

notwendig ist. Denn die Ausprägung der Persönlichkeitsmerkmale unterscheidet sich in allen Faktoren zwischen den Geschlechtern und im Hinblick auf die sexuelle Orientierung.

Dieses wird besonders beim Neurotizismus erkennbar, da heterosexuelle Männer, im Gegensatz zu homosexuellen Männern, nur über einen geringen Grad an Neurotizismus verfügen. Aus diesem Grund liegt es nahe, dass Nutzungsmotive, welche eher auf neurotische Menschen zutreffen würden, nicht primär bei heterosexuellen Männern vorhanden sind, jedoch bei MSM. Des Weiteren kann erwartet werden, dass Männer in ihrer Gesamtheit vor allem Nutzungsmotive haben, welche auf verträgliche Individuen hindeuten. Auch für die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Offenheit und Gewissenhaftigkeit konnten Annahmen, unabhängig der sexuellen Orientierung, aufgestellt werden. Demzufolge wird folgende Hypothese in dieser Arbeit geprüft:

H9: Die Persönlichkeit hat einen Einfluss darauf, welche Motive Männer bei der Nutzung von Online-Dating haben.

Neben der Persönlichkeit unterscheiden sich auch die einzelnen Dating-Plattformen hinsichtlich ihrer Eigenschaften, weshalb diese im nächsten Schritt definiert und operationalisiert werden.

2.6 Die gezielte Nutzung divergenter Dating-Plattformen zur Bedürfnisbefriedigung

Dass die Internetnutzung von Rezipienten zielorientiert stattfindet, konnte die bisherige Uses-and-Gratifications-Forschung belegen (Kaye & Johnson, 2004). Demnach nutzt der Rezipient das Internet aktiv, zielgerichtet und im vollen Bewusstsein seiner eigenen Bedürfnisse und ist sich gleichzeitig über die Eigenschaften der verschiedenen Angebote in den jeweiligen Kommunikationskanälen bewusst (Pfaff-Rüdiger & Meyen, 2013). Aus diesem Grund kann erwartet werden, dass auch der Prozess der Auswahl eines bestimmten Dating-Angebots als bewusste Entscheidung und Bewertung von Alternativen stattfindet (Aretz et al., 2017).

Durch die Vielzahl an unterschiedlichen Bedürfnissen der Nutzer, haben sich im Laufe der Zeit zahlreiche Dating-Plattformen entwickelt, welche sich in ihren Services, ihren Preisen, ihren Zielgruppen und ihren Funktionen unterscheiden. Dabei wird deutlich erkennbar, dass Online-Dating nicht gleich Online-Dating sein kann (Aretz, 2017) und, dass spezifische ODS auf bestimmte Bedürfnisse ausgerichtet sind. Aus diesem Grund kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzung einer bestimmten Dating-Plattform darüber Aufschluss geben kann, welche Motive Männer beim Gebrauch dieser Anwendung haben. Doch hierfür ist es notwendig, zunächst eine Klassifizierung unterschiedlicher Online-Dating-Angebote zu erarbeiten.

Zu solch einer Kategorisierung hat sich im deutschsprachigen Raum eine Unterscheidung zwischen Online-Partnervermittlungen, Online-Kontaktbörsen, Social-Dating, Adult-Dating und Nischenanbietern konstituiert (Aretz et al., 2017; Skopek, 2012; Zillmann, 2016), welche auch in dieser Forschung im weitesten Sinne als Erhebungsgrundlage fungieren wird.

In der ersten Kategorie werden die Online-Partnervermittlungen, wie z.B. ElitePartner, Parship oder eDarling und für bi- und homosexuelle Menschen Gay Elitepartner und gayParship, verortet. Diese Plattformen sind kostenpflichtig und wählen für die Nutzer anhand von Matching-Systemen und Algorithmen gezielt psychologisch „optimal“ passende Partnervorschläge aus (Aretz, 2017; Döring, 2009). Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass die Suche nach dem passenden Partner nicht dem Zufall oder temporären optischen Präferenzen überlassen wird. Stattdessen werden durch Persönlichkeitstests und wissenschaftliche Systeme Partnervorschläge generiert (Döring, 2009). Die Nutzer vertrauen dabei auf diese Auswahlverfahren, da die Anbieter solcher Plattformen allgemein als seriöser wahrgenommen werden als die Konkurrenz (Zillmann, 2016).

Das Ziel von Partnervermittlungen ist es augenscheinlich feste Partnerschaften zu generieren. Deshalb kann angenommen werden, dass es auch das Motiv der angemeldeten Nutzer ist, eine romantische Beziehung zu finden. Aretz (2017) fand diesbezüglich in ihrer Studie heraus, dass die meisten befragten Nutzer einer Online-Partnervermittlung angaben, eine feste Beziehung zu suchen. Zudem sind Nutzer von Online-Partnervermittlung sehr aktiv beim Versenden von Nachrichten, weshalb auch Kommunikationsmotive vermutet werden können.

Die zweite Kategorie sind die Online-Kontaktbörsen, wie z.B. LoveScout24, Finya oder Neu.de und für MSM PlanetRomeo. Bei Kontaktbörsen werden, anders als bei Partnervermittlungen, keine Matching-Systeme und Persönlichkeitstests angewendet, weshalb sie meistens kostenlos verfügbar sind. Die Nutzer erstellen hierbei unter einem Pseudonym ein ausführliches Online-Profil, welches Angaben zur Person und ihre Erwartungen an potenzielle Partner beinhaltet (Döring, 2009). Aus der Gesamtheit aller Profile ergibt sich in der Folge ein riesiger Online-Katalog mit Nutzern, welcher anhand verschiedener Suchkriterien, wie z.B. dem Alter, der Körpergröße, dem Geschlecht, dem Wohnort oder der Interessen, durchsucht werden kann (Aretz et al., 2017; Döring, 2009). Besonders für MSM hat sich dadurch die Online-Kontaktbörse PlanetRomeo zu einer Art „schwulen Einwohnermeldeamt“ entwickelt, auf welcher fast jeder Single dieser Minderheitengruppe vertreten ist (Döring, 2009). Aretz (2017) konnte aufzeigen, dass die Nutzer von Online-Kontaktbörsen, ebenso wie die Nutzer von Online-Partnervermittlungen, nach festen Beziehungen suchen. Zudem konnte nachgewiesen

werden, dass Nutzer solcher Plattformen auch die Motivation besitzen, mit anderen Leuten zu flirten oder einfach ihre Zeit zu vertreiben (Aretz, 2017).

Unter die dritte Kategorie, Adult-Dating, fallen bekannte Dating-Portale, wie z.B. JOYclub, Poppen.de oder für MSM die Applikation Grindr. Bei diesen zumeist kostenlosen Dating-Angeboten geht es vornehmlich darum, das sexuelle Bedürfnis zu befriedigen, indem Kontakte für sexuelle Aktivitäten gesucht werden und sich über sexuelle Interessen virtuell ausgetauscht wird. Bisherige Forschungen verdeutlichen, dass diese Dating-Angebote überwiegend von Männern genutzt werden (Aretz, 2015, 2017). Zudem stellt Aretz (2017) fest, dass besonders viele homo- bzw. bisexuelle Personen diese Form des Online-Datings verwenden.

Hinsichtlich der Motive ließen bisherige Studien keinen Zweifel aufkommen, dass die Motive von Personen die Adult-Dating nutzen auf das physische Bedürfnis nach Sex ausgerichtet sind. Aretz (2017) konnte aufzeigen, dass die große Mehrheit der befragten Adult-Dating-Nutzer nach sexuellen Kontakten sucht. Eine auch häufig genannte Motivation war die Suche nach Flirts, welche möglicherweise ebenfalls einen sexuellen Kontext besitzen.

Diese Ergebnisse werden von Gudelunas (2012) unterstützt. Er zeigt auf, dass MSM diese Anwendung in erster Linie als digitalen Raum nutzen, um über sexuelle Interessen zu kommunizieren und diese in der Folge auch auszuleben. Somit scheint der Fokus von Nutzern des Adult-Datings weniger auf Romantik als auf Körperlichkeit zu liegen.

Nutzer solcher Plattformen stellen sich zudem häufig als falsch bzw. nicht der Realität entsprechend dar, was aufgrund des starken sexuellen Fokus sowie intimer Angaben über sexuelle Präferenzen und Vorlieben nachvollziehbar erscheint (Aretz, 2017). Dieses erweckt den Anschein, dass Adult-Dating-Nutzer auch nach Selbstbestätigung in Form von Komplimenten suchen, auch wenn diese zwangsläufig nicht ihren eigenen Körper betreffen, sondern einem eigenen vorgetäuschten äußeren Erscheinungsbild entsprechen.

Eine weitere Kategorie stellt das ebenfalls überwiegend kostenfreie Social-Dating dar, welches z.B. die Applikationen Tinder oder Lovoo umfasst und die neuste Form des Online-Datings beschreibt, da es zumeist über Smartphone-Apps genutzt wird (Aretz et al., 2017). Als Ziel dieser Form des Online-Datings wird von den Entwicklern das schnelle Kennenlernen und Treffen neuer Kontakte in der näheren Umgebung beschrieben, bei welchem potenzielle Partner mithilfe von GPS-Daten vorgeschlagen werden (Aretz, 2015).

Die Zielgruppe dieser Dating-Plattformen ist das junge Publikum. Die meisten Nutzer sind dabei zwischen 18 und 26 Jahren alt (Aretz, 2015). Für Männer scheint das Social-Dating die unbeliebteste Form des Online-Datings darzustellen. Aretz (2017) fand heraus, dass nur circa ein Drittel der männlichen Probanden solche Anwendungen nutzen.

Hinsichtlich der Motivation zur Nutzung von Social-Dating konnten Studien übereinstimmend herausfinden, dass Zeitvertreib das Hauptnutzungsmotiv darstellt (Aretz, 2015, 2017). Dadurch, dass die Applikationen kostenfrei sind und im Prinzip überall funktionieren wo ein Internetzugang besteht (Aretz, 2015), ist das unverbindliche Ausprobieren dieser Dating-Portale sehr unproblematisch und begünstigt das Motiv des Zeitvertreibs (Aretz, 2017).

Ranzini und Lutz (2017) konnten zudem aufzeigen, dass der Selbstwert einen Einfluss darauf hat, wie sich Personen auf Tinder selbst darstellen. Dabei fanden die Forscher heraus, dass sich heterosexuelle Nutzer authentischer präsentieren, als Nutzer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung. Das legt die Vermutung nahe, dass MSM durch das Social-Dating eher nach Selbstbestätigung suchen als heterosexuelle Männer. Aretz (2015) stellte ergänzend fest, dass die Suche nach dieser Bestätigung ein Hauptmotiv der Nutzer von Tinder darstellt.

Als letzte Kategorie haben sich über die Zeit hinweg Nischenanbieter entwickelt, welche sich auf eine bestimmte Gruppe von Menschen beschränken. So sind einige Plattformen explizit auf das Alter, die ethnische Gruppe oder die Lebenssituation der Nutzer ausgerichtet. Neben Mama-Treff und 50plus haben sich außerdem zahlreiche Portale, wie z.B. PlanetRomeo oder Grindr herausgebildet, welche ausschließlich für homosexuelle Männer entwickelt wurden (u.a. Aretz, 2017; Döring, 2009; Zillmann, 2016). Wie beispielsweise durch PlanetRomeo und Grindr deutlich wurde, überschneiden sich Nischenanbieter mit anderen Kategorien. PlanetRomeo wird zumeist eher als Online-Kontaktbörse und Grindr als Adult-Dating angesehen. Aus diesem Grund werden ODS, welche unter die Kategorie der Nischenanbieter fallen, nicht getrennt erhoben, sondern unter einer der anderen vier Kategorien (Online-Partnervermittlungen, Online-Kontaktbörsen, Social-Dating und Adult-Dating) erfasst.

Insgesamt wurde anhand dieses Kapitels ersichtlich, dass eine differenzierte Betrachtung divergenter Dating-Angebote notwendig ist, um Motive von Nutzern einzuordnen. Denn aufgrund struktureller und funktioneller Unterschiede der Plattformen, können bestimmte Bedürfnisse durch einige Dating-Portale besser befriedigt werden als durch andere. Während Adult-Dating vermutlich in erster Linie zur Befriedigung des physischen Bedürfnisses nach sexuellen Handlungen verwendet wird, scheinen Online-Partnervermittlungen und -Kontaktbörsen, mit der Suche nach festen Beziehungen oder unverbindlichen Flirts, eher zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse genutzt zu werden. Demzufolge werden die Dating-Plattformen als eine elementare Einflussvariable in der vorliegenden Forschungsarbeit betrachtet. Zudem wird dabei folgende Hypothese geprüft:

H10: Die spezifischen Dating-Plattformen haben einen Einfluss darauf, welche Motive Männer bei der Nutzung von Online-Dating haben.

3. Methodisches Vorgehen

Nachdem die theoretische Grundlage und der bisherige Forschungsstand aufgearbeitet und die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen deduktiv formuliert wurden, wird im Folgenden das methodische Vorgehen dieser Arbeit beschrieben. Dafür werden zunächst erneut das Ziel dieser Untersuchung sowie die zentralen Fragestellungen und Hypothesen kompakt dargestellt. Daraufhin werden die Methodenwahl zur Datenerhebung sowie die spezifischen Messungen erläutert. Im Anschluss daran werden die genaue Durchführung und die aus der Erhebung resultierende Stichprobe beschrieben. Abschließend wird die Auswertungsmethode beleuchtet.

3.1 Zielbeschreibung und Darstellung der Fragestellungen und Hypothesen

Vor dem Hintergrund des erläuterten Forschungsstands wurde deutlich, dass Männer aus unterschiedlichen Motivationen heraus das Online-Dating nutzen können, um ihre individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei können die Motive der Männer, aufgrund unterschiedlicher Persönlichkeitseigenschaften oder einer anderen sexuellen Orientierung, variieren. Ein Ziel dieser Forschung ist es somit, herauszufinden, welche spezifischen Bedürfnisse Männer unterschiedlicher sexueller Orientierung befriedigen möchten, wenn sie das Online-Dating nutzen. Diesbezüglich werden heterosexuelle Männer und MSM gegenübergestellt und verglichen. In diesem Zusammenhang wird analysiert, in welchen Nutzungsmotiven sich Männer unterschiedlicher sexueller Orientierung ähneln bzw. unterscheiden. Zudem wird überprüft, ob die Persönlichkeit der Männer und die Dating-Plattform an sich, Aufschluss darüber geben können, welche Motivationen Männer besitzen. Um die übergeordnete Fragestellung „Durch welche Bedürfnisse werden heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung motiviert, Online-Dating zu nutzen, und in welchen Motivationen ähneln bzw. unterscheiden sie sich?“ zu beantworten, wurden auf Basis der zuvor erörterten Theorien und den sich daraus ergebenden Erkenntnissen, zentrale Forschungsfragen und Hypothesen deduktiv formuliert, welche durch diese Studie beantwortet bzw. geprüft werden. Diese untergeordneten Forschungsfragen und Hypothesen lassen sich in die drei folgenden Bereiche unterteilen: die Bedürfnisse, die Persönlichkeit und die divergenten Dating-Plattformen. Für eine bessere Übersicht werden sie im Nachfolgenden erneut kompakt dargestellt.

3.1.1 Fragestellungen und Hypothesen zur motivationalen Bedürfnisbefriedigung durch das Online-Dating

In Anlehnung an den Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde deutlich, dass Menschen sich darüber bewusst sind, dass sie durch die Mediennutzung, und auch speziell durch die Nutzung des Online-Datings, ihre individuellen Bedürfnisse aktiv und zielgerichtet befriedigen können (Hottner, 2010). Studien der Gratifikationsforschung zeigen zudem auf, dass Männer sich in ihren Bedürfnissen aufgrund der sexuellen Orientierung ähneln, aber auch unterscheiden können, weshalb folgende Forschungsfragen aufgestellt wurden:

FF1: Aufgrund welcher Bedürfnisse nutzen heterosexuelle Männer das Online-Dating?

FF2: Aufgrund welcher Bedürfnisse nutzen Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung das Online-Dating?

FF3: In welchen Bedürfnissen ähneln sich heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung bei der Nutzung von Online-Dating?

FF4: In welchen Bedürfnissen unterscheiden sich heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung bei der Nutzung von Online-Dating?

Für diese Forschung wurde zur Operationalisierung von Bedürfnissen auf den Bedürfniskatalog von Sumter et al. (2017) zurückgegriffen. Darin werden einzelne Bedürfnisse unter den Merkmalen physisch, sozial und psychosozial zusammengefasst und gruppiert. Der ausführlich dargestellte Forschungsstand zur Nutzung von Online-Dating hat verdeutlicht, dass sich heterosexuelle Männer und MSM zum Teil in ihren Motivationen, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen, ähneln, aber auch unterscheiden können. Aus diesem Grund wurden folgende Hypothesen formuliert:

H1: Unabhängig ihrer sexuellen Orientierung haben Männer die Motivation, durch das Online-Dating ihr physisches Bedürfnis nach sexuellen Handlungen zu befriedigen.

H2: Heterosexuelle Männer haben nicht die Motivation, durch das Online-Dating soziale Bedürfnisse zu befriedigen.

H3: MSM haben die Motivation, durch das Online-Dating ihr soziales Bedürfnis nach einer romantischen Beziehung zu befriedigen.

H4: MSM haben die Motivation, durch das Online-Dating ihr soziales Bedürfnis nach freundschaftlichen Kontakten zu befriedigen.

H5: Unabhängig ihrer sexuellen Orientierung haben Männer die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis nach sozialem Austausch zu befriedigen.

H6: MSM haben im Gegensatz zu heterosexuellen Männern die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis, ihr Selbstwertgefühl zu steigern, zu befriedigen.

H7: MSM haben im Gegensatz zu heterosexuellen Männern die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis, ihre Identität zu festigen, zu befriedigen.

H8: Unabhängig ihrer sexuellen Orientierung haben Männer die Motivation, durch das Online-Dating ihr psychosoziales Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen.

3.1.2 Hypothese zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Motiventwicklung von Männern

Die Persönlichkeitsforschung betont, dass sich die menschliche Persönlichkeit hinsichtlich der fünf bipolaren Persönlichkeitsmerkmale Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen und Risikobereitschaft, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit unterscheidet (McCrae & Costa, 1997).

Bisherige Studien konnten erkennen, dass einige Persönlichkeitsmerkmale bei Männern stärker ausgeprägter sind als andere und dass sich diese Ausprägung zwischen heterosexuellen Männern und Männern mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung unterscheidet. Zudem zeigte sich, dass spezifische Merkmale mit bestimmten Nutzungsmotiven korrelieren können (Clemens et al., 2015), weshalb die nachfolgende Hypothese in der vorliegenden Arbeit geprüft wird:

H9: Die Persönlichkeit hat einen Einfluss darauf, welche Motive Männer bei der Nutzung von Online-Dating haben.

3.1.3 Hypothese zum Einfluss der Dating-Plattform auf die Nutzungsmotive von Männern

Die Entscheidung für eine Dating-Plattform kann als eine bewusste Auswahl verstanden werden, bei welcher der Nutzer abwägt, welches Angebot seine Bedürfnisse am ehesten befriedigen kann (Aretz et al., 2017). Als Folge dessen haben sich mit den Online-Partnervermittlungen, den Online-Kontaktbörsen, dem Adult-Dating und dem Social-Dating verschiedene Dating-Angebote entwickelt, welche sich in mehreren Komponenten unterscheiden, wie z.B. dem Service oder der Zielgruppe (Aretz, 2017). Während z.B. angenommen werden kann, dass die Partnervermittlungen eher zur Suche nach festen Beziehungen genutzt werden, scheint das Adult-Dating den Fokus eher auf sexuelle Aktivitäten zu legen (Aretz et al., 2017). Dementsprechend wird folgende letzte Hypothese geprüft:

H10: Die spezifischen Dating-Plattformen haben einen Einfluss darauf, welche Motive Männer bei der Nutzung von Online-Dating haben.

3.2 Methodenwahl

Nachdem der bisherige Forschungsstand aufgearbeitet und die zentralen Forschungsfragen und Hypothesen formuliert wurden, wird im Nachfolgenden die Wahl der empirischen Forschungsmethode beschrieben und begründet, indem die relevantesten Vorteile der Methodik genannt und erörtert werden.

Um die zuvor erläuterten Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten bzw. zu prüfen, wird als empirische Forschungsmethode die standardisierte Online-Befragung gewählt. Diese stellt eine der zentralen Methoden in der Datenerhebung innerhalb der sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationsforschung dar (Möhring & Schlütz, 2013). Im Zuge dieser empirischen Methode werden Fragebögen mittels einer Befragungssoftware erstellt und über das Internet entweder randomisiert oder gezielt verbreitet. Die erhaltenen Rückmeldungen werden daraufhin auf dem Webserver abgespeichert und verwaltet, wodurch sie im Nachhinein mit einer Statistiksoftware ausgewertet werden können (Scholl, 2015).

Aus mehreren Gründen wird die Online-Befragung als Methode für die vorliegende Forschungsarbeit gewählt. Aufgrund der technischen Möglichkeiten bietet die Online-Befragung viele Vorteile, welche sich auf das Instrument (Fragebogen) und die Durchführung (Erhebung und Aufbereitung der Daten) beziehen (Scholl, 2015).

Eine erste Begründung stellt das Untersuchungsobjekt dieser Forschung dar. Online-Befragungen werden als besonders sinnvoll angesehen, wenn das Internet und seine Nutzer selbst den Forschungsgegenstand darstellen (Jackob et al., 2009). In dieser Studie fungieren die männlichen Nutzer des Online-Datings als Forschungsgegenstand, wodurch gezielt eine definierte Gruppe von Internetnutzern befragt wird.

Eine weitere Stärke dieser Methode ist die Schnelligkeit. Online-Befragungen lassen sich schnell durchführen, wodurch ein zeitnaher Rücklauf an Antworten von einer großen Stichprobe möglich wird. Gleichzeitig können die Daten direkt auf dem Laptop abgespeichert werden und eine Auswertung kann zu einem beliebigen Zeitpunkt stattfinden (Brosius et al., 2009; Diekmann, 2018).

Vorteilhaft ist zudem der geringe Kosten- und Personalaufwand, da unter anderem kein direkter Interviewer benötigt wird und die befragten Männer individuell entscheiden können, wann eine Teilnahme an der Umfrage für sie möglich ist und wann nicht (Brosius et al., 2009; Raithel, 2008). Außerdem lässt sich der Fragebogen kostenlos versenden und wieder zurücksenden, weil keine Druck- und Versandkosten anfallen (Diekmann, 2018; Raithel, 2008).

Positive Aspekte bietet die Online-Befragung auch hinsichtlich der Programmierung und der grafischen Gestaltung. Unter anderem können die Reihenfolge von Fragen randomisiert und

Filterfragen eingebaut werden (Diekmann, 2018). Die Filterführung des Fragebogens ist insofern hilfreich, als dass den Befragten nur die Fragen angezeigt werden, die auch für die jeweiligen Zielpersonen relevant sind (Häder, 2019). Zudem ermöglichen die technischen Gegebenheiten der Online-Befragung eine stetige Kontrolle über das Verhalten bei der Beantwortung des Fragebogens (Diekmann, 2018). So können Daten über die benötigte Ausfüllzeit oder den Ort, an dem die Befragung stattfindet, aufgezeichnet werden (Häder, 2019). Durch Ersteres kann z.B. ein Non-Response-Verhalten identifiziert werden. Dabei wird genau ermittelt, ob Personen alle Fragen gewissenhaft bearbeitet haben oder ob sie den Fragebogen nur flüchtig durchgeblättert bzw. nach bestimmten Fragen abgebrochen haben („Dropouts“) (Diekmann, 2018; Scholl, 2015).

Ein letzter und für diese Forschung sehr relevanter Aspekt liegt in der sozialen Erwünschtheit begründet. Denn Online-Befragungen sorgen tendenziell durch die Anonymität dafür, dass sich die Befragten offener und ehrlicher hinsichtlich kontroverser bzw. heikler Themen äußern als bei Face-to-Face-Interviews (Scholl, 2015). Menschen äußern sich z.B. nicht gerne über ihr Sexualverhalten und empfinden Fragen in diese Richtung oftmals als peinlich oder unangenehm (Mühlenfeld, 2004). Da angenommen wird, dass Männer vor allem durch sexuelle Motive zur Nutzung von Online-Dating angetrieben werden, kann die Online-Befragung somit dazu beitragen, dass die befragten Personen in dieser Untersuchung ehrlicher antworten.

Die Entscheidung für eine quantitative und gegen eine qualitative empirische Methode liegt zudem im Ziel dieser Studie begründet. Quantitativ orientierte Forschungen versuchen Hypothesen über Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Variablen an der Realität zu überprüfen (Raithel, 2008). Auch in der vorliegenden Arbeit wird es darum gehen, Zusammenhänge zwischen der Variable des Online-Dating-Nutzungsmotives und den Variablen der sexuellen Orientierung, des männlichen Geschlechts, der Persönlichkeit und der Dating-Plattformen zu identifizieren. Dafür wurden Hypothesen aufgestellt, welche widerlegt oder verifiziert werden sollen. Diese Hypothesen konnten durch die relativ große Menge an theoretischem Forschungsstand formuliert werden. Dadurch war es möglich, einige Vermutungen über die Nutzungsmotive von Männern aufzustellen.

Ein weiterer Vorteil dieser quantitativen Forschungsmethode ist die Vergleichbarkeit. Standardisierte Verfahren verfolgen das Ziel, Vergleiche zwischen den Untersuchungsobjekten zu gewährleisten. Das Forschungsinstrument des Fragebogens wird dabei im Wortlaut und der Reihenfolge so entwickelt, dass jedem Befragten die gleichen Fragen in der gleichen Reihenfolge gestellt werden können (Scholl, 2015). Einen wichtigen Aspekt nehmen dabei die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität ein. Die Gewährleistung dieser Kriterien

spielt auch für diese Forschung eine wichtige Rolle, denn diese sollen den Aussagegehalt und die Qualität von quantitativen Forschungen untermauern (Schirmer & Blinkert, 2009).

Die Objektivität verweist dabei auf die Stabilität des Messinstruments, unabhängig der Erhebungssituation und der befragten Person (Raithel, 2008; Scholl, 2015). Das bedeutet, dass Untersuchungen verschiedener Forscher mit dem gleichen Messinstrument zu den gleichen Ergebnissen führen würden (Schirmer & Blinkert, 2009), wodurch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gesichert wird (Scholl, 2015).

Die Reliabilität beschreibt die Reproduzierbarkeit des Messinstruments, wodurch die Zuverlässigkeit der Forschung gewährleistet wird (Raithel, 2008; Schirmer & Blinkert, 2009; Scholl, 2015). Eine Messung wird immer dann als zuverlässig bzw. reliabel angesehen, wenn das Messinstrument bei mehreren aufeinander folgenden Erhebungen immer dasselbe Ergebnis anzeigt (Brosius et al., 2009; Scholl, 2015).

Das dritte Gütekriterium ist die Validität, welche die inhaltliche sachlogische Gültigkeit eines Messinstruments angibt (Raithel, 2008; Scholl, 2015). Durch die Validität wird unterstrichen, dass das Messinstrument das misst, was es messen soll (Schirmer & Blinkert, 2009). Sie schafft dabei im Endeffekt eine Beziehung zwischen der Theorie und Empirie (Scholl, 2015). Zu beachten ist, dass objektive und reliable Messinstrumente nicht valide sein müssen. Denn jemand, der in verschiedenen Untersuchungen wiederholt lügt, ist zwar ein zuverlässiger Lügner, aber trägt nicht zu einer validen Forschung bei (Raithel, 2008). Das notwendige Ziel einer Forschung muss es somit sein, die Objektivität und Reliabilität als Minimalanforderung zu garantieren. Die Erstellung eines validen Messinstruments sollte hingegen das Hauptziel darstellen (Diekmann, 2018).

3.3 Aufbau des Fragebogens und Messungen

Nachdem zuvor die Wahl der Forschungsmethode und deren Vorteile erläutert wurden, wird im nächsten Abschnitt das Messinstrument dieser Arbeit im Vordergrund stehen. Dabei werden sowohl der Aufbau bzw. die Konstruktion des Online-Fragebogens detailliert beschrieben, als auch die Frageinhalte bzw. Fragetypen mit den verwendeten Skalen dargestellt.

Für die Erstellung des Online-Fragebogens wurde auf die Online-Umfragesoftware Unipark zurückgegriffen. Dieses Programm wurde ausgewählt, weil es vielfältige Möglichkeiten bietet, einen Online-Fragebogen anzulegen und diesen nach individuellen Vorstellungen zu gestalten. Zudem ermöglicht es den Befragten, den Fragebogen auf unterschiedlichen Endgeräten, wie z.B. dem Smartphone, Tablet oder Laptop, zu bearbeiten.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde in erster Linie darauf geachtet, dass alle verwendeten Fragen kurz und in einer einfachen bzw. leicht verständlichen Sprache formuliert wurden. Es wurde versucht, keine Fachsprache, Fremdsprache oder einen Dialekt einfließen zu lassen. Dadurch sollte verhindert werden, dass die Adressaten das Ausfüllen des Fragebogens abbrechen, weil sie die Frage bzw. die Fachsprache nicht verstehen (Kuckartz et al., 2009). Zudem wurden nach der Beendigung eines Fragenblocks jeweils Zwischentexte eingefügt, die mit kurzen Erläuterungen und einer ansprechenden Grafik auf den Inhalt des kommenden Blocks verwiesen, wodurch der Ausstrahlungseffekt eingedämmt werden sollte (Häder, 2019). Der Aufbau des Online-Fragebogens beruht auf Grundlage der vorangegangenen theoretischen Ausarbeitung. Dabei wurden die Variablen der Bedürfnisse, der Persönlichkeit und der Dating-Plattform so weit operationalisiert, dass sie mittels des Messinstruments abgefragt und analysiert werden können. Zur Abfrage wurden unterschiedliche Fragetypen, -formulierungen und -techniken verwendet, welche an die Messung einzelner Variablen angepasst sind.

Aufgrund der standardisierten Befragung ist der Großteil des Fragebogens durch geschlossene Fragen gekennzeichnet. Dieser Fragentyp wird in der empirischen Kommunikationsforschung sowohl aus zeitlichen als auch aus inhaltlichen Gründen verwendet. Denn durch die große Masse an Antworten würde eine Kategorisierung, einer Vielzahl an offenen Fragen, einen immensen Zeitaufwand bedeuten. Des Weiteren lassen sich die Antworten von geschlossenen Fragen auf die für die vorliegende Forschung relevanten Erkenntnisse besser beschränken (Brosius et al., 2009). Dieses ist insofern umsetzbar, als dass mögliche Antworten über den Evaluationsgegenstand schon bekannt sind und deshalb bereits vorgegeben werden können (Kuckartz et al., 2009).

Die meisten Fragen wurden als Skala formuliert und lassen sich anhand ihrer Variableneigenschaften einem der drei Skalenniveaus zuordnen. Es wurden sowohl Nominal- und Ordinal- als auch Intervallskalen für diese Untersuchung genutzt (Schirmer & Blinkert, 2009). Die Nominalskala erfasst zahlenmäßig eine einfache Klasseneinteilung, bei welcher die Zahlenwerte keine quantitative Aussage treffen, sondern als Bezeichnung für eine sich gegenseitig ausschließende Kategorie fungieren (Raithel, 2008). Ordinalskalen oder Rangordnungsskalen sind Kategorien, welche sich in eine inhaltliche Reihenfolge ordnen lassen (Schirmer & Blinkert, 2009).

Am häufigsten werden in dieser Forschung jedoch die Intervallskalen verwendet. Die Werte auf diesen Skalen lassen sich ebenfalls in eine Reihenfolge bringen, bei welchen die Abstände zwischen den einzelnen Werten genau festgelegt und gleich groß sind, wodurch präzise Differenzen erfasst werden können (Raithel, 2008; Schirmer & Blinkert, 2009). Dafür wurde

in der vorliegenden Arbeit das Skalierungsverfahren der Likert-Skalierung verwendet (Likert, 1932), welche als eine fünfstufige Intensitätsskala formuliert wurde.

Das Verfahren der Likert-Skalierung setzt eine Vielzahl von Aussagen bzw. Items über Einstellungen und Einschätzung zu bestimmten Gegebenheiten ein, welche von den Befragten auf ihr Zutreffen bewertet werden müssen (Diekmann, 2018; Häder, 2019). Die einzelnen Abstufungen werden daraufhin mit Punktwerten versehen, mit dessen Hilfe ein Summenscore für jede einzelne Person ermittelt werden kann (Häder, 2019).

Bevor die Teilnehmer den Online-Fragebogen ausfüllen konnten, wurden sie zu Beginn der Umfrage begrüßt und kurz inhaltlich in die Thematik der Forschung eingeführt. Zudem erhielten die Probanden wichtige Hinweise zur Teilnahme sowie zum Datenschutz und wurden explizit darauf hingewiesen, dass nur eine Teilnahme von Personen, die sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen, gewünscht ist. Ergänzend wurde auf der zweiten Seite eine Einverständniserklärung eingefügt, welche die Befragten durch einen Klick auf „Weiter“ bestätigten, um schließlich den Fragebogen zu erreichen.

Der Online-Fragebogen ist in drei Frageblöcke aufgeteilt. Zunächst wird die Nutzung von Online-Dating abgefragt, woraufhin im zweiten Block die Persönlichkeit und im dritten Block die soziodemografischen Daten abgefragt werden.

3.3.1 Messung der Online-Dating-Nutzung

Bevor die allgemeinen Nutzungsaspekte der befragten Männer erhoben werden, wird zunächst auf einer Nominalskala erfasst, ob die Teilnehmer aktuell auf mindestens einem Online-Dating-Portal angemeldet sind (ja/nein). Diese Abfrage fungiert gleichzeitig als Filterfrage. Sollten die Befragten aktuell Online-Dating nicht nutzen, werden sie auf der nächsten Seite erneut auf einer Nominalskala gefragt, ob sie eventuell in der Vergangenheit Nutzer eines Online-Dating-Portals waren (ja/nein). Nutzen sie hingegen aktuell das Online-Dating, werden sie direkt zur Nutzungsdauer weitergeleitet. Bei einer Verneinung beider Nominalskalen, werden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass sie nicht für diese Untersuchung in Frage kommen und der Fragebogen beendet ist.

Nachdem in den ersten Fragen gefiltert wird, wer aktuell, in der Vergangenheit oder nie auf Online-Dating-Portalen angemeldet ist oder war, wird im nächsten Schritt die Nutzungsdauer in Monaten erhoben. Dafür geben die Befragten auf einem Schieberegler an, wie lange sie schon ein oder mehrere Dating-Portale nutzen bzw. genutzt haben. Die Skalierung des Reglers ist von „0“ bis „60“ Monate eingestellt. Sollten die Teilnehmer weniger als einen Monat ein Dating-

Portal nutzen oder genutzt haben, können sie den Minimalwert „0“ auswählen. Sind sie fünf Jahre oder länger angemeldet, sollen die Befragten den Maximalwert „60“ angeben.

Im Anschluss an diese Abfrage werden die genutzten Dating-Portale der Teilnehmer anhand einer Nominalskala erhoben. Dabei wird den Probanden eine Auswahl an verschiedenen Online-Dating-Angeboten offeriert, dessen Nutzung sie bejahen oder verneinen können (ja/nein).

Für die Entscheidung von spezifischen Plattformen, hat sich diese Forschung an der theoretischen Klassifizierung unterschiedlicher Online-Dating-Angebote im deutschsprachigen Raum orientiert. Die vier identifizierten Kategorien Online-Partnervermittlungen, Online-Kontaktbörsen, Social-Dating und Adult-Dating werden jeweils mit Hilfe von verschiedenen Items abgefragt. Diese Items sind anhand der beliebtesten Plattformen der jeweiligen Kategorie bei Männern gewählt worden (Aretz et al., 2017; Aretz, 2017; Statista, 2016). Für Online-Partnervermittlungen sind dies Parship.de, eDarling und ElitePartner. Die beliebtesten Online-Kontaktbörsen bei Männern sind Neu.de, LoveScout24, Finya und für MSM PlanetRomeo. Tinder und Lovoo stellen die beliebtesten Social-Dating-Portale dar und JOYclub.de, Poppen.de und Grindr sind die meistgenutzten Adult-Dating-Plattformen bei Männern. Die befragten Männer erhalten zudem die Möglichkeit, über ein freies Eingabefeld weitere genutzte Dating-Portale anzugeben, welche im Nachhinein einer der vier operationalisierten Kategorien manuell zugeordnet werden.

3.3.2 Messung der Nutzungsmotive

Zum Abschluss des ersten Frageblocks werden die Teilnehmer nach ihren Motivationen für die Nutzung von Online-Dating-Angeboten gefragt. Dabei wurden in Anlehnung an Sumter et al. (2017) und der theoretischen Ausarbeitung sechs Kategorien an Bedürfnissen identifiziert, deren Befriedigung als Motivation für die Nutzung von Online-Dating fungieren können. Diese sind das physische Bedürfnis nach Sex, die sozialen Bedürfnisse nach einer festen Beziehung oder Freundschaft sowie die psychosozialen Bedürfnisse des sozialen Austausches, der Bestätigung des Selbstwerts, der Bildung bzw. Festigung der sexuellen Identität und der Unterhaltung.

Zur Erhebung der einzelnen Bedürfnisse wurde eine fünfstufige Likert-Skala (Intervallskala) entwickelt, deren Itematterie aus 41 Items besteht und den Teilnehmern randomisiert auf zwei Seiten angezeigt wird, um die Beantwortung von ähnlichen Items direkt hintereinander zu vermeiden. Dabei sollen die Probanden auf der fünfstufigen Likert-Skala reflektieren, in wie weit die Aussage „Ich nutze Online-Dating,...“ bzw. „Ich habe Online-Dating genutzt,...“ auf

sie zutrifft. Die entsprechenden Items sollen die Aussage jeweils ergänzen, wie z.B. „Ich nutze Online-Dating, um eine Person für eine feste Beziehung zu finden“ oder „Ich habe Online-Dating genutzt, um Fantasien auszuleben“.

Diese Items sind zum Teil inhaltlich aus Skalen bisheriger Studie übernommen (Clemens et al., 2015; Sumter et al., 2017) und wurden nur an die Satzstruktur dieser Befragung angepasst. Andere Items sind wiederum aus der vorangegangenen Theoriearbeit dieser Forschung abgeleitet und wurden in bisherigen Forschungen noch nicht getestet, weshalb eine explorative Faktorenanalyse notwendig ist, um die noch ungeprüfte Skala der Nutzungsmotive auf ihre Validität zu testen. Mit der explorativen Faktoranalyse ist es zudem möglich, die Eindimensionalität dieser Skala zu prüfen und wenn nötig, die enthaltenen Items anzupassen oder zu entfernen. Anders ausgedrückt wird eine Dimensionsreduktion durchgeführt, wodurch Zusammenhänge bzw. die gemeinsame Varianz zwischen den Items „ursächlich“ geklärt wird (Raithel, 2008). Im Anschluss daran wird die überarbeitete Skala durch eine Reliabilitätsanalyse (Cronbachs Alpha) geprüft.

3.3.2 Messung der Persönlichkeit

Die Erhebung der Persönlichkeitsdimension erfolgt anhand der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five (McCrae & Costa, 1997). Um die Persönlichkeitsunterschiede der Probanden hinsichtlich der Subdimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für neue Erfahrungen und Risikobereitschaft, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit zu messen, wird auf eine geprüfte und somit validierte fünfstufige Likert-Skala (Intervallskala) von Gerlitz und Schupp (2005) zurückgegriffen. Hierbei sollen die Teilnehmer angeben, in wie weit sie den Aussagen: „Ich bin jemand der...“ zustimmen oder nicht. Ein Item lautet z.B. „Ich bin jemand der gründlich arbeitet“.

Insgesamt umfasst das Kurzinventar eine Itembatterie bestehend aus 15 Items, von denen immer jeweils drei Items einer der fünf Subdimension zugeordnet werden können. Alle Subdimensionen, außer Offenheit für neue Erfahrungen, beinhalten zudem ein sprachlich negativ bzw. ein sprachlich positiv „gedrehtes“ Item und aufgrund sozialer Erwünschtheit wird auf inhaltlich extreme Aussagen, wie z.B. „Ich bin jemand der kalt und distanziert ist“, verzichtet (Gerlitz & Schupp, 2005).

3.3.3 Messung soziodemografischer Merkmale

Zum Abschluss der Befragung werden die nicht inhaltsgebundenen soziodemografischen Merkmale der Teilnehmer erhoben (Brosius et al., 2009). Die abgefragten soziodemografischen

Merkmale in dieser Forschung beziehen sich auf das Geburtsjahr, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung und den Bildungsabschluss, wodurch letztendlich Rückschlüsse auf die Stichprobe gezogen werden können.

Diese Abfrage kann aus zwei Gründen am Ende eines Fragebogens erfolgen. Zum einen werden diese Fragen von Probanden als langweilig wahrgenommen und können dadurch die Motivation senken, den Fragebogen konzentriert bis zum Ende zu bearbeiten. Zum anderen besteht die Gefahr, dass die Probanden diese Fragen als sehr sensibel empfinden. Sollte der Fragebogen vor der Erhebung dieser Daten abgebrochen werden, wurden somit zumindest die vorherigen Daten erhoben und können gegebenenfalls für die Auswertung verwendet werden (ebd.).

Für die vorliegende Arbeit haben insbesondere die soziodemografischen Merkmale des Geschlechts und der sexuellen Orientierung eine große Wichtigkeit, weshalb die Teilnehmer zu der Angabe dieser Daten verpflichtet sind. Die Abfrage des Geschlechts dient in erster Linie als Kontrollvariable dafür, ob nicht doch versehentlich Personen teilgenommen haben, die sich trotz des Hinweises zu Beginn der Befragung, nicht dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen. Sollte dies der Fall sein, werden die Daten nicht mit ausgewertet.

Da diese Forschung Unterschiede und Ähnlichkeiten hinsichtlich der Motive zur Nutzung von Online-Dating zwischen heterosexuellen und nicht heterosexuellen Männern herausfinden möchte, ist es relevant zu wissen, welche sexuelle Orientierung der jeweilige Teilnehmer besitzt, um ihn einer der beiden Subdimensionen „Heterosexuell“ oder „MSM“ zuzuordnen.

3.4 Pretest und Durchführung

Bevor der endgültige Online-Fragebogen verbreitet werden konnte, wurde ein Pretest durchgeführt, welcher das vorläufige Messinstrument auf seine Anwendbarkeit, Vollständigkeit, Verständlichkeit und Qualität geprüft hat (Rathel, 2008). Orientiert wurde sich bei der Mindeststichprobengröße an Prüfer und Rexroth (1996), welche als minimale Stichprobe zehn Probanden angeben, weshalb letztendlich zehn Personen am Pretest teilnahmen. Bis auf ein paar formale und technische Mängel waren die Versuchspersonen mit dem Erhebungsinstrument zufrieden. Durch die angemerkten Verbesserungsvorschläge wurde der Fragebogen noch einmal bestmöglich modifiziert und war danach einsatzbereit für die Durchführung der finalen Online-Befragung (siehe Anhang 1).

Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 04.02.2020 bis 04.03.2020 einmalig als Querschnittsstudie⁴ durchgeführt. Die Rekrutierung der Probanden erfolgte sowohl über eine

⁴ Querschnittsstudie: Eine Querschnittsstudie ist eine Untersuchung, welche nur in einem kurzen Zeitraum stattfindet. Das bedeutet, dass sie als eine einmalige, den aktuellen Zustand festhaltende, quasi fotografische Erhebung angelegt ist (Häder, 2019).

zufällige als auch über eine bewusste Auswahl. Um den Männern einen Anreiz zur Teilnahme zu schaffen, wurde ein 15,00 €-Gutschein für das Online-Versandhaus Amazon verlost.

Als erste Instanz wurde versucht, Teilnehmer über das kostenlose Panel von SurveyCircle zu generieren. Durch die Nutzung dieses Portals sollten Menschen für die Studie akquiriert werden, welche zwar forschungsinteressiert sind, aber eventuell einen anderen Hintergrund besitzen, als Personen aus dem eigenen Umfeld. Allerdings ist diese Plattform auf die Mitwirkung von 100 Studienteilnehmern begrenzt und es war notwendig, auch über andere Wege Probanden zu gewinnen.

Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte deshalb primär als zufällige Auswahl über das Internet bzw. über die sozialen Medien wie Facebook, Instagram und WhatsApp. Auch hierbei wurde diese Forschung durch SurveyCircle unterstützt. Für alle veröffentlichten Studien auf SurveyCircle werden individuelle Grafiken für die sozialen Medien erstellt. Diese sollen dazu beitragen, dass ein Posting direkt auffällt und mehr Aufmerksamkeit erhält (siehe Anhang 2). Zunächst wurde ein Beitrag auf Facebook mit der entsprechenden Grafik und einem Link erstellt, welcher die Interessierten zum Fragebogen weiterleitet. Der Beitrag wurde zudem in der Gruppe der Kommunikationswissenschaftler an der Friedrich-Schiller-Universität Jena gepostet (siehe Anhang 3). Ziel war es eigentlich, den Beitrag auch in spezifischen Dating-Gruppen auf Facebook zu posten. Jedoch gelten Umfragen bei den Administratoren der jeweiligen Gruppen als Spam und dürfen auf den Seiten nicht geteilt bzw. gepostet werden. Ebenfalls wurde der Online-Fragebogen auf Instagram als Beitrag und als Story gepostet, wodurch eine erneute zufällige Auswahl entstand. Allerdings wurden über Instagram ergänzend zahlreiche Männer bewusst mit der Bitte angeschrieben, an der Studie teilzunehmen.

Insgesamt ergibt sich nach Ablauf der Durchführung der Online-Befragung eine Stichprobe von 253 Teilnehmern. Diese Stichprobe stellt nur ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit, hinsichtlich der Heterogenität der Elemente und hinsichtlich der Repräsentativität der für die Hypothesen relevanten Variablen, dar (Friedrichs, 1990). Die Grundgesamtheit kann, durch die nicht identifizierbare Zahl an männlichen Online-Dating-Nutzern, nicht angegeben werden.

Insgesamt wurde der Fragebogen von 253 Probanden ausgefüllt. Jedoch beläuft sich die finale Stichprobe nur auf ($N = 214$), da 36 Teilnehmer weder aktuell noch in der Vergangenheit Online-Dating genutzt hatten und sich eine Person dem diversen und zwei Personen dem weiblichen Geschlecht zugeordnet fühlten.

Die Stichprobe setzt sich in dieser Forschung zudem aus 53,7% ($n = 115$) heterosexuellen Männern und 46,3% ($n = 99$) nicht heterosexuellen Männern zusammen. Des Weiteren zeigte

sich, dass eher junge Menschen an der Studie teilnahmen. 74,3% ($n = 159$) der Teilnehmer gaben diesbezüglich an, dass sie nach 1989 geboren und somit jünger als 30 Jahre alt sind. Zudem gab ein Großteil der Befragten an, einen hohen Bildungsabschluss zu besitzen. Von den Teilnehmern haben 86% ($n = 184$) mindestens das Abitur bzw. die Fachhochschulreife als höchsten Bildungsabschluss. Die mittlere Reife, einen Hauptschulabschluss bzw. gar keinen Abschluss haben nur 14% ($n = 30$).

Durch das überwiegend sehr junge Alter sowie das hohe Bildungsniveau der befragten Männer, verdeutlicht dieser Stichprobenumfang, dass nicht der komplette gesellschaftliche Durchschnitt mit dieser Befragung abgedeckt werden konnte. Aus diesem Grund muss die Repräsentativität dieser Studie kritisch betrachtet werden und kann womöglich als Erklärungsgrundlage für einzelne Ergebnisse im weiteren Verlauf dieser Arbeit herangezogen werden.

3.5 Auswertung

Nach Ablauf des Befragungszeitraums wurden alle Ergebnisdaten aus der Online-Umfragesoftware Unipark in die Statistik- und Analyse-Software SPSS übertragen und dort gesichert. Zunächst wurde eine Bereinigung der Datensätze vorgenommen, wodurch Eingabefehler und unvorhergesehene Eingaben identifiziert und korrigiert werden konnten (Raithel, 2008). Dazu zählen z.B. Werte außerhalb des gültigen oder realistischen Bereichs oder fehlende Werte (Lück, 2004). Mit dem sich daraus ergebenden finalen Datensatz können die zuvor formulierten Forschungsfragen und Hypothesen beantwortet bzw. geprüft werden.

Um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu prüfen, werden daraufhin univariate und bivariate Zusammenhangsanalysen durchgeführt. Univariate Analysen werden unter anderem verwendet, um eine einzige Untersuchungsvariable hinsichtlich ihrer Häufigkeit oder ihrer Mittelwerte zu analysieren (Raithel, 2008). Für diese Forschung werden univariate Analysen unter anderem dafür genutzt, um die soziodemografischen Daten auszuwerten, sowie eine Aussage über die Häufigkeit der Nutzung spezifischer Dating-Plattformen zu bestimmen. Bivariate Analysen werden in erster Linie dafür verwendet, um die Korrelationen bzw. Zusammenhänge zwischen zwei Untersuchungsvariablen herauszuarbeiten (Raithel, 2008). Dafür werden in dieser Forschung Kreuz- bzw. Kontingenztabellen verwendet, um die Stärke des Zusammenhangs mit den Maßzahlen Pearson und Eta zu ermitteln. Weiterhin wird eine einfaktorielle ANOVA zur Überprüfung einer statistischen Signifikanz durchgeführt.

4. Ergebnisse

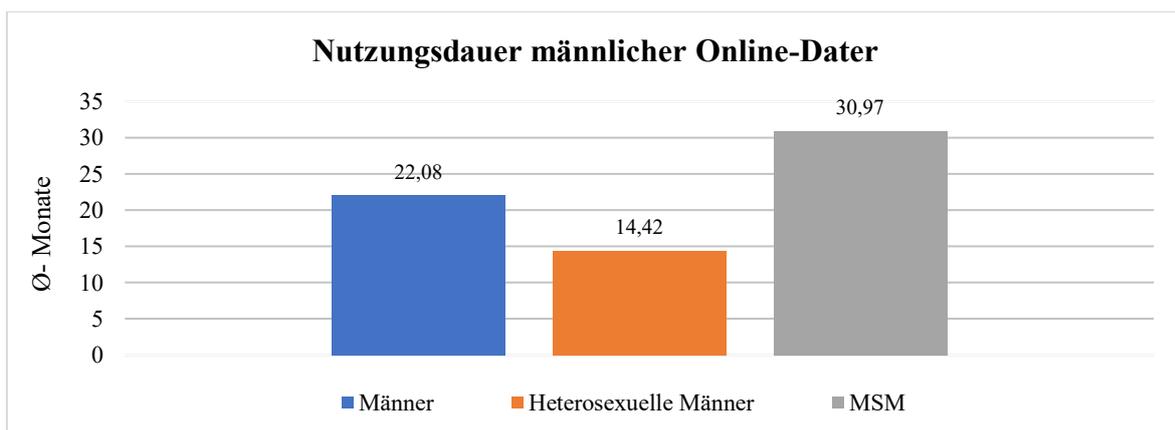
Um die zuvor erläuterten Forschungsfragen und Hypothesen zu beantworten bzw. zu prüfen, werden im Folgenden die Ergebnisse aus der Datenerhebung dargestellt. Zunächst werden hierfür die Resultate der allgemeinen Online-Dating-Nutzung von Männern dargelegt, um Unterschiede bezüglich der Nutzungsdauer und der Nutzung spezifischer Dating-Plattformen von heterosexuellen Männern und MSM zu identifizieren. Daraufhin werden die Nutzungsmotive von Männern aufgezeigt, bevor diese mit den Drittvariablen der Persönlichkeit und der jeweiligen Dating-Plattformen in Verbindung gebracht werden.

4.1 Nutzung von Online-Dating-Plattformen

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse dargestellt, welche die Nutzung von Online-Dating beschreiben. Hierfür wurde erhoben, wie viele Monate die Männer auf Online-Dating-Plattformen im Durchschnitt angemeldet sind und welche spezifischen Dating-Angebote sie nutzen. Durch Ersteres sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob Männer das Online-Dating eher als eine kurzweilige Beschäftigung sehen oder ob sie die Anwendungen langfristig nutzen. Durch Zweites soll dargelegt werden, welche Kategorien von Dating-Angeboten in Anspruch genommen werden und ob es Unterschiede zwischen heterosexuellen Männern und MSM gibt.

Die Auswertung der Ergebnisse hinsichtlich der Nutzungsdauer zeigt, dass die mittlere Nutzungsdauer von Männern, die Online-Dating betreiben, bei 22,08 Monaten ($SD = 20,99$) liegt, was knapp zwei Jahren entspricht. Erkennen lässt sich hierbei ein Unterschied hinsichtlich der sexuellen Orientierung. Während Männer mit einer heterosexuellen Identität nur 14,42 Monate ($SD = 18,03$) angemeldet sind, verwenden MSM das Online-Dating mit 30,97 Monate ($SD = 20,74$) mehr als doppelt so lange (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Durchschnittliche Nutzungsdauer der männlichen Online-Dater in Monaten



Insgesamt präferieren Männer dabei Dating-Portale, welche unter die Kategorie des Social-Datings fallen. In diesem Zusammenhang geben 75,2% ($n = 161$) an, diese Form des Online-Datings zu nutzen. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten gibt an, Kontaktbörsen ($n = 102$, 47,7%) und das Adult-Dating ($n = 88$, 41,1%) zu nutzen, während Partnervermittlungen kaum Zuspruch finden ($n = 12$, 5,6%).

Hierbei lässt sich ebenfalls im Hinblick auf die sexuelle Orientierung ein Unterschied erkennen. Heterosexuelle Männer nutzen fast ausschließlich das Social-Dating ($n = 105$, 91,3%), während Dating-Angebote aus dieser Kategorie von nur etwas mehr als der Hälfte der MSM ($n = 56$, 56,6%) angegeben werden. MSM zeigen im Gegensatz zu heterosexuellen Männern eine deutlich größere Varianz in der Nutzung verschiedener Plattform-Kategorien. Denn sie nutzen nicht nur eine Art von Dating-Plattformen besonders intensiv, sondern sowohl die Kontaktbörsen ($n = 84$, 84,8%) als auch das Adult-Dating ($n = 75$, 75,8%). Die Kontaktbörsen 15,7% ($n = 18$) und das Adult-Dating 11,3% ($n = 13$) werden hingegen von heterosexuellen Männern kaum angegeben. Eine Gemeinsamkeit lässt sich aber in Bezug auf die Nutzung von Partnervermittlungen erkennen, welche von heterosexuellen Männern mit 8,7% ($n = 10$) und auch von MSM mit 2,0% ($n = 2$) so gut wie gar nicht genutzt werden (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Differentielle Nutzung der einzelnen Plattform-Kategorien

Kategorie	Dating-Nutzer N = 214	Prozentualer Anteil	Heterosexuelle Nutzer n = 115	Prozentualer Anteil	MSM Nutzer n = 99	Prozentualer Anteil
Social-Dating	161	75,2%	105	91,3%	56	56,6%
Kontaktbörsen	102	47,7%	18	15,7%	84	84,8%
Adult-Dating	88	41,1%	13	11,3%	75	75,8%
Partnervermittlung	12	5,6%	10	8,7%	2	2,0%

Anmerkungen: N = Anzahl der Elemente der gesamten Stichprobe; n = Anzahl der Elemente in der Stichprobe

Bei einer differenzierteren Betrachtung der einzelnen Dating-Angebote, innerhalb der Kategorien Partnervermittlung, Kontaktbörsen, Social-Dating und Adult-Dating, lässt sich erkennen, dass insbesondere die Dating-Applikationen Tinder ($n = 131$, 61,8%), Grindr ($n = 74$, 34,9%) und Lovoo ($n = 69$, 32,5%) sowie PlanetRomeo ($n = 83$, 39,2%) viel genutzt werden. Alle anderen Dating-Plattformen werden nur vereinzelt angegeben und scheinen bei den befragten Männern kaum Beachtung zu finden.

Bei heterosexuellen Männern zeigt sich, dass insbesondere die Social-Dating-Apps Tinder und Lovoo genutzt werden. Tinder stellt bei heterosexuellen Männern die beliebteste Dating-Plattform mit 76,3% ($n = 87$) dar, woraufhin Lovoo mit 38,6% ($n = 44$) folgt.

Tabelle 2: Differentielle Nutzung spezifischer ODS hinsichtlich ihrer Plattform-Kategorie

Dating-Plattform	Dating-Nutzer N = 212	Prozentualer Anteil	Hetero-sexuelle Nutzer n = 114	Prozentualer Anteil	MSM Nutzer n = 98	Prozentualer Anteil
Social-Dating						
Tinder (App)	131	61,8%	87	76,3%	44	44,9%
Lovoo (App)	69	32,5%	44	38,6%	25	25,5%
Bumble (App)	4	1,9%	4	3,5%	0	0,0%
Badoo	4	1,9%	4	3,5%	0	0,0%
Once (App)	2	0,9%	2	1,8%	0	0,0%
Candidate (App)	2	0,9%	2	1,8%	0	0,0%
Jaumo (App)	1	0,5%	1	0,9%	0	0,0%
STNDR (App)	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Kontaktbörsen						
PlanetRomeo	83	39,2%	1	0,9%	82	83,7%
Neu.de	7	3,3%	7	6,1%	0	0,0%
LoveScout24	4	1,9%	4	3,5%	0	0,0%
Dbna	4	1,9%	0	0,0%	4	4,1%
OKCupid	4	1,9%	3	2,6%	1	1,0%
Finya	2	0,9%	2	1,8%	0	0,0%
GayRoyal	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Lablue	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Gaydar	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
C-Date	1	0,5%	1	0,9%	0	0,0%
MetalFlirt.de	1	0,5%	1	0,9%	0	0,0%
Adult-Dating						
Grindr (App)	74	34,9%	3	2,6%	71	72,4%
JOYclub	12	5,7%	10	8,8%	2	2,0%
Poppen.de	6	2,8%	4	3,5%	2	2,0%
Dickcode.com	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Barebuddy	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Fetlife	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Sklavenzentrale	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Scruff (App)	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
HUNQZ	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%
Kaufmich.de	1	0,5%	1	0,9%	0	0,0%
Partnervermittlung						
Parship	8	3,8%	7	6,1%	1	1,0%
ElitePartner	7	3,3%	6	5,3%	1	1,0%
eDarling	1	0,5%	1	0,9%	0	0,0%
GayParship	1	0,5%	0	0,0%	1	1,0%

Anmerkungen: N = Anzahl der Elemente der gesamten Stichprobe; n = Anzahl der Elemente in der Stichprobe

Diese Plattformen finden allerdings auch unabhängig der sexuellen Orientierung Zuspruch. Denn es zeigt sich, dass MSM ebenfalls Tinder mit 44,9% ($n = 44$) und Lovoo mit 25,5% ($n = 25$) vermehrt nutzen. Dennoch scheinen MSM insbesondere speziell für ihre Zielgruppe entwickelte und ausgerichtete Dating-Plattformen zu bevorzugen. Am häufigsten geben sie die

Kontaktbörse PlanetRomeo ($n = 82$, 83,7%) und die Adult-Dating-App Grindr ($n = 71$, 72,4%) als genutztes Dating-Portal an.

Dennoch verwenden auch ein paar wenige heterosexuelle Männer das Adult-Dating, die Kontaktbörsen oder die Partnervermittlungen. Beim Adult-Dating ist das beliebteste Portal JOYclub mit 8,8% ($n = 10$). Als Kontaktbörse wird am liebsten auf Neu.de ($n = 7$, 6,1%) zurückgegriffen und bei den Partnervermittlungen werden Parship ($n = 7$, 6,1%) und ElitePartner ($n = 6$, 5,3%) am ehesten genutzt (siehe Tabelle 2).

4.2 Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern

Nachdem nun herausgefunden wurde, wie lange Männer das Online-Dating nutzen und auf welchen Portalen sie sich anmelden, um dieses zu betreiben, wird im nächsten Schritt die Ursache für die Nutzung von Dating-Portalen analysiert. In diesem Zusammenhang wird erforscht, welche Nutzungsmotivationen Männer haben bzw. welche Bedürfnisse sie durch das Online-Dating befriedigen möchten. Hierzu wird eingangs das Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse der verwendeten Skala erläutert, um deren Validität und Reliabilität zu belegen. Daraufhin werden die einzelnen Motivationen an sich betrachtet und geschaut, welche davon bei Männern vorzufinden sind und ob es Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen heterosexuellen Männern und MSM gibt.

4.2.1 Explorative Faktorenanalyse

Um die Validität des Messinstruments für die Untersuchung zu gewährleisten, wurden das Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy und der Barlett-Test durchgeführt. Die Betrachtung der Ergebnisse des Kaiser-Meyer-Olkins ($KMO = .876$) und des Barlett-Tests ($p < .001$) verdeutlichen, dass sich die Variablen für eine Faktorenanalyse eignen und die Sphärizität gewährleistet ist. Zudem sind für alle Items die MSA-Maße über .68.

In der Folge war es möglich, eine Hauptkomponentenanalyse mit der Varimax-Rotation und den 41 entwickelten Items durchzuführen. Dabei konnten sieben Faktoren identifiziert werden, welche einen größeren Eigenwert als 1.0 aufweisen und somit einen überproportional großen Erklärungsgehalt besitzen. Außerdem können durch diese Faktoren 63,49% der Varianz erklärt werden.

Als Ergänzung wurde zudem der Screeplot betrachtet. Dieser wies gleichermaßen darauf hin, dass eine Sieben-Faktoren-Lösung am sinnvollsten erscheint, weshalb letztendlich sieben Dimensionen gebildet wurden.

Tabelle 3: Identifizierte Faktoren und die Faktorladungen der Items zu den Nutzungsmotiven inklusive der Reliabilität, der Mittelwerte und der Standardabweichungen

Motivation „Ich habe Online-Dating genutzt, ...	Faktorladung	Mittelwert (Standard- abweichung)
Sexuelle Befriedigung – $M = 3,17$, $SD = 1,11$, $\alpha = .892$		
um sexuelle Fantasien auszuleben.	.834	2,90 (1,41)
um eine Person für sexuelle Aktivitäten zu finden.	.778	3,61 (1,33)
um meine Anzahl an sexuellen Erfahrungen zu erhöhen.	.770	3,30 (1,33)
um einen One-Night-Stand zu finden.	.758	3,24 (1,39)
um Fantasien auszuleben.	.748	2,86 (1,39)
um mich mit einer anderen Person über ähnliche sexuelle Vorlieben auszutauschen.	.705	3,08 (1,39)
Romantische Beziehung – $M = 3,48$, $SD = 1,14$, $\alpha = .921$		
um jemanden zu finden, mit dem ich zusammen sein kann.	.928	3,56 (1,33)
um eine Person für eine feste Beziehung zu finden.	.911	3,42 (1,39)
um mich zu verlieben.	.890	3,30 (1,38)
um eine romantische Beziehung mit einer anderen Person aufzubauen.	.868	3,44 (1,28)
um eine intime Beziehung mit einer anderen Person zu entwickeln.	.686	3,65 (1,14)
Freundschaftliche Beziehung – $M = 2,76$, $SD = 0,95$, $\alpha = .707$		
um neue Freundschaften zu finden.	.801	2,87 (1,29)
um meine sozialen Kontakte zu vermehren.	.738	3,05 (1,27)
um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, die ich nicht oft sehe.	.567	1,19 (1,24)
um neue Menschen kennenzulernen, die eine gleiche sexuelle Identität haben wie ich.	.508	3,19 (1,40)
Sozialer Austausch – $M = 3,19$, $SD = 0,99$, $\alpha = .820$		
weil ich mich online leichter öffnen kann.	.799	3,03 (1,22)
weil ich online weniger schüchtern bin als offline.	.778	3,10 (1,30)
weil es leichter ist online zu kommunizieren.	.714	3,46 (1,19)
weil es bequemer ist mit anderen Personen zu kommunizieren.	.606	3,18 (1,19)
Steigerung des Selbstwertgefühls – $M = 2,77$, $SD = 1,08$, $\alpha = .859$		
um mich attraktiver zu fühlen.	.789	2,78 (1,33)
um mein Selbstwertgefühl zu steigern.	.764	2,85 (1,25)
um Komplimente auf mein äußeres Erscheinungsbild zu erhalten.	.696	2,84 (1,30)
um mich besser zu fühlen.	.542	2,62 (1,25)
Identitäts- und Statusfindung – $M = 2,04$, $SD = 0,89$, $\alpha = .888$		
um herauszufinden, welches Geschlecht ich sexuell attraktiv finde.	.774	1,68 (1,21)
um herauszufinden, mit welchem Geschlecht ich eine intime Beziehung eingehen möchte.	.723	1,76 (1,29)
um einen besseren Status in der Gesellschaft zu erlangen.	.720	1,79 (1,09)
um meine Männlichkeit auszudrücken.	.675	2,19 (1,22)
weil ich weiß, dass ich es nutzen sollte.	.670	1,92 (1,14)
um mich männlich zu fühlen.	.655	2,24 (1,25)
um auch cool zu sein.	.651	1,89 (1,14)
weil es neu ist.	.623	2,34 (1,30)
um neue Identitäten auszuprobieren.	.614	2,02 (1,29)
um meine sexuelle Identität zu bestätigen.	.529	2,33 (1,43)
weil jeder es nutzt.	.516	2,31 (1,25)
Unterhaltung – $M = 3,16$, $SD = 1,10$, $\alpha = .745$		
um mich unterhalten zu fühlen.	.770	3,07 (1,23)
um Zeit zu vertreiben.	.754	3,25 (1,23)

Anmerkungen: M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; α = Cronbachs Alpha

Die sieben herausgebildeten Dimensionen „Sexuelle Befriedigung“ ($\alpha = .89$), „Romantische Beziehung“ ($\alpha = .92$), „Freundschaftliche Beziehung“ ($\alpha = .71$), „Sozialer Austausch“ ($\alpha = .82$), „Steigerung des Selbstwertgefühls“ ($\alpha = .86$), „Identitäts- und Statusfindung“ ($\alpha = .89$) und „Unterhaltung“ ($\alpha = .75$) weisen zudem allesamt auf akzeptabel bis sehr gute interne Konsistenzen der Skalen hin, wodurch die Reliabilität bestätigt wird. Gleichzeitig wurde durch die Operationalisierung der Dimensionen eine Item-Reduktion durchgeführt, weshalb nur noch 36 anstatt 41 Items für die weiterführende Analyse verwendet werden (siehe Tabelle 3).

Die erste gebildete Motivationsdimension „Sexuellen Befriedigung“ bezieht sich auf die Befriedigung des physischen Bedürfnisses nach sexuellen Erlebnissen. Dabei können die eigenen sexuellen Wünsche und Fantasien durch das Online-Dating ausgelebt werden, indem sich die Nutzer mit anderen Personen für sexuelle Aktivitäten online oder offline treffen.

Die Motivationsdimensionen „Romantische Beziehung“ und „Freundschaftliche Beziehung“ beziehen sich auf die Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Dabei suchen Männer gezielt nach neuen sozialen Kontakten, um sich zu verlieben bzw. eine feste Partnerschaft aufzubauen oder um einfach nette Leute auf einer freundschaftlichen Basis kennenzulernen.

Die Motivationsdimensionen „Sozialer Austausch“, „Steigerung des Selbstwertgefühls“, „Identitäts- und Statusfindung innerhalb der Gesellschaft“ und „Unterhaltung“ gehen mit der psychosozialen Bedürfnisbefriedigung einher. Der soziale Austausch geht davon aus, dass sich die Männer durch die gegebene Anonymität online leichter als offline äußern können und gleichzeitig weniger gehemmt sind, mit anderen Nutzern zu kommunizieren.

Bei der Steigerung des Selbstwertgefühls wird erwartet, dass Männer das Online-Dating nutzen, um positive Resonanzen auf ihre äußere Erscheinung zu bekommen, um sich dadurch selbstbewusster zu fühlen. Die Motivation, die eigene Identität bzw. den eigenen Status zu finden, beschreibt das Verlangen danach, seine sexuelle Identität bzw. seine Geschlechtsidentität zu bestätigen bzw. zu festigen. Gleichzeitig versuchen die Personen dabei, ihre Position in der Gesellschaft zu finden und von dieser anerkannt zu werden, weshalb sie den Trend des Online-Datings mitgehen.

Die letzte Motivation der Unterhaltung drückt aus, dass sich Nutzer aufgrund von Langeweile auf Dating-Plattformen anmelden, um ihre Zeit unterhaltsam zu vertreiben. Obwohl im Vorfeld angenommen wurde, dass auch der Nervenkitzel einen elementaren Bestandteil der Unterhaltungsbedürfnisse darstellt, zeigte die explorative Faktorenanalyse auf, dass dieses Item nicht für diese Dimension geeignet ist, weshalb es in der Auswertung nicht berücksichtigt wird.

4.2.2 Ergebnisse zur motivationalen Nutzung von Online-Dating

Das Hauptinteresse dieser Forschung ist es, die Motivationen von Männern, die Online-Dating betreiben, zu identifizieren sowie in diesem Zusammenhang Unterschiede und Ähnlichkeiten hinsichtlich der sexuellen Orientierung zu ermitteln. Dafür wurden im Vorhinein deduktiv Hypothesen gebildet, welche im nachfolgenden Abschnitt anhand von Mittelwertvergleichen bzw. einer einfaktoriellen ANOVA geprüft werden (siehe Tabelle 4).

Die erste Hypothese geht davon aus, dass Männer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, über das Online-Dating nach sexuellen Kontakten suchen, um das physische Bedürfnis nach Sex zu befriedigen (H1). Die einfaktorielle ANOVA zeigt auf, dass ein signifikanter Unterschied zwischen der sexuellen Orientierung der Männer und der Motivation, Online-Dating aus sexuellen Motiven heraus zu nutzen, besteht ($F(1, 212) = 7.05, p = .01$). Ein Vergleich zwischen heterosexuellen Männern und MSM verdeutlicht, dass MSM ein deutlich größeres Interesse daran haben, über das Online-Dating sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen ($M = 3,38, SD = 1,07$) als ihr heterosexueller Gegenpart ($M = 2,98, SD = 1,11$). Aufgrund dieser Ergebnisse kann die H1 nicht verifiziert werden.

Tabelle 4: Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern und deren Unterschiede hinsichtlich der sexuellen Orientierung

Motivation	Sexuelle Orientierung		
	Heterosexuelle Nutzer	MSM Nutzer	Signifikanztest (ANOVA)
Sexuelle Befriedigung (<i>M, SD</i>)	2,98 (1,11)	3,38 (1,07)	$F(1, 212) = 7.05, p = .01$
Romantische Beziehung (<i>M, SD</i>)	3,47 (1,09)	3,48 (1,20)	$F(1, 212) = 0.01, p = .92$
Freundschaftliche Beziehung (<i>M, SD</i>)	2,40 (0,96)	3,16 (0,76)	$F(1, 212) = 40.05, p = .00$
Sozialer Austausch (<i>M, SD</i>)	3,06 (1,04)	3,35 (0,90)	$F(1, 212) = 4.82, p = .03$
Steigerung des Selbstwertgefühls (<i>M, SD</i>)	2,84 (1,12)	2,70 (1,02)	$F(1, 212) = 0.96, p = .33$
Identitäts- und Statusfindung (<i>M, SD</i>)	2,21 (0,92)	1,85 (0,76)	$F(1, 212) = 9.95, p = .00$
Unterhaltung (<i>M, SD</i>)	3,11 (1,15)	3,22 (1,03)	$F(1, 212) = 0.52, p = .47$

Anmerkungen: M = Mittelwert; SD = Standardabweichung; F = Freiheitsgrade; p = Signifikanz

Die Hypothesen H2, H3 und H4 beziehen sich auf die sozialen Bedürfnisse. Es wird davon ausgegangen, dass in erster Linie MSM das Online-Dating verwenden, um eine feste Partnerschaft einzugehen (H3) oder freundschaftliche Kontakte zu finden (H4). Im Gegensatz dazu wird vermutet, dass heterosexuelle Männer keine Motivation besitzen, ihre sozialen Bedürfnisse durch das Online-Dating zu befriedigen (H2). Allerdings widerspricht der Signifikanztest mit der einfaktoriellen ANOVA diesen Annahmen, da kein signifikanter Unterschied zwischen der sexuellen Orientierung und der Motivation, ODS zu nutzen, um das

soziale Bedürfnis nach einer romantischen Beziehung zu befriedigen, gemessen werden konnte ($F(1, 212) = 0.01, p = .92$). Dies wird auch dadurch bestätigt, dass sowohl heterosexuelle Männer ($M = 3,47, SD = 1,09$) als auch MSM ($M = 3,48, SD = 1,20$) übereinstimmend angeben, Online-Dating am häufigsten zu nutzen, um eine romantische Beziehung zu finden.

Differierende Ergebnisse werden dagegen im Hinblick auf das soziale Bedürfnis nach neuen freundschaftlichen Beziehungen erkannt. Die Motivation, freundschaftliche Beziehungen durch die Nutzung von Dating-Plattformen aufzubauen, scheint insgesamt bei Männern nicht besonders ausgeprägt zu sein ($M = 2,76, SD = 0,95$). Durch den Mittelwertvergleich wurde deutlich, dass von den Probanden, die angegeben haben, dass sie freundschaftliche Beziehungen suchen, die Mehrzahl MSM sind ($M = 3,16, SD = 0,76$). Heterosexuelle Männer zeigen hingegen weniger Interesse daran, Freundschaften zu finden ($M = 2,40, SD = 0,96$). Bestätigend konnte die einfaktorielle ANOVA einen signifikanten Unterschied zwischen der sexuellen Orientierung und dem sozialen Bedürfnis, eine freundschaftliche Beziehung zu finden, messen ($F(1, 212) = 0.01, p = .92$).

Bedingt durch diese vorangegangenen Ergebnisse können die H2 und die H4 nicht verifiziert werden. Obwohl heterosexuelle Männer das Online-Dating nicht nutzen, um das soziale Bedürfnis nach einer freundschaftlichen Beziehung zu befriedigen, möchten sie jedoch ihren Wunsch nach einer romantischen Beziehung erfüllen. Zudem zeigt sich, dass auch MSM nicht primär Online-Dating nutzen, um neue Freundschaften zu schließen, obwohl sie dies häufiger angeben, als heterosexuelle Männer. Dahingehend kann die H3 bestätigt werden, da besonders die Befriedigung des sozialen Bedürfnisses, eine romantische Beziehung zu finden, von den befragten MSM am häufigsten als Motivation angegeben wird.

Die weiteren Hypothesen dieser Arbeit stützen sich auf die Befriedigung der psychosozialen Bedürfnisse. Die fünfte Hypothese geht davon aus, dass Männer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, das Online-Dating nutzen, da ein sozialer Austausch bzw. die Kommunikation über Dating-Portale leichter, weniger gehemmt und bequemer erfolgen kann, als in der Offline-Welt (H5). Die Auswertung der einfaktoriellen ANOVA zeigt, dass kein signifikanter Unterschied zwischen der sexuellen Orientierung und der Motivation des erleichterten sozialen Austauschs besteht ($F(1, 212) = 4.82, p = .03$). Sowohl heterosexuelle Männer ($M = 3,06, SD = 1,04$) als auch MSM ($M = 3,35, SD = 0,90$) geben an, das Online-Dating aufgrund dieser Motivation zu nutzen. Folglich kann die H5 verifiziert werden.

Die sechste Hypothese erwartet, dass MSM im Gegensatz zu heterosexuellen Männern das Online-Dating nutzen, um Selbstbestätigung durch die anderen Nutzer zu erhalten. In der Folge möchten sie sich attraktiver und selbstbewusster fühlen (H6). Die einfaktorielle ANOVA

verdeutlicht jedoch, dass kein signifikanter Unterschied zwischen der sexuellen Orientierung und der Motivation, das Selbstwertgefühl zu steigern, besteht ($F(1, 212) = 0.96, p = .33$). Zudem konnte herausgefunden werden, dass Männer sich insgesamt kaum auf Dating-Plattformen anmelden, um ihr Selbstwertgefühl zu verbessern ($M = 2,77, SD = 1,08$). Heterosexuelle Männer ($M = 2,84, SD = 1,12$) scheinen dabei sogar eher noch ihr Selbstwertgefühl steigern zu wollen als MSM ($M = 2,70, SD = 1,02$). Hieraus folgernd kann die H6 nicht verifiziert werden.

Die Motivation, das Online-Dating zu nutzen, um Identitätsbedürfnisse zu befriedigen, wird in der siebten Hypothese erwartet (H7). Es wird vermutet, dass primär MSM die ODS verwenden, um sich ihrer sexuellen Identität bewusst zu werden. Beim Signifikanztest der ANOVA kam heraus, dass ein starker signifikanter Zusammenhang besteht, zwischen der sexuellen Orientierung und der Motivation, Identitäts- und Statusbedürfnisse zu befriedigen ($F(1, 212) = 9.95, p < .001$). Allerdings ist diese Motivation sowohl bei heterosexuellen Männern als auch bei MSM am schwächsten ausgeprägt und wurde von den befragten Männern insgesamt am wenigsten angegeben ($M = 2,04, SD = 0,89$). Zudem ist diese Motivation, anders als erwartet, bei heterosexuellen Männern eher vorzufinden ($M = 2,21, SD = 0,92$) als bei MSM ($M = 1,85, SD = 0,76$). Als Folge dessen kann auch die H7 nicht verifiziert werden.

Die achte Hypothese nimmt an, dass Männer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, ODS nutzen, um ihr Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen und um ihre Zeit zu überbrücken (H8). Hinsichtlich dieser Vermutung ergab sich kein signifikanter Unterschied zwischen der sexuellen Orientierung und der Motivation, das Unterhaltungsbedürfnis zu befriedigen ($F(1, 212) = 0.52, p = .47$). Heterosexuelle Männer ($M = 3,11, SD = 1,15$) wie auch MSM ($M = 3,22, SD = 1,03$) geben vermehrt an, sich durch die Nutzung von Dating-Plattformen zu unterhalten und sich aus diesem Grund dort anzumelden. Dementsprechend kann die H8 verifiziert werden. Generell kann somit festgehalten werden, dass Männer insgesamt ODS nutzen, um romantische Beziehungen bzw. feste Partnerschaften zu finden. Des Weiteren sind der erleichterte soziale Austausch und die Unterhaltung als Faktoren anzusehen, welche dazu beitragen, dass sich Männer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, auf Dating-Plattformen anmelden. Konträr dazu scheinen die Steigerung des Selbstwertgefühls und die Identitäts- und Statusfindung durch das Online-Dating weniger relevante Motivationen für Männer insgesamt darzustellen.

Unterschiede zeigen sich hingegen bei der Befriedigung des sexuellen Bedürfnisses und der Suche nach freundschaftlichen Beziehungen. Sowohl die Motivation, sexuelle Aktivitäten durch das Online-Dating zu erfahren, als auch neue freundschaftliche Beziehungen aufzubauen, sind eher bei MSM als bei heterosexuellen Männern ausgeprägt.

4.3 Ergebnisse zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzungsmotive von Männern

Ein weiteres Interesse dieser Forschung ist es, den Einfluss der menschlichen Persönlichkeit auf die Nutzungsmotive beim Online-Dating zu untersuchen. Dafür wird im ersten Schritt geschaut, durch welche Persönlichkeitsmerkmale männliche Nutzer von Online-Dating charakterisiert sind und ob differierende Ergebnisse zwischen heterosexuellen Männern und MSM ermittelt werden können. Methodisch wurde hierfür erneut auf eine einfaktorielle ANOVA zum Mittelwertvergleich zurückgegriffen (siehe Tabelle 5). Darauf folgend wird anhand bivariater Korrelationsanalysen untersucht, ob sich Zusammenhänge zwischen einzelnen Persönlichkeitsmerkmalen und den spezifischen Motivationsdimensionen erkennen lassen, wodurch die Hypothese H9 geprüft wird.

Tabelle 5: Persönlichkeitsmerkmale männlicher Online-Dating-Nutzer inklusive Signifikanztest

Persönlichkeitsmerkmal	Dating-Nutzer N = 214	Heterosexuelle Nutzer n = 115	MSM Nutzer n = 99	Signifikanztest (ANOVA)
Gewissenhaftigkeit	3,72 (0,76)	3,51 (0,76)	3,96 (0,69)	$F(1, 212) = 20.99, p < .001$
Verträglichkeit	3,82 (0,70)	3,70 (0,72)	3,96 (0,65)	$F(1, 212) = 7.54, p = .01$
Extraversion	3,52 (0,88)	3,47 (0,88)	3,59 (0,88)	$F(1, 212) = 0.93, p = .34$
Offenheit	3,47 (0,79)	3,48 (0,81)	3,47 (0,76)	$F(1, 212) = 0.01, p = .95$
Neurotizismus	2,86 (0,81)	2,73 (0,80)	3,01 (0,81)	$F(1, 212) = 6.52, p = .01$

Anmerkungen: N = Anzahl der Elemente der gesamten Stichprobe; n = Anzahl der Elemente in der Stichprobe; F = Freiheitsgrade; p = Signifikanz

Ein erster Überblick über die Auswertung der Ergebnisse zu den Persönlichkeitsmerkmalen verdeutlicht, dass Männer die Online-Dating betreiben, vor allem durch ein hohes Maß an Verträglichkeit gekennzeichnet sind ($M = 3,82, SD = 0,70$). Sowohl bei heterosexuellen Männern ($M = 3,70, SD = 0,72$) als auch bei MSM ($M = 3,96, SD = 0,65$) waren die Werte dieses Persönlichkeitsmerkmals am ausgeprägtesten, wobei MSM sogar deutlich verträglicher sind als ihr heterosexueller Gegenpart. Dies wird durch den Signifikanztest mit der einfaktoriellen ANOVA bestätigt ($F(1, 212) = 7.54, p < .001$).

Ebenso kann erkannt werden, dass die Männer ein hohes Maß an Gewissenhaftigkeit aufweisen ($M = 3,72, SD = 0,76$). Hinsichtlich dieses Merkmals konnte ebenfalls ein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($F(1, 212) = 20.99, p < .001$). Auch in diesem Fall zeigt sich, dass MSM eine stärkere Ausprägung haben, als ihr heterosexueller Gegenpart.

Des Weiteren sind Männer die Online-Dating nutzen durch hohe Werte bezüglich Extraversion ($M = 3,52, SD = 0,88$) und Offenheit für neue Erfahrungen ($M = 3,47, SD = 0,79$) gekennzeichnet. Die durchgeführte ANOVA verdeutlicht zudem, dass keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der sexuellen Orientierung und diesem Merkmal bestehen und somit heterosexuelle Männer und MSM extravertiert ($p = .34$) und offen ($p = .95$) sind.

Männer, die Online-Dating nutzen, weisen hingegen nur ein geringes Maß an Neurotizismus auf ($M = 2,86, SD = 0,81$). Die einfaktorielle ANOVA verdeutlicht jedoch, dass es einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der sexuellen Orientierung gibt ($F(1, 212) = 6.52, p = .01$). MSM sind deutlich neurotischer ($M = 3,01, SD = 0,81$) als Männer, die ihre sexuelle Identität als heterosexuell definieren ($M = 2,73, SD = 0,80$).

Die neunte formulierte Hypothese nimmt an, dass unabhängig der sexuellen Orientierung die Nutzungsmotivation von ODS durch die Persönlichkeit bei Männern beeinflusst wird (H9). Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine bivariate Korrelation mit den einzelnen Motivationsdimensionen und den Persönlichkeitsmerkmalen der Big Five durchgeführt und der Korrelationskoeffizient nach Pearson ermittelt (siehe Tabelle 6). Zudem wurden ergänzend bivariate Korrelationen mit heterosexuellen Männern und MSM gemacht, um Ähnlichkeiten und Unterschiede hinsichtlich der sexuellen Orientierung zu ermitteln (siehe Tabelle 7, 8).

Tabelle 6: Korrelationstabelle zwischen den Nutzungsmotivationen und der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five bei Männern insgesamt

Motivation	Gewissenhaftigkeit	Verträglichkeit	Extraversion	Offenheit	Neurotizismus
Sexuelle Befriedigung					
Romantische Beziehung					
Freundschaftliche Beziehung	.162*				.169*
Sozialer Austausch			-.316***		.154*
Steigerung des Selbstwertgefühls			-.135*		
Identitäts- und Statusfindung	-.137*	-.258***	-.137*		
Unterhaltung				.195**	

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

Die Ergebnisse der Korrelationsanalysen verdeutlichen, dass Zusammenhänge zwischen einzelnen Motivationen und Persönlichkeitsmerkmalen bestehen, auch wenn die Korrelationen eher schwach bis moderat sind. Das Persönlichkeitsmerkmal Extraversion korreliert negativ mit drei verschiedenen Motivationen. Während Extraversion mit den Motivationen, das Selbstwertgefühl zu steigern ($r(214) = -.14, p < .05$) und seine Identität bzw. seinen Status innerhalb der Gesellschaft zu finden ($r(214) = -.14, p < .05$) nur schwach negativ korreliert, korreliert es mit der Motivation nach sozialem Austausch moderat negativ und hoch signifikant ($r(214) = -.32, p < .001$).

Ein Vergleich zwischen heterosexuellen Männern und MSM unterstützt das letzte Ergebnis, da signifikante Zusammenhänge, unabhängig der sexuellen Orientierung, zwischen der Extraversion und dem sozialen Austausch identifiziert werden konnten. Während bei MSM eine moderat negative Korrelation zwischen den beiden Variablen besteht ($r(99) = -.43, p < .001$), war bei heterosexuellen Männern eine schwach negative Korrelation erkennbar ($r(115)$

= -.26, $p < .01$). Ein Unterschied konnte hingegen beim Identitätsbedürfnis identifiziert werden. Nur bei MSM ließ sich eine negative Korrelation zwischen der Motivation dieses Bedürfnis zu befriedigen und der Extraversion nachweisen ($r(99) = -.23, p < .05$).

Bei der Korrelationsanalyse nur mit heterosexuellen Männern konnte ergänzend ein weiterer Zusammenhang festgestellt werden. Es wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Extraversion und dem Unterhaltungsbedürfnis bei heterosexuellen Männern gemessen, dessen Korrelation schwach positiv ist ($r(115) = .19, p < .05$). Ein Zusammenhang dieser beiden Variablen konnte sowohl bei Männern insgesamt als auch bei MSM nicht erkannt werden.

Ein weiterer signifikanter Zusammenhang konnte zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit und der Motivation, seine Identität bzw. seinen Status zu finden, identifiziert werden. Die zwei Variablen korrelieren schwach negativ miteinander und der Zusammenhang ist höchst signifikant ($r(214) = -.26, p < .001$). In diesem Fall lässt sich erkennen, dass nur unverträgliche heterosexuelle Männer mit der Identitäts- und Statusfindung korrelieren. Heterosexuelle Männer weisen hierbei eine moderat negative Korrelation auf, welche hoch signifikant ist ($r(115) = -.37, p < .001$).

Tabelle 7: Korrelationstabelle zwischen den Nutzungsmotivationen und der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five bei heterosexuellen Männern

Motivation	Gewissenhaftigkeit	Verträglichkeit	Extraversion	Offenheit	Neurotizismus
Sexuelle Befriedigung					
Romantische Beziehung		.135			
Freundschaftliche Beziehung		-.241**			
Sozialer Austausch			-.258**		
Steigerung des Selbstwertgefühls					
Identitäts- und Statusfindung		-.372***			
Unterhaltung			.191*	.289**	

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

Tabelle 8: Korrelationstabelle zwischen den Nutzungsmotivationen und der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five bei MSM

Motivation	Gewissenhaftigkeit	Verträglichkeit	Extraversion	Offenheit	Neurotizismus
Sexuelle Befriedigung					
Romantische Beziehung					
Freundschaftliche Beziehung					
Sozialer Austausch			-.428***		.243*
Steigerung des Selbstwertgefühls					
Identitäts- und Statusfindung			-.226*		
Unterhaltung					.219*

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

Während bei Männern insgesamt keine Korrelation zwischen der Verträglichkeit und der Suche nach neuen Freundschaften ermittelt werden konnte, zeigte sich bei der bivariaten Korrelation der heterosexuellen Männer, dass auch diese beiden Variablen schwach negativ miteinander korrelieren können und dieser Zusammenhang stark signifikant ist ($r(115) = -.24, p < .01$). Somit scheinen unverträgliche heterosexuelle Männer nach Freundschaften zu suchen.

Ein stark signifikanter Zusammenhang mit einer schwach positiven Korrelation besteht außerdem zwischen dem Bedürfnis nach Unterhaltung und der Offenheit für neue Erfahrungen ($r(214) = .20, p < .01$). Bei der differenzierten Betrachtung von heterosexuellen Männern und MSM wurde deutlich, dass dieser Zusammenhang von der sexuellen Orientierung abhängig ist, da eine Korrelation nur bei heterosexuellen Männern als signifikant nachgewiesen werden konnte ($r(115) = .29, p < .01$).

Das vierte Persönlichkeitsmerkmal der Gewissenhaftigkeit korreliert ebenfalls mit zwei Motivationsvariablen. Zum einen konnte eine schwache positive Korrelation zwischen der Suche nach freundschaftlichen Beziehungen und Gewissenhaftigkeit nachgewiesen werden ($r(214) = .16, p < .05$). Außerdem wurde eine schwache negative Korrelation zwischen der Motivation, seine Identität bzw. seinen Status innerhalb der Gesellschaft zu finden und diesem Persönlichkeitsmerkmal gemessen ($r(214) = -.14, p < .05$).

Das letzte Persönlichkeitsmerkmal, der Neurotizismus, zeigt ebenfalls signifikante Korrelationen mit zwei Motivationsvariablen. Die Suche nach freundschaftlichen Beziehungen ($r(214) = .169, p < .01$) sowie die Motivation, sich sozial auszutauschen ($r(214) = .154, p < .02$), korrelieren beide schwach positiv mit Männern, die angeben, neurotisch zu sein. In diesem Fall lässt sich erneut ein Unterschied hinsichtlich der sexuellen Orientierung erkennen. Bei heterosexuellen Männern kann kein signifikanter Zusammenhang bzw. eine Korrelation nachgewiesen werden. Nur MSM weisen signifikante Zusammenhänge mit schwachen Korrelationen zwischen den Variablen des Neurotizismus und dem Bedürfnis nach sozialem Austausch ($r(99) = .24, p < .05$) und nach Unterhaltung ($r(99) = .22, p < .05$) auf.

Alles in allem zeigen die vorangegangenen Ergebnisse, dass zwischen bestimmten Motivationen und Persönlichkeitsmerkmalen schwache bis moderate signifikante Korrelationen bestehen und dass diese hinsichtlich der sexuellen Orientierung variieren. Zudem wurden keine Korrelationen zwischen den Motivationen, sich durch das Online-Dating sexuell zu befriedigen und nach einer romantischen Beziehung zu suchen, mit einem der Persönlichkeitsmerkmale nachgewiesen. Zudem konnten auch keine starken Zusammenhänge zwischen einzelnen Motivations- und Persönlichkeitsvariablen ermittelt werden, weshalb die Hypothese (H9) insgesamt schwach verifiziert werden kann.

4.4 Ergebnisse zum Einfluss der Dating-Plattform auf die Nutzungsmotive von Männern

Ein weiterer Einfluss auf die Nutzungsmotive von Online-Dating-Nutzern wird hinsichtlich der Dating-Plattform an sich vermutet (H10). Um die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Motivationen und den verschiedenen Plattform-Kategorien zu prüfen, wird erneut auf bivariate Korrelationen zurückgegriffen. In diesem Fall wird jedoch aufgrund der Skalenniveaus, anstatt des Koeffizienten nach Pearson, der Eta-Koeffizient zur Berechnung der Korrelation verwendet (siehe Tabelle 9). Zur Berechnung der Signifikanz wurde ergänzend eine Varianzanalyse mit einer einfaktoriellen ANOVA durchgeführt.

In der Gesamtheit wird durch die gemessenen Eta-Koeffizienten deutlich, dass der Einfluss von Dating-Plattformen auf die Nutzungsmotivationen von Männern zumeist schwach ist. Die stärkste Korrelation kann zwischen den Kontaktbörsen und der Suche nach freundschaftlichen Beziehungen gemessen werden ($r = .40$). Der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Kontaktbörsen und der Suche nach Freundschaften zeigt zudem einen signifikanten Unterschied auf ($F(1, 212) = 40.45, p < .001$). Damit scheinen Männer, die sich auf Kontaktbörsen anmelden, besonders nach neuen Freundschaften zu suchen.

Des Weiteren konnten Korrelationen zwischen den Kontaktbörsen und der Suche nach sexueller Befriedigung ($r = .24$) und nach sozialem Austausch ($r = .14$) ermittelt werden. In beiden Fällen wurde ein signifikanter Unterschied zwischen der Nutzung von Kontaktbörsen und der Motivationen „Sexuelle Befriedigung“ ($F(1, 212) = 12.93, p < .001$) und „Sozialer Austausch“ ($F(1, 212) = 4.01, p < .05$) gemessen.

Eine weitere Erkenntnis konnte durch die bivariate Korrelation zwischen dem Adult-Dating und den Nutzungsmotivationen gewonnen werden. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass es einen mittleren Zusammenhang zwischen der Nutzung des Adult-Datings und der Suche nach sexuellen ($r = .32$) und freundschaftlichen Beziehungen ($r = .31$) gibt. Sowohl die Suche nach sexueller Befriedigung ($F(1, 212) = 24.27, p < .001$) als auch nach freundschaftlichen Beziehungen ($F(1, 212) = 22.01, p < .001$) weisen zudem auf einen signifikanten Unterschied zwischen den männlichen Nutzern dieser Dating-Plattformen und den Motivationen hin.

Ferner wurde ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Adult-Dating und dem sozialen Austausch nachgewiesen ($r = .13$). Die einfaktorielle ANOVA verdeutlicht auch in diesem Fall, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen der Dating-Plattform und diesem Nutzungsmotiv gibt ($F(1, 212) = 3.82, p < .05$).

Auch die bivariaten Korrelationen zwischen dem Social-Dating und den Nutzungsmotiven der sexuellen Befriedigung ($r = .15$), der Suche nach romantischen Beziehungen ($r = .18$) und der

Suche nach freundschaftlichen Beziehungen ($r = .21$), weisen auf schwache signifikante Zusammenhänge hin. Dabei zeigt sich insbesondere ein hoch signifikanter Unterschied zwischen dem Social-Dating und der Suche nach neuen Freundschaften ($F(1, 212) = 9.65, p < .001$). Das lässt darauf schließen, dass Männer die Social-Dating betreiben, eher Freundschaften suchen als Männer, die kein Social-Dating nutzen.

Die letzte Plattform-Kategorie der Partnervermittlungen zeigt weitere Korrelationen mit der Suche nach romantischen Beziehungen ($r = .11$) und dem Bedürfnis nach Unterhaltung ($r = .17$) auf, welche schwach sind. Während die einfaktorielle ANOVA auf einen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Unterhaltung verweist ($F(1, 212) = 5.95, p < .05$), ist der Zusammenhang zwischen der Nutzung von Partnervermittlungen und den romantischen Beziehungen nicht sehr signifikant, ($F(1, 212) = 2.39, p = .12$).

Tabelle 9: Korrelationstabelle zwischen den Motivationen und den Plattform-Kategorien

Motivation	Partnervermittlung	Kontaktbörsen	Social-Dating	Adult-Dating
Sexuelle Befriedigung		.240***	.149*	.321***
Romantische Beziehung	.106		.178**	
Freundschaftliche Beziehung		.400***	.209**	.307***
Sozialer Austausch		.136*		.133*
Steigerung des Selbstwertgefühls				
Identitäts- und Statusfindung				
Unterhaltung	.165*			

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

Die zehnte Hypothese ging davon aus, dass die Motivationen von Männern die Online-Dating nutzen, abhängig von der verwendeten Dating-Plattform sind (H10). Generell konnte festgestellt werden, dass sich in der Tat signifikante Zusammenhänge zwischen einzelnen Motivationen und Dating-Plattformen erkennen ließen. So zeigte sich zum Beispiel, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Suche nach sexuellen und freundschaftlichen Beziehungen auf allen Plattformen, außer den Partnervermittlungen, besteht. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass Partnervermittlungen wohl eher nicht zur Befriedigung dieser Bedürfnisse genutzt werden.

Allerdings waren die meisten Korrelationskoeffizienten äußerst schwach und bestimmte Motivationen, wie die Steigerung des Selbstwertgefühls und die Identitäts- und Statusfindung, wiesen keinerlei Korrelationen mit Dating-Plattformen auf. Aus diesem Grund kann die H10 nicht vollständig und nur für einige wenige Zusammenhänge bestätigt werden.

5. Diskussion

In Anbetracht des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wird davon ausgegangen, dass die Online-Dating-Nutzer vor allem aktiv und zielgerichtet ihre bestehenden Bedürfnisse und Erwartungen befriedigen möchten und dass das Online-Dating daher im vollen Bewusstsein der eigenen Bedürfnisse verwendet wird (Hottner, 2010; Pfaff-Rüdiger & Meyen, 2013). Aus diesem Grund war es das primäre Ziel dieser Arbeit, herauszufinden, welche Bedürfnisse speziell Männer durch das Online-Dating befriedigen möchten. Zudem sollten neue empirische Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob bestimmte Bedürfnisse abhängig von der sexuellen Orientierung, der Persönlichkeit oder der Dating-Plattform an sich befriedigt werden. Die dafür zuvor ausgewerteten Ergebnisse, lassen sich hierfür unter anderem anhand des bisherigen Forschungsstands diskutieren und interpretieren.

5.1 Diskussion zu Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern

Die konstatierten Ergebnisse verdeutlichen, dass heterosexuelle Männer die ODS nutzen, überwiegend durch ähnliche Bedürfnisse motiviert sind, wie Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung. Allerdings lassen sich auch einige Unterschiede in der Ausprägung bestimmter Motivationen erkennen. So zeigte sich, dass bei MSM die Motivation, sexuelle Bedürfnisse durch die Nutzung von Online-Dating zu befriedigen, deutlich stärker ausgeprägt ist als bei heterosexuellen Männern. Dieses Ergebnis ist insofern überraschend, als dass vorherige Studien im Prinzip einstimmig herausfanden, dass auch heterosexuelle Männer sexuelle Motive bei der Nutzung von Dating-Plattformen verfolgen (u.a. Abramova et al., 2016; Clemens et al., 2015; Griffin et al., 2018; Hall et al., 2010; Martins et al., 2016; Petersen & Hyde, 2011; Sumter et al., 2017). Möglicherweise lässt sich diese Beobachtung dadurch erklären, dass nur 11,3% der befragten heterosexuellen Männer angaben, sich auf Plattformen des Adult-Datings angemeldet zu haben. Doch gerade die Nutzung dieser Plattform-Kategorie wies die stärksten Korrelationswerte mit der Motivation auf, sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen.

Ein weiterer Faktor, der zu diesem Ergebnis geführt haben könnte, ist die soziale Erwünschtheit. Obwohl in der modernen Gesellschaft die sexuelle Doppelmoral entstanden ist, dass gelegentlicher unverbindlicher Sex und viele verschiedene Sexualpartner nicht für Frauen aber für Männer akzeptabel sind (Milhausen & Herold, 1999), können Männer dennoch das Gefühl haben, in einer Studie wie dieser aufgrund sozialer Erwünschtheit zu antworten und sich daher weniger ehrlich und offen über ihr Sexualverhalten äußern (Mühlenfeld, 2004).

Weniger überraschend ist hingegen die Tatsache, dass insbesondere MSM das Online-Dating aus sexuellen Motivationen heraus verwenden, welches die Ergebnisse bisheriger Forschungen bekräftigt (u.a. Aretz et al., 2017; Baams et al., 2011; Clemens et al., 2015; Gudelunas, 2012). Erklären lässt sich die vermehrte sexuelle Nutzung von ODS durch MSM womöglich durch den geschützten Raum, der ihnen durch das Online-Dating geboten wird. In diesem können sich MSM anonym über sexuelle Vorlieben austauschen und ihre sexuellen Bedürfnisse ausleben (Baams et al., 2011). Im Kontext des Online-Datings können MSM dabei mit anderen Männern in Kontakt treten, ohne Angst zu haben, negative Konsequenzen befürchten zu müssen. Denn solch eine Möglichkeit ist in ihrem alltäglichen sozialen Umfeld nur begrenzt bis gar nicht vorhanden (Benotsch et al., 2002). Somit wird den MSM der Zugang zu sexuellen Aktivitäten im Internet erleichtert und sorgt dafür, dass MSM ihre sexuellen Wünsche, unabhängig von den Normen der Offline-Welt, ausleben und ausdrücken können (Lemke & Weber, 2017). Eine Dating-Plattform, die dieses ermöglicht, ist z.B. Grindr, welche dem Adult-Dating zugeordnet werden kann. Die vorangegangenen Ergebnisse verdeutlichen, dass genau dieses Dating-Portal bei MSM sehr beliebt ist. 72,4% der befragten MSM gaben an, Grindr zu nutzen bzw. genutzt zu haben.

Ebenfalls ein Grund für die offene Haltung gegenüber gelegentlichen sexuellen Aktivitäten könnte die Rolle in der Gesellschaft von MSM darstellen. Diese brechen bereits die Gendernorm und sind aus diesem Grund möglicherweise offener dafür, Regeln zu brechen und Abenteuer zu erleben, welche von der Gesellschaft nicht akzeptiert werden (Clemens et al., 2015).

Bereits in den Anfängen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurde davon ausgegangen, dass Menschen die Medien nutzen, um mit anderen Menschen in Kontakt zu treten bzw. sich sozial zu vernetzen (Katz et al., 1973). Dennoch zeigte sich ein Unterschied zwischen heterosexuellen Männern und MSM hinsichtlich der Motivation, soziale Bedürfnisse zu befriedigen. Während bei Männern, unabhängig der sexuellen Orientierung, die Motivation am stärksten ausgeprägt ist, eine feste Partnerschaft bzw. romantische Beziehung zu finden, sind in erster Linie MSM auf der Suche nach freundschaftlichen Beziehungen.

Unterschiedliche Gründe können die vermehrte Suche nach Freunden durch MSM erklären. Beals und Peplau (2006) konstatierten diesbezüglich, dass sich gleichgeschlechtlich orientierte Menschen deutlich wohler damit fühlen, ihre Sexualität offen zu legen, wenn sie sich unter Gleichgesinnten befinden. Zudem erhalten Individuen dieser Minderheit online mehr soziale Unterstützung durch Gleichgesinnte als durch heterosexuelle Menschen (Ueno et al., 2009).

Des Weiteren stellt für MSM, wie bereits mehrfach erwähnt, das Internet sichere anonyme Räume bzw. virtuelle Gemeinschaften bereit, welche für jeden dieser Minderheitengruppe zugänglich sind und in welchen sich die Mitglieder miteinander vernetzen können (van de Wiele & Tong, 2014). Dadurch wird ein idealer Ort geschaffen, um Partner oder Freunde mit der gleichen sexuellen Orientierung zu finden (Gudelunas, 2012). Aus diesem Grund verwundert es nicht, dass MSM deutlich eher ihr soziales Bedürfnis nach Freundschaften durch das Online-Dating befriedigen möchten, als heterosexuelle Männer.

Während soziale Bedürfnisse in Form von Freundschaften eher weniger von heterosexuellen Männern durch das Online-Dating befriedigt werden sollen, zeigte sich jedoch, dass sie am häufigsten dadurch motiviert sind, ihr soziales Bedürfnis nach einer festen Partnerschaft zu befriedigen. Anders als durch einige bisherige Forschungen erkannt (Clemens et al., 2015; Hall et al., 2010; Sevi et al., 2018), scheinen heterosexuelle Männer das Online-Dating nicht primär für das Ausleben sexueller Fantasien zu nutzen. Dieser Umstand erstaunt in gewisser Weise, da die von heterosexuellen Männern bevorzugte Dating-App Tinder, eigentlich den Ruf hat, auch in großer Zahl für kurzweilige sexuelle Aktivitäten genutzt zu werden (Thompson, 2019).

Aufgrund der Befunde dieser Studie wird hingegen vielmehr davon ausgegangen, dass sich auch heterosexuelle Männer gezielt auf die Partnersuche im Internet begeben. Ursächlich dafür kann die erleichterte Kommunikation über Dating-Portale sein, wodurch es den Männern vereinfacht wird, den ersten Schritt bei der Kontaktaufnahme zu machen. Durch das vorherrschende Rollenbild in der Gesellschaft wird von heterosexuellen Männern häufig erwartet, dass sie eine aktive Rolle beim Erstkontakt mit der Frau einnehmen. Dieser gesellschaftliche Druck kann bei den Männern Stress auslösen, weshalb sie motivierter sind, nach Möglichkeiten suchen, mit welchen sie dieses Problem lösen können (Sumter & Vandenbosch, 2019; Tolman et al., 2003). Insbesondere für heterosexuelle Männer scheint somit das Online-Dating eine vorteilhafte Perspektive zu bieten, um mit Frauen in einen Erstkontakt zu treten und mit ihnen zu kommunizieren (Haferkamp et al., 2012). Aus diesem Grund überrascht es nicht, dass die erleichterte Kommunikation häufig von heterosexuellen Männern als Nutzungsmotiv angegeben wird.

Ebenfalls zeigte sich, dass MSM das Online-Dating nutzen, um das psychosoziale Bedürfnis nach sozialem Austausch zu befriedigen bzw. das Online-Dating zu nutzen, weil sie sich wohler fühlen, online als offline zu kommunizieren. Erklärt werden kann dieses Ergebnis möglicherweise durch die vorherrschende Anonymität auf Dating-Plattformen. Die ermöglichte Anonymität kann besonders bei nicht geouteten Nutzern ein Gefühl der Sicherheit hervorrufen. Männer, welche sich in ihrer sexuellen Identität noch unschlüssig sind oder diese verdecken

möchten, können dadurch deutlich leichter Gleichgesinnte finden oder sexuelle Wünsche offenlegen, ohne sich direkt einer breiten Masse als homosexuell zu outen (Bolding et al., 2007; Gudelunas, 2012; Ross et al., 2005; Tikkanen & Ross, 2000; Wu & Ward, 2018). Zudem scheinen MSM die Kommunikation über neue Kommunikationsmedien mit Gleichgesinnten inzwischen als alltäglich und gewöhnlich wahrzunehmen (Mowlabocus, 2012).

Insgesamt kann somit festgehalten werden, dass Männer, wie erwartet, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, das Online-Dating nutzen, um ihr Bedürfnis nach einem erleichterten sozialen Austausch zu befriedigen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie befinden sich dabei in Einklang mit zahlreichen vorherigen Forschungen (u.a. Gudelunas, 2012; Lembke & Weber, 2017; Sumter et al., 2017; Valkenburg & Peter, 2007).

Einstimmigkeit zeigte sich bei den befragten Männern auch hinsichtlich der Motivation, Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen. Wie im Vorfeld erwartet, waren die männlichen Probanden unabhängig der sexuellen Orientierung motiviert, sich über das Online-Dating zu unterhalten. Dieser Befund verdeutlicht zudem, dass von Männern auch oft instinktiv auf Online-Dating-Angebote zurückgegriffen wird, um Langeweile zu verhindern und sich in der Freizeit zu amüsieren, da diese Anwendungen bereits ein wichtiger Bestandteil des Alltags geworden sind.

Die Steigerung des Selbstwertgefühls sowie die Identitäts- und Statusfindung innerhalb der Gesellschaft stellten hingegen weder bei heterosexuellen Männern noch bei MSM eine primäre Motivation zur Nutzung von Online-Dating dar. Aufgrund dessen kann vermutet werden, dass Männer, die sich auf ODS anmelden, über ein stark ausgeprägtes Selbstbewusstsein verfügen. Sie brauchen möglicherweise kein positives Feedback, weil sie selbst von sich und ihren Qualitäten so sehr überzeugt sind, dass sie ihre Vorteile den anderen Nutzern präsentieren möchten, um aus der Masse positiv herauszustechen.

Überwiegend präsentieren auch nur die homosexuellen Männer ihren Körper, welche athletisch bzw. gut durchtrainiert sind (Fitzpatrick et al., 2015). Denn sie wissen genau, dass sie damit beim Gegenüber punkten können und sind deshalb nicht auf Komplimente angewiesen. Ebenso geben heterosexuelle Männer oftmals ihre privaten Statusinformationen nur an, um den weiblichen Nutzern zu imponieren und eine bessere hierarchische Position im Wettbewerbsumfeld der Dating-Plattform zu erzielen (Anderson & Klofstad, 2012; Kisilevich & Last, 2011; Lin & Lundquist, 2013). Sie wissen, dass bestimmte Frauen Wert auf diese Faktoren legen (Anderson & Klofstad, 2012), weshalb auch in diesem Fall keine positiven Resonanzen von Nöten sind.

Auch die Identitäts- und Statusbildung innerhalb der Gesellschaft stellte bei den befragten Männern kaum eine Motivation zur Nutzung von Online-Dating dar. Ersteres kann möglicherweise durch den Uses-and-Gratifications-Ansatz erklärt werden. Dieser geht, wie bereits erläutert, davon aus, dass sich die Rezipienten von Medien bewusst aufgrund ihrer Bedürfnisse für die Nutzung eines bestimmten Mediums entscheiden (Aelker, 2016; Pfaff-Rüdiger & Meyen, 2013). Vor der Anmeldung auf einer Dating-Plattform sind sich wahrscheinlich viele Männer bereits über ihre Bedürfnisse bewusst und wissen genau, zu welchem Geschlecht sie sich sexuell und emotional hingezogen fühlen bzw. welcher sexuellen Orientierung sie angehören. Aus diesem Grund sehen sie das Online-Dating nicht als Experiment, um ihre sexuelle Identität zu finden, sondern begeben sich vielmehr aktiv und vor allem zielorientiert auf die Suche nach passenden Menschen, um ihre individuellen Bedürfnisse zu befriedigen.

Die Suche nach dem Status innerhalb der Gesellschaft geht in erster Linie davon aus, dass die Nutzer das Online-Dating verwenden, um den neuen Trend mitzugehen, wodurch sie sich als „cooler“ und ihrem sozialen Umfeld zugehöriger fühlen. Allerdings liegen die Gründungen der am meist genutzten Plattformen Tinder (2012), PlanetRomeo (2002), Grindr (2009) und Lovoo (2011) allesamt schon fast zehn Jahre zurück, weshalb die Anwendung dieser ODS nicht mehr als ein bloßer Trend angesehen werden kann. Die Wissenschaftler gehen ohnehin davon aus, dass die Motivation, Online-Dating aufgrund des Trends zu nutzen, im Laufe der Zeit nachlassen wird (Sumter et al., 2017). Diese Tendenz kann somit durch diese Studie bestätigt werden.

5.2 Diskussion zum Einfluss der Persönlichkeit auf die Nutzungsmotive von Männern

Ein weiterer Schwerpunkt dieser Arbeit lag auf der Persönlichkeit der männlichen Online-Dating-Nutzer. Es zeigte sich, dass Männer, die Online-Dating nutzen, hohe Werte hinsichtlich der Merkmale Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit aufweisen. Zudem konnte bei den befragten Männern nur eine geringe Ausprägung hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals Neurotizismus nachgewiesen werden.

Dass Nutzer von Online-Dating eine sehr verträgliche Persönlichkeit besitzen, überrascht nicht. Denn Menschen mit einer hohen Ausprägung dieser Eigenschaft sind sehr freundlich, mitfühlend und herzlich, weshalb sie in ihrem sozialen Umfeld sehr beliebt sind (Fetchenhauer, 2012; Trepte & Reinecke, 2013). Da es im Online-Dating darum geht, einen positiven Eindruck bei anderen Nutzern zu hinterlassen, um unter anderem zwischenmenschliche Beziehungen auf

romantischer, freundschaftlicher oder sexueller Basis zu finden, kann es nur von Vorteil sein, wenn die Persönlichkeit durch verträgliche Charaktereigenschaften gekennzeichnet ist.

Unverträgliche Menschen hingegen werden zumeist als unehrlich, egoistisch und streitsüchtig beschrieben, weshalb sie von ihrem sozialen Umfeld eher gemieden werden (Fetchenhauer, 2012; Herzberg & Roth, 2014). Dieser Umstand führt vermutlich dazu, dass sie wenige soziale Kontakte bzw. enge Freundschaften in der realen Welt besitzen.

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen, dass insbesondere unverträgliche Männer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, durch die Motivation gekennzeichnet sind, ihre Identitäts- bzw. Statusbedürfnisse zu befriedigen. Zudem zeigte sich bei unverträglichen heterosexuellen Männern, dass diese für die Suche nach neuen Freundschaften ODS nutzen.

Unverträgliche Menschen werden von ihrem sozialen Umfeld oftmals als feindlich wahrgenommen, was sie selbst nicht akzeptieren möchten. Im Online-Kontext besteht nun die Möglichkeit, sich eine andere Identität zu verpassen, welche den eigenen Status bzw. die Wahrnehmung der eigenen Attraktivität oder Person verbessert (Clemens et al., 2015). In der Konsequenz soll dies dazu führen, dass sich neue Freundschaften ergeben und der eigene Status positiver betrachtet wird, als vom sozialen Umfeld in der Offline-Welt. Diesbezüglich kann zudem vermutet werden, dass besonders unverträgliche Menschen mit ihrer Identität spielen und dabei eine trügerische Selbstdarstellung als Profil verwenden, um ihr wahres Ich zu verbergen (Aretz, 2017). Dadurch sollen die unverträglichen Charaktereigenschaften ihrer Persönlichkeit in der virtuellen Welt nicht genauso negativ wahrgenommen werden, wie in der realen Welt.

Die Befunde der vorliegenden Arbeit stehen im Hinblick auf das Merkmal Verträglichkeit im Einklang mit dem bisherigen Forschungsstand, welcher ebenfalls primär Motive von unverträglichen und nicht von verträglichen Nutzern identifizieren konnte. Bedingt durch vorherige Studien wurde jedoch zudem erwartet, dass unverträgliche im Gegensatz zu verträglichen Nutzern auch vermehrt Kommunikationsbedürfnisse (Ehrenberg et al., 2008) und sexuelle Bedürfnisse durch das Online-Dating befriedigen möchten (Clemens et al., 2015; Hoyle et al., 2000; Timmermans & Caluwé, 2017). Ein Unterschied zwischen unverträglichen und verträglichen Nutzern konnte allerdings hinsichtlich dieser Motive durch diese Studie nicht bestätigt werden.

Ebenfalls war die Persönlichkeit der befragten Männer durch ein hohes Maß an Gewissenhaftigkeit gekennzeichnet. Gewissenhafte Menschen werden in erster Linie als sehr organisiert, selbstdiszipliniert und leistungsmotiviert beschrieben (Fetchenhauer, 2012) und sie besitzen ein starkes Verantwortungsbewusstsein (Trepte & Reinecke, 2013). Das insbesondere

Männer hohe Werte bei diesem Persönlichkeitsmerkmal aufweisen, korreliert mit vorherigen Studien und kann gegebenenfalls dadurch erklärt werden, dass Männer insgesamt sehr ehrgeizig und kompetitiv sind (Chapman et al., 2007; Fetchenhauer, 2012; South et al., 2018; Vianello et al., 2013). In der Folge sind sie leistungsmotivierter und zielorientierter in ihren Handlungen. Anders als vermutet, konnte beobachtet werden, dass gewissenhafte Männer versuchen, ihre sozialen Bedürfnisse in Form von freundschaftlichen Beziehungen durch das Online-Dating zu befriedigen. Dieses Ergebnis steht im starken Kontrast zu dem bisherigen Forschungsstand, welcher bisher betont, dass gewissenhafte Menschen in erster Linie viele Freunde besitzen (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010) und deshalb keine sozialen Kontakte durch das Online-Dating suchen (Clemens et al., 2015).

Einen Erklärungsversuch stellt die starke Leistungsmotivation von gewissenhaften Menschen dar, wodurch sie z.B. deutlich besser von ihren Arbeitgebern bewertet werden als weniger gewissenhafte Menschen (Barrick & Mount, 1991). Es kann vermutet werden, dass gewissenhafte Männer sehr erfolgsorientiert sind, weshalb sie viel Zeit in ihre Arbeit investieren, um ihre Karriere voranzutreiben. Dies kann in der Folge auch zu einem Vorteil auf ODS führen, da bestimmte Statusinformationen, wie das Einkommen oder der Beruf, attraktiver auf die anderen Nutzer der Dating-Portale wirken (Anderson & Klofstad, 2012). Durch die viele Arbeit bleibt gewissenhaften Männern wohlmöglich wenig Zeit übrig, um bestehende soziale Kontakte bzw. Freundschaften zu pflegen. Unter diesen Umständen sehen sie im Online-Dating nun ihre Chance, schnell und unkompliziert soziale Kontakte in Form von Freundschaften zu finden.

Im Gegensatz dazu zeigten Männer mit geringen Werten an Gewissenhaftigkeit auf, dass sie versuchen, ihre Identitäts- und Statusbedürfnisse durch das Online-Dating zu befriedigen. Dieses kann damit zusammenhängen, dass Personen mit einer geringen Ausprägung an Gewissenhaftigkeit als unordentlich, planlos oder undiszipliniert charakterisiert werden (Neyer & Asendorpf, 2018). Ähnlich wie bei Personen, welche weniger verträglich sind, könnten diese negativ assoziierten Charaktereigenschaften andere Personen im sozialen Umfeld in der realen Welt abschrecken. Aus diesem Grund versuchen möglicherweise auch gewissenlose Menschen durch eine falsche Identität auf Dating-Plattformen attraktiver zu wirken, indem sie möglicherweise trügerische Darstellungen verwenden.

Diese Annahme kann dadurch bestätigt werden, dass es gewissenhaften Menschen vermeiden, ein Foto auf sozialen Netzwerken hochzuladen (Amichai-Hamburger et al., 2002). Dieses stellt jedoch eine wichtige Funktion für die eigene Identitätsbildung und die resultierenden Rückmeldungen durch andere Nutzer dar. Andersherum laden Individuen mit einem geringen

Grad an Gewissenhaftigkeit Fotos hoch und nutzen Online-Dating um ihre Identität zu bilden (Clemens et al., 2015).

Aufgrund ihrer ausgeprägten Zielstrebigkeit wurde erwartet, dass gewissenhafte Männer vor allem zwischenmenschliche Beziehungen auf Dating-Plattformen suchen. Dadurch, dass das Online-Dating eine zielorientierte Anwendung darstellt, schien es plausibel, dass gewissenhafte Männer eher dazu tendieren, Online-Dating so zu nutzen, wie es auch von den Entwicklern gedacht war: Um romantische, soziale oder sexuelle Beziehungen zu finden (Carpenter & McEwan, 2016). Jedoch ließ sich kein Zusammenhang zwischen einer gewissenhaften Persönlichkeit und diesen Motivationen ermitteln.

Des Weiteren zeigte sich, dass die befragten Männer hohe Werte hinsichtlich einer extravertierten Persönlichkeit aufweisen. Extraversion ist unter anderem dadurch charakterisiert, dass diese Menschen sehr gesellig, gesprächig, aktiv und expressiv sind (Herzberg & Roth, 2014). Korrelationen mit bestimmten Motivationen wurden hingegen eher bei den introvertierten Nutzern gemessen.

Besonders das Bedürfnis, über das Online-Dating zu kommunizieren bzw. sich sozial auszutauschen, stellte sowohl bei introvertierten heterosexuellen Männern als auch bei introvertierten MSM eine primäre Motivation dar. Dass besonders introvertierte männliche Nutzer, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, das Online-Dating betreiben, weil dort der Kommunikationsprozess vereinfacht wird und sie sich dort leichter öffnen können, erstaunt nicht, da introvertierte Personen als zurückhaltend, kontaktscheu und weniger lebhaft charakterisiert werden. Zudem haben sie häufig Probleme, soziale bzw. interaktive Situationen durchzuführen und können sich nur schwer ausdrücken (Herzberg & Roth, 2014). Ergänzend kommt die Erwartungshaltung der Gesellschaft hinzu, wodurch sich Männer unter Druck gesetzt fühlen, den ersten Schritt zu machen, was ihnen aufgrund ihrer Introvertiertheit schwerfällt.

Das Ergebnis dieser Studie bestätigt somit bisherige Forschungen, welche herausfanden, dass introvertierte Menschen Dating-Plattformen zu Kommunikationszwecken bevorzugen, weil sie sich in dieser virtuellen Umgebung wohler fühlen und weniger Angst vor negativen Bewertungen haben und ihre sozialen Fähigkeiten beweisen können (Aretz et al., 2010; Rice & Markey, 2009; Timmermans & Caluwé, 2017; Trepte & Reinecke, 2013).

Weitere Zusammenhänge wurden zwischen introvertierten männlichen Nutzern und den Motivationen, Identitäts- und Statusbedürfnisse zu befriedigen und das Selbstwertgefühl zu steigern, identifiziert. Ein Vergleich hinsichtlich der sexuellen Orientierung ergab, dass es sich

wohl in erster Linie um introvertierte MSM handelt, die ihr Identitäts- und Statusbedürfnis durch das Online-Dating befriedigen möchten.

Verbunden mit der Tatsache, dass es sich bei MSM um eine Minderheitengruppe handelt und ihr sexuelles Interesse nicht überall gesellschaftlich anerkannt wird (Gerrig, 2015), versuchen sie möglicherweise weniger Kontakt zu anderen Menschen in der realen Welt zu suchen, da sie Angst vor negativen Reaktionen fürchten. Dadurch besitzen sie vielleicht kein vergleichbares soziales Netzwerk mit genauso vielen sozialen Kontakten, wie extravertierte Personen (Fetchenhauer, 2012). Dating-Plattformen, wie PlanetRomeo oder Grindr, können es jedoch schaffen, diesen introvertierten Männern ein Gefühl der Sicherheit und Zugehörigkeit zu geben, weil sie sich in dieser virtuellen Community unter Gleichgesinnten befinden und keine Angst vor Ausgrenzung oder Diskriminierung fürchten müssen (Batiste, 2013; Mesch, 2001). Positives Feedback durch andere Nutzer, bezogen auf die eigene sexuelle Identität oder sexuelle Attraktivität, kann in der Folge das Selbstvertrauen von introvertierten Nutzern in die eigene Identität stärken, wodurch sie mutiger werden, um erstmals Erfahrungen im Kontakt mit anderen MSM sammeln zu können (Nesi & Prinstein, 2015; Yurchisin et al., 2005).

Bei extravertierten heterosexuellen Männern wurde zudem ein Zusammenhang mit der Befriedigung von Unterhaltungsbedürfnissen nachgewiesen. Erklärt werden kann dies vermutlich dadurch, dass extravertierte Menschen dazu tendieren, sich schnell zu langweilen, wenn sie sich selbst beschäftigen müssen (Timmermanns & Caluwé, 2017). In der Folge kann das Online-Dating eine hilfreiche Anwendung darstellen, um die Langeweile zu überbrücken. Obwohl extravertierte Menschen verstärkt die Motivation besitzen, ihr physisches Bedürfnis nach Sex zu befriedigen (Eysenck & Eysenck, 1985; Jonason et al., 2015; Nettle, 2005), konnte durch diese Untersuchung nicht bestätigt werden, dass dies besonders bei extravertierten Nutzern der Fall ist. Dabei bekräftigen diese Ergebnisse bisherige Studien, welche ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen ausmachen konnten (Clemens et al., 2015; Timmermanns & Caluwé, 2017).

Erklärt werden kann dies potenziell dadurch, dass extravertierte Personen generell in der realen Welt selbstbewusster sind und weniger Angst vor neuen sexuellen Kontakten haben, da sie eher das Positive bzw. die Belohnung sehen, als sich über negative Konsequenzen Gedanken zu machen (Eysenck & Eysenck, 1985). Deshalb sind sie möglicherweise nicht auf das Online-Dating angewiesen, um potenzielle Partner für sexuelle Handlungen auf ODS zu suchen.

Ebenso wie die extravertierten Nutzer, versuchen auch die Männer, deren Persönlichkeit durch einen hohen Grad an Offenheit für neue Erfahrungen gekennzeichnet ist, das Online-Dating zu

nutzen, um ihre Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen. Die Auswertung unterstreicht zudem, dass diese Motivation überwiegend bei offenen heterosexuellen Männern ausgeprägt ist.

Ein hohes Maß an Offenheit ist dadurch charakterisiert, dass diese Personen sehr neugierig und positiv gegenüber neuen Dingen, wie z.B. (Kommunikations-) Medien sind (Correa et al., 2010; Fetchenhauer, 2012; Ross et al., 2009). Dadurch, dass das Online-Dating die traditionelle Partnersuche in z.B. Bars, Clubs oder über Kontaktanzeigen in Zeitungen weitestgehend vereinfacht bzw. deutlich erweitert (Döring, 2009), können offene Nutzer das Online-Dating als moderne, neuartige Option zur Unterhaltung ansehen, welche sie aufgrund ihrer Neugier ausprobieren möchten.

Darüber hinaus wurde angenommen, dass männliche Nutzer, die offen für neue Erfahrungen sind, nach sozialen Kontakten suchen. Allerdings konnte herausgefunden werden, dass keinerlei Zusammenhänge zwischen diesem Persönlichkeitsmerkmal und der Befriedigung von sozialen Bedürfnissen vorliegen. Begründet wird dies damit, dass die Priorität von Offenheit für neue Erfahrungen eher auf einer intellektuellen Basis beruht und weniger darauf, seine Triebe auszuleben und intime Beziehungen zu führen (McCrae & Costa, 1997).

Bei dem Persönlichkeitsmerkmal, welches bei den befragten Männern am geringsten ausgeprägt ist, handelt es sich um den Neurotizismus. Dieser Umstand verwundert nicht, da Männer allgemein am schwächsten durch dieses Persönlichkeitsmerkmal charakterisiert sind (u.a. Clemens et al., 2015; South et al., 2018; Vianello et al., 2013; Weisberg et al., 2011).

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen jedoch, dass neurotische Online-Dating-Nutzer am stärksten mit den Motivationen nach sozialem Austausch und freundschaftlichen Beziehungen korrelieren. Neurotische Menschen werden unter anderem als emotional instabil, ängstlich, launisch und depressiv beschrieben, weshalb sie für ihr soziales Umfeld häufig eine Belastung darstellen können und daher über weniger Freundschaften verfügen (Fetchenhauer, 2012). Aus diesem Grund neigen Personen mit einem hohen Grad an Neurotizismus dazu, das Internet zu nutzen, um ihre geringe Zahl an sozialen Kontakten zu kompensieren und ihre Einsamkeit zu überbrücken oder zu verhindern (Butt & Phillips, 2008; Clemens et al., 2015; Correa et al., 2010).

Ebenfalls scheint es logisch, dass neurotische Individuen das Online-Dating nutzen, da ihnen der soziale Austausch online deutlich leichter fällt als offline. Eysenck und Eysenck (1985) betonen, dass Neurotiker Intimität und Face-to-Face-Kommunikation vermeiden, weshalb sie sehr einsam sein können und ein geringes Selbstwertgefühl haben. Über ODS haben neurotische Personen nun die Möglichkeit, sorgfältig zu überlegen, was sie schreiben bzw.

antworten möchten und können die gesendeten Nachrichten gegebenenfalls auch wieder löschen (Ross et al., 2009).

Die Korrelation zwischen Neurotizismus und dem psychosozialen Bedürfnis nach sozialem Austausch konnte in erster Linie bei MSM nachgewiesen werden. Wie bereits erwähnt, können diese Männer durch Ängste der Ausgrenzung geprägt sein, weshalb sie möglicherweise Face-to-Face-Kommunikationen in der realen Welt vermeiden. Das Online-Dating bietet hingegen weniger Gefahr vor Ausgrenzung oder Ablehnung durch das virtuelle Gegenüber als eine Konversation von Angesicht zu Angesicht, weshalb diese Ängste nicht mehr von Nöten sind (Clemens et al., 2015).

Zuletzt zeigte sich, dass insbesondere neurotische MSM die Motivation besitzen, über das Online-Dating Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen. Menschen, die einen hohen Grad an Neurotizismus aufweisen, tendieren dazu, vermehrt unter Stress zu leiden, weil sie weniger adaptive Stressbewältigungsmechanismen zur Verfügung haben, als Menschen, die emotional stabil sind (Herzberg & Roth, 2014). Allgemein wird deshalb angenommen, dass neurotische Individuen Medien nutzen, um sich zu beruhigen, ihre Stimmung zu verbessern und sich abzulenken (Trepte & Reinecke, 2013). Aus diesem Grund scheint es folgerichtig, dass neurotische MSM das Online-Dating aus Unterhaltungszwecken heraus nutzen, um sich zu entspannen und von Problemen in der realen Welt, wie z.B. emotionalem Stress aufgrund ihrer sexuellen Orientierung, unterhaltsam abzulenken.

5.3 Diskussion zum Einfluss der Dating-Plattform auf die Nutzungsmotive von Männern

Abschließend wurde geprüft, ob es einen Einfluss der unterschiedlichen Dating-Plattformen auf die spezifischen Motivationen von männlichen Online-Dating-Nutzern gibt. Es konnten bestimmte Korrelationen zwischen Plattformen und Motivationen identifiziert werden und somit herausgefunden werden, dass bestimmte Bedürfnisse durch gewisse Plattformen gezielter befriedigt werden als durch andere.

Unter anderem zeigte sich, dass besonders Partnervermittlungen verwendet werden, um zwischenmenschliche Beziehung in der Form von romantischen Beziehungen zu finden. Partnervermittlungen sind kostenpflichtig und in erster Linie darauf ausgerichtet, dass ihre Nutzer einen passenden Partner für eine Liebesbeziehung finden (Aretz, 2017; Döring, 2009). Dadurch, dass die Nutzer von Partnervermittlungen sogar Geld dafür ausgeben, um eine feste Partnerschaft zu generieren, ist es wenig überraschend, dass die Nutzer dieser Plattform

ernsthaft nach einer romantischen Beziehung suchen und weniger ihr Bedürfnis nach unverbindlichem Sex oder bloßen Freundschaften befriedigen möchten.

Des Weiteren zeigte sich, dass Partnervermittlungen, am ehesten von allen Plattform-Kategorien, mit dem Bedürfnis nach Unterhaltung korrelieren. Begründet werden kann dies dadurch, dass Männer synchrone Aktivitäten bei der Internetnutzung präferieren, welche sie unterhalten und zeitaufwendig sind (Price et al., 2005). Besonders Partnervermittlungen sind sehr zeitaufwendig in der Erstellung eines Profils, da im Vorhinein ein langer Persönlichkeitstest ausgefüllt werden muss (Döring, 2009). Daraufhin wählt die jeweilige Plattform einen Partner aus, welchen das Matching-System als passend für den Nutzer empfindet. Möglicherweise kann dieser Auswahlprozess eine Art Nervenkitzel in den Nutzern auslösen oder einfach als sehr spannend oder unterhaltsam empfunden werden.

Als konträr zu Partnervermittlungen können die Kontaktbörsen und vor allem das Adult-Dating angesehen werden. Sowohl die Kontaktbörsen als auch das Adult-Dating zeigen höchst signifikante Zusammenhänge mit den Motivationen, sexuelle und freundschaftliche Beziehungen zu finden bzw. sich sozial auszutauschen, während dies bei Partnervermittlungen nicht der Fall ist. Insbesondere dem Adult-Dating wird nachgesagt, dass diese spezifischen ODS nur darauf ausgerichtet sind, sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen und sich über sexuelle Interessen und Vorlieben auszutauschen (Aretz, 2017). Die Motivation, das physische Bedürfnis nach Sex über Adult-Dating-Portale zu befriedigen, konnte somit in dieser Studie bestätigt werden.

Eine vermehrte Suche nach sexueller Befriedigung konnte hinsichtlich der Kontaktbörsen bisher allerdings weniger herausgefunden werden. Es zeigte sich vielmehr, dass diese vermehrt genutzt werden, um feste Partnerschaften zu finden (Aretz, 2017). Eine Begründung für die gehäufte Suche nach Sex auf Kontaktbörsen, stellen in der vorliegenden Studie möglicherweise die MSM dar. Denn nachweislich nutzte überwiegend diese Minderheitengruppe sowohl das Adult-Dating als auch Kontaktbörsen. Ebenso zeigten diese Männer eine stärkere Ausprägung in der Motivation, ihre sexuelle Befriedigung durch das Online-Dating zu finden, weshalb es die logische Konsequenz sein kann, dass solch eine Korrelation zu Stande kommt. Das Ergebnis dieser Studie steht dabei im Einklang mit bisherigen Forschungen, welche eine häufige Nutzung dieser Dating-Angebote durch MSM erkannten (Aretz, 2017; Gudelunas, 2012).

Weiterhin fungierten die Suche nach freundschaftlichen Beziehungen und des sozialen Austauschs als Motive zur Nutzung von Adult-Dating und Kontaktbörsen. Dass sowohl sexuelle als auch freundschaftliche Bedürfnisse durch die gleichen Plattformen befriedigt werden sollen, kann auf eine Verbindung zwischen diesen Variablen hinweisen. Durch das

Online-Dating können, bezogen auf die Befriedigung physischer Bedürfnisse, auch sogenannte „Sex-Freundschaften“ entwickelt werden. Eine große Anzahl an unterschiedlichen Sex-Freunden kann dazu führen, dass sich die Menschen weniger einsam mit ihren Freundschaften aus der Offline-Welt fühlen (Ando & Sakamoto, 2008). Unter Umständen stellt genau diese spezielle Form der Freundschaft für viele Nutzer einen besonderen Reiz dar, weil sie trotz einer intimen Beziehung keine Verpflichtungen eingehen müssen und weiterhin auch mit anderen Menschen sexuelle Aktivitäten ausüben können. Dies ist insofern schlüssig, als dass eine evolutionspsychologische Strategie von Männern ist, eine emotionale Bindung vor, sowie nach dem Sex, zu vermeiden (Buss, 2015).

Auch der soziale Austausch über das Adult-Dating scheint eine wesentliche Motivation von den männlichen Nutzern zu sein. Schlüssig scheint dieses Ergebnis dadurch, dass insbesondere MSM diese Dating-Plattformen nutzen, um sexuelle Interessen zu kommunizieren bzw. sich mit anderen Nutzern über nicht normative sexuelle Handlungen auszutauschen (Aretz, 2017; Gudelunas, 2012). Im Speziellen konnte herausgefunden werden, dass die Dating-App Grindr als digitaler Raum für sexuelle Konversationen von seinen Nutzern angesehen wird, um über nicht akzeptierte bzw. eingeschränkte sexuelle Vorlieben zu kommunizieren (Gudelunas, 2012). Da dieses Adult-Dating-Portal die am meisten genutzte Plattform der MSM in dieser Befragung darstellte, können diese Beobachtungen ebenfalls unterstützt werden.

Im Hinblick auf das Social-Dating zeigte sich, dass anders als beim Adult-Dating und den Kontaktbörsen nicht nur MSM, sondern dreiviertel aller befragten Männer speziell diese Form des Datings betreiben. Diese Beliebtheit hängt womöglich damit zusammen, dass Social-Dating vorwiegend über mobile Endgeräte praktiziert wird und somit an fast jedem Ort und zu fast jeder Zeit genutzt werden kann (Aretz, 2017). Zudem ist die Zielgruppe dieser Plattform, wie auch das Sample dieser Studie, sehr jung, wodurch sich diese häufige Nutzung erklären lässt (Aretz, 2015). Dennoch widerlegt dieser Befund bisherige Ergebnisse, welche herausfanden, dass Social-Dating für Männer die unbeliebteste Form des Online-Datings darstellt (Aretz, 2017).

Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass über die Dating-Portale des Social-Datings in erster Linie physische und soziale Bedürfnisse befriedigt und somit verschiedene Formen der zwischenmenschlichen Beziehung gesucht werden. Dass sexuelle Befriedigung auf Plattformen des Social-Datings gesucht wird, scheint nicht verwunderlich. Dating-Apps besitzen nämlich vielfach den Ruf, eine bloße Sex-App zu sein (Sumter et al., 2017; Thompson, 2019). Dadurch, dass viele potenzielle Menschen durch GPS-Daten vorgeschlagen werden, welche sich in der

Nähe befinden (Aretz, 2015), wird es vereinfacht, aufgeschlossene Personen für schnelle, unverbindliche sexuelle Aktivitäten zu finden bzw. Sex-Freundschaften zu entwickeln.

Unterstützend kann diese GPS-Funktion auch bei der Partnersuche oder der Suche nach neuen Freundschaften fungieren, da das Kennenlernen und Treffen neuer Kontakte erleichtert wird (Aretz, 2015). Bedingt durch diese Unterstützung können spontane Treffen mit Personen vereinbart werden, welche sich zufällig in der Nähe befinden, wodurch in der Konsequenz die Chance steigt, einen emotional passenden Menschen zu finden. Vermutlich wird das Social-Dating auch deshalb von vielen Männern anderen Plattformen vorgezogen.

6. Fazit

Das Ziel dieser Masterarbeit war es, zielgerichtet Bedürfnisse der männlichen Online-Dater zu erfassen, welche sie dazu motivieren, spezifische Online-Dating-Angebote zu nutzen. Darüber hinaus sollten zum ersten Mal empirische Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob die sexuelle Orientierung von Männern einen Einfluss darauf hat, welche Bedürfnisse sie durch das Online-Dating befriedigen möchten. Parallel dazu sollten die Persönlichkeit von Männern und die Dating-Plattform an sich als Drittvariablen betrachtet werden. In diesem Zusammenhang sollte mithilfe dieser Untersuchung die übergreifende Forschungsfrage: „Durch welche Bedürfnisse werden heterosexuelle Männer und Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung motiviert, Online-Dating zu nutzen, und in welchen Motivationen ähneln bzw. unterscheiden sie sich?“ beantwortet werden.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurde eine Querschnittsstudie in Form einer standardisierten Online-Befragung mit 214 männlichen Nutzern von Online-Dating-Angeboten durchgeführt. Während ein Teil der Befunde der vorliegenden Arbeit an bisherige Forschungsergebnisse anknüpfen und diese bestätigen konnte, ließen sich durch diese Untersuchung zahlreiche neue Erkenntnisse gewinnen, welche in dieser Form noch nie konstatiert wurden. So zeigte sich, dass die sexuelle Orientierung einen Einfluss darauf haben kann, dass bestimmte Bedürfnisse bei männlichen Nutzern von Online-Dating stärker oder schwächer ausgeprägt sind.

Anders als durch den bisherigen Forschungsstand erwartet, konnte nachgewiesen werden, dass heterosexuelle Männer ein deutlich geringeres Interesse daran haben, ihre sexuellen Bedürfnisse zu befriedigen, als Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung. Obwohl evolutionspsychologische Theorien und die Sozialkognitive Lerntheorie davon ausgehen, dass heterosexuelle Männer verstärkt ihr physisches Bedürfnis nach Sex

befriedigen möchten, konnte dies in dieser Studie nicht bestätigt werden. Andersherum zeigt sich wie vermutet, dass MSM verstärkt nach sexueller Befriedigung auf ODS suchen.

Differierende Erkenntnisse ließen sich hinsichtlich der Motivation, die sozialen Bedürfnisse nach romantischen oder freundschaftlichen Beziehungen zu befriedigen, erkennen. Zum einen wurde aufgezeigt, dass die sexuelle Orientierung einen deutlichen Einfluss darauf hat, ob Männer über das Online-Dating nach Freundschaften suchen. Die Befunde verdeutlichen, dass Männer mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung eher motiviert sind, dieses Bedürfnis zu befriedigen als ihr heterosexueller Gegenpart.

Im Kontrast hierzu ließ sich eine erste Gemeinsamkeit im Hinblick auf die Motivation, eine romantische Beziehung zu finden, erkennen. Anders als durch den bisherigen Forschungsstand vermutet, konnte herausgefunden werden, dass Männer, unabhängig der sexuellen Orientierung, die stärkste Motivation besitzen, gezielt eine feste Partnerschaft bzw. die große Liebe über das Online-Dating zu finden und dass die Befriedigung dieses Bedürfnisses sogar eine größere Priorität besitzt, als die sexuelle Befriedigung.

Einstimmigkeit zeigte sich ebenfalls bei den befragten Männern hinsichtlich der psychosozialen Bedürfnisse des sozialen Austauschs, der Steigerung des Selbstwertgefühls, der Identitäts- und Statusfindung und der Unterhaltung. In diesem Zusammenhang konnte nachgewiesen werden, dass männlichen Nutzer von Online-Dating, unabhängig ihrer sexuellen Orientierung, die Motivation haben, Dating-Plattformen aufgrund des erleichterten und bequemerem Kommunikationsprozesses zu nutzen bzw. um Langeweile zu verhindern und um sich die Zeit zu vertreiben. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit vorherigen Untersuchungen und stellen daher keine neuen Erkenntnisse dar.

Konträr zu diesen Befunden wurde durch diese Untersuchung deutlich, dass Identitäts- und Statusbedürfnisse sowie die Steigerung des Selbstwertgefühls weniger relevante Bedürfnisse von männlichen Nutzern der ODS sind. Obwohl die Motivation, diese Bedürfnisse zu befriedigen, sowohl bei heterosexuellen Männern als auch bei Männern mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung sehr schwach ausgeprägt war, waren heterosexuelle Männer ein wenig stärker motiviert, diese Bedürfnisse durch das Online-Dating zu befriedigen. Dieser Umstand stellt in gewisser Weise eine neuartige Erkenntnis dar, weil bedingt durch den bisherigen Forschungsstand angenommen wurde, dass diese Motivation, wenn überhaupt, vorwiegend bei MSM besteht.

Weitere Erkenntnisse konnten hinsichtlich der Persönlichkeit von männlichen Online-Dating-Nutzern erkannt werden. Durch diese wurde deutlich, dass die männliche Persönlichkeit einen Einfluss auf bestimmte Bedürfnisse haben kann. Mit Ausnahme weniger Studien, wurde die

Persönlichkeit in der Gratifikationsforschung zu Nutzungsmotiven von Online-Dating weitestgehend ignoriert, weshalb die vorliegende Forschungsarbeit überwiegend neuartige Befunde, aber auch Bekräftigungen, liefert.

Im Einklang mit den bisherigen Erkenntnissen zeigte sich, dass unverträgliche und weniger gewissenhafte Männer, unabhängig der sexuellen Orientierung, dadurch motiviert sind, ihre Identitäts- und Statusbedürfnisse zu befriedigen. Zudem konnte bei unverträglichen heterosexuellen Männern auch ein Zusammenhang mit der Suche nach neuen Freundschaften ermittelt werden. Übereinstimmungen ließen sich zudem dahingehend erkennen, dass neurotische Männer über das Online-Dating nach Freundschaften und Unterhaltung suchen, wobei hinsichtlich des Unterhaltungsbedürfnisses nur bei MSM ein signifikanter Zusammenhang erkennbar war.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werfen jedoch auch zahlreiche neue Erkenntnisse auf. Zum ersten Mal konnten hinsichtlich des Persönlichkeitsmerkmals Extraversion spezifische Nutzungsmotive erkannt werden. Es konnte identifiziert werden, dass insbesondere Introvertiertheit dazu beiträgt, dass Männer, unabhängig der sexuellen Orientierung, Dating-Plattformen aufgrund des sozialen Austausches nutzen. Ebenso zeigte sich erstmals, dass introvertierte Männer ihr Selbstwertgefühl durch Online-Dating steigern und ihre Identitäts- und Statusbedürfnisse befriedigen möchten. Explizit bei extravertierten heterosexuellen Männern ließ sich zudem ein Zusammenhang mit Unterhaltungsbedürfnisses nachweisen.

Die Motivation, Unterhaltungsbedürfnisse zu befriedigen, konnte zudem erstmalig bei Männern und besonders bei heterosexuellen Männern erkannt werden, welche offen für neue Erfahrungen und Risikobereitschaften sind. Dieses stellt insofern eine neue Erkenntnis dar, als dass bisher in erster Linie herausgefunden wurde, dass offene Menschen soziale Bedürfnisse befriedigen möchten.

Ferner konnten auch neue Erkenntnisse über neurotische und gewissenhafte Online-Dating-Nutzer in Erfahrung gebracht werden. Diese scheinen das Online-Dating vermehrt zu nutzen, um das Bedürfnis nach freundschaftlichen Beziehungen zu befriedigen. Außerdem konnte bei neurotischen Männern nachgewiesen werden, dass diese ODS aufgrund des erleichterten sozialen Austausches nutzen. Insbesondere bei neurotischen MSM ließ sich solch ein Zusammenhang erkennen. Bei gewissenhaften Männern ließen sich zudem Korrelationen mit der Suche nach freundschaftlichen Beziehungen und der Identitäts- und Statusfindung identifizieren.

Den letzten Untersuchungsaspekt dieser Forschungsarbeit stellten die divergenten Dating-Plattformen an sich dar, welche in bisherigen Forschungen ebenfalls kaum Berücksichtigung

fanden, da zumeist nur eine einzige spezifische Dating-Plattform untersucht wurde. Es zeigte sich, dass Männer, unabhängig der sexuellen Orientierung, insbesondere das Social-Dating auf den Apps Tinder und Lovoo betreiben, was in dieser Form zum ersten Mal nachgewiesen werden konnte. Die Befunde weisen zudem darauf hin, dass MSM mit der Kontaktbörse PlanetRomeo und der Adult-Dating-Applikation Grindr Dating-Plattformen bevorzugen, welche speziell für diese Minderheitengruppe ausgerichtet sind. Partnervermittlungen fanden hingegen bei den befragten Männern kaum Aufmerksamkeit.

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen des Weiteren, dass sich Kontaktbörsen und das Adult-Dating hinsichtlich der Motivationen der Männer ähneln. Ergänzend konnte herausgefunden werden, dass diese beiden Formen des Online-Datings am ehesten von MSM genutzt werden. Nachgewiesen wurde, dass es einen Zusammenhang zwischen diesen Online-Dating-Angeboten und den Motivationen, des physischen Bedürfnisses nach Sex, dem sozialen Bedürfnis nach Freundschaften und dem Bedürfnis, sich sozial auszutauschen, gibt. Diese Erkenntnis ist insofern neuartig, als dass bisher davon ausgegangen wurde, dass Nutzer von Kontaktbörsen eher nach festen Beziehungen suchen.

Die Befriedigung ähnlicher Bedürfnisse ließ sich im Hinblick auf das Social-Dating erkennen. Social-Dating wies Korrelationen mit den Motivationen auf, welche darauf abzielen, zwischenmenschliche Beziehungen zu entwickeln. Diese können einen sexuellen, romantischen oder auch einen freundschaftlichen Hintergrund haben. Partnervermittlungen zeigten hingegen, wie im Vorfeld vermutet, dass es eine Verbindung mit diesen Plattformen und der Suche nach festen Beziehungen gibt. Unerwartet war hingegen der Zusammenhang mit Unterhaltungsbedürfnissen.

Im Kontext der Partnervermittlungen wird eine erste Limitation dieser Forschung ersichtlich, welche sich auf die Repräsentativität der erhobenen Daten bezieht. Denn insgesamt konnte nur eine geringe Stichprobe durch die Online-Befragung generiert werden, welche den gesellschaftlichen Durchschnitt nicht vollständig widerspiegelt. Die Teilnehmer der Umfrage waren überwiegend sehr jung und hatten zumeist mindestens das Abitur als höchsten Bildungsabschluss. Es muss davon ausgegangen werden, dass diese gesellschaftlichen Faktoren auch einen Einfluss auf die Motivationen von Online-Dating-Nutzern haben können und dass eine andere Zusammenstellung der Stichprobe andere Ergebnisse mit sich bringen kann.

Auch stellten insbesondere Männer, die unabhängig ihrer sexuellen Orientierung auf Partnervermittlungen angemeldet sind, eine Minderheit in dieser Studie dar. Dadurch, dass diese Plattformen kostenpflichtig sind und die Betreiber selbst Befragungen auf ihren Plattformen durchführen und andere Umfragen als Spam einstufen, war eine gezielte

Rekrutierung dieser Gruppe an Online-Dating-Nutzern nicht möglich. Auch Dating-Gruppen in sozialen Netzwerken erlauben Online-Umfragen nicht, weshalb auch dieser Weg keine Alternative darstellte, um möglicherweise eine andere Zielgruppe zu erreichen. Zudem konnten besonders wenig heterosexuelle Männer als Probanden gewonnen werden, welche nicht nur auf Social-Dating-Plattformen angemeldet sind bzw. waren, weshalb zukünftige Untersuchungen darauf achten sollten, ein ausgewogeneres Verhältnis an Probanden zu generieren, um in der Folge validere Daten hinsichtlich der einzelnen Dating-Plattformen zu erheben.

Ein weiteres Problem dieser Forschung liegt darin begründet, dass die befragten Männer eine Selbstreflexion über ihre Bedürfnisse bzw. Motivationen geben mussten. Zum einen kann dieser Umstand zu einer eingeschränkten Beantwortung des Fragebogens, aufgrund der sozialen Erwünschtheit geführt haben. Möglicherweise trug die soziale Erwünschtheit dazu bei, dass die Männer trotz der anonymen Befragungssituation nicht offen und ehrlich über sensible Themen, wie ihr Sexualverhalten, Auskunft gegeben haben. Dieses kann jedoch nur vermutet und nicht endgültig bestätigt werden.

Zum anderen musste davon ausgegangen werden, dass sich alle Probanden über ihre Ziele bei der Nutzung von Online-Dating-Angeboten bewusst waren. Nicht unbedenklich ist hierbei jedoch die Tatsache, dass viele der Umfrageteilnehmer aktuell keine aktiven Nutzer mehr sind, sondern das Online-Dating in der Vergangenheit genutzt haben. Wie weit diese vergangene Nutzung zurückliegt, wurde jedoch nicht erhoben, weshalb nicht gewährleistet werden kann, dass sich die Männer im vollen Umfang an alle ihre Motivationen erinnern konnten.

Möglicherweise kommt es dadurch zu einer Überschneidung von Erwartungen und letztendlich erfüllten Erwartungen, woraus eine Erinnerungsverzerrung resultiert. Personen die Online-Dating nicht mehr aktiv betreiben, weil sie einen festen Partner gefunden haben, nehmen in der Retrospektive eventuell an, dass sie wohl eine romantische Beziehung gesucht haben, weil sie diese letztendlich auch gefunden haben. Doch ob dies auch die ursprüngliche Motivation dargestellt hat, kann nicht mehr nachgewiesen werden. Weitere Forschungen sollten deshalb vermehrt auf aktive Nutzer als Versuchspersonen setzen, da diese aus der Gegenwart Auskunft geben können und sich nicht in eine Situation hineinversetzen müssen, welche gegebenenfalls mehrere Jahre zurückliegt.

Dass die Motivationen zwischen vergangenen und aktiven Nutzern möglicherweise auch voneinander abweichen können, konnte in dieser Forschung nicht analysiert werden, da dieser Vergleich den Rahmen der Masterarbeit überschritten hätte. Dennoch stellt die Auseinandersetzung mit solch einer Gegenüberstellung einen interessanten Ausblick für zukünftige Forschungen dar. In dieser Masterarbeit konnte zudem nicht darauf eingegangen

werden, wie sich Motivationen bzw. Bedürfnisse im Laufe der Zeit verändern oder ob sie zu unterschiedlichen Zeitpunkten variieren. Durch Längsschnittstudien, wäre es im Gegensatz zu einer Querschnittsstudie jedoch möglich, Veränderungen zu erkennen und auf mögliche externe Einflüsse einzugehen, wie z.B. ein neuer Wohnort, neuer Arbeitsplatz, neue Interessen oder die Befriedigung eines Bedürfnisses, wodurch sich Motivationen verändern können, welche noch nicht befriedigt sind.

Die Generalisierbarkeit stellt ein weiteres Defizit dieser Forschungsarbeit dar. Insbesondere die Ausprägung von Persönlichkeitsmerkmalen kann bei Menschen in verschiedenen Kulturen variieren, weshalb nicht davon ausgegangen werden kann, dass die vorliegenden Befunde zwangsläufig universell ihre Gültigkeit haben. Eine Anregung für weitere Studien ist es, eine kulturübergreifende Forschung durchzuführen, um mögliche kulturelle Unterschiede und Ähnlichkeiten hinsichtlich der Motivationen von Nutzern des Online-Datings zu ermitteln. Zudem sollte eine allgemeinere Stichprobe gezogen werden, welche zudem eine größere Varianz hinsichtlich des Alters und des Bildungsstands der befragten Nutzer darstellt, da es auch möglicherweise hinsichtlich dieser soziodemografischen Faktoren Unterschiede hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale gibt.

Die vorliegende Forschung hat heterosexuelle Männer mit Männern gegenübergestellt, welche eine andere sexuelle Orientierung als die Heterosexuelle haben. Weitere Forschungen könnten jedoch eventuell interessante Erkenntnisse gewinnen, wenn sie tiefgreifendere Operationalisierungen von sexueller Orientierung vornehmen würden. Dadurch können z.B. differenzierte Motivationen zwischen homosexuellen, bisexuellen, transsexuellen oder pansexuellen Menschen detektiert werden. Außerdem wurden in dieser Forschung nur Männer als Untersuchungsobjekt betrachtet. Zukünftige Forschungen könnten diese Untersuchung auch auf das weibliche Geschlecht anwenden, da sich gegebenenfalls auch Frauen in ihren Motivationen unterscheiden.

Alles in allem konnte diese Forschung aufdecken, dass männliche Nutzer von Online-Dating viele verschiedene Bedürfnisse haben können, welche sie versuchen, gezielt und aktiv durch die Verwendung von Dating-Plattformen zu befriedigen. Dabei konnten zum ersten Mal bestimmte Bedürfnisse identifiziert werden, welche nicht nur bei Männern insgesamt häufig vorhanden sind, sondern auch abhängig von der sexuellen Orientierung der Männer sind. Somit weisen diese Erkenntnisse erstmalig darauf hin, dass es Abweichungen zwischen heterosexuellen Männern und Männern mit einer gleichgeschlechtlichen sexuellen Orientierung hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive gibt, wodurch die Erwartungen an diese Untersuchung erfüllt wurden. Des Weiteren konnten neuartige Befunde darüber gewonnen

werden, welchen Einfluss unterschiedliche Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale der Big Five und die Dating-Plattformen an sich auf die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer haben. Abschließend kann somit festgehalten werden, dass es von enormer Wichtigkeit ist, weiter zu beobachten, durch welche Bedürfnisse die Nutzer von ODS motiviert sind. Denn nur wenn dieser Faktor weiterhin im Blickfeld der Gratifikationsforschung bleibt, können gezielte Dating-Plattformen entwickelt werden, welche Menschen dabei helfen können, ihre zahlreichen individuellen Bedürfnisse zu befriedigen. Zumal sich gezeigt hat, dass das Online-Dating inzwischen ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen ist und nicht nur als Unterstützung für die Suche nach einer festen Partnerschaft fungiert.

Literaturverzeichnis

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2016). Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3858-3867. doi: 10.1109/HICSS.2016.481
- Aelker, L. (2016). Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: Krämer, M. C., Schwan, S., Unz, D.; & Suckfüll, S. (Hrsg.). *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S.17-24). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125-128. doi: 10.1089/109493102753770507
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726. doi: 10.1016/j.chb.2004.09.002
- Anderson, I. K. (2011). The Uses and Gratifications of Online Care Pages: A Study of CaringBridge. *Health Communication*, 26(6), 546-559. doi: 10.1080/10410236.2011.558335
- Anderson, J. R., Holland, E., Koc, Y., & Haslam, N. (2018). iObjectify: Self- and other-objectification on Grindr, a geosocial networking application designed for men who have sex with men. *European Journal of Social Psychology*, 48(5), 600-613. doi: 10.1002/ejsp.2350
- Anderson, R. C., & Klofstad, C. A. (2012). For Love or Money? The Influence of Personal Resources and Environmental Resource Pressures on Human Mate Preferences. *Ethology*, 118(9), 841-859. doi: 10.1111/j.1439-0310.2012.02077.x
- Ando, R., & Sakamoto, A. (2008). The effect of cyber-friends on loneliness and social anxiety: Differences between high and low self-evaluated physical attractiveness groups. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 993-1009. doi: 10.1016/j.chb.2007.03.003
- ARD/ZDF Online-Studie (2019). Statistiken zur Internetnutzung in Deutschland. abgerufen am 06. März 2020 von <https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>
- Aretz, W. (2015). Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder. *Journal of Business and Media Psychology*, 6(1), 41-51.
- Aretz, W. (2017). Date me up: Ein Vergleich von Online-Dating-Portalen unter Berücksichtigung typischer Nutzergruppen und klassischer Ablaufphasen des Online-Datings. *Journal of Business and Media Psychology*, 8(1), 45-57.
- Aretz, W., Demuth, I., Schmidt, K., & Vierlein, J. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-Dating-Service-Users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology*, 1, 8-16.
- Aretz, W., Gansen-Ammann, D.-N., Mierke, K., & Musiol, A. (2017). Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Online Dating. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 30(1), 7-34. doi: 10.1055/s-0043-101465
- Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 233-248. doi: 10.1086/314322
- Baams, L., Jonas, K. J., Utz, S., Bos, H. M. W., & van der Vuurst, L. (2011). Internet use and online social support among same sex attracted individuals of different ages. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1820-1827. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.002
- Ball, I. L., Farnill, D., & Wangeman, J. F. (1984). Sex and age differences in sensation seeking: Some national comparisons. *British Journal of Psychology*, 75(2), 257-265. doi: 10.1111/j.2044-8295.1984.tb01897.x

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Bapna, R., Ramaprasad, J., Shmueli, G., & Umyarov, A. (2016). One-Way Mirrors in Online Dating: A Randomized Field Experiment. *Management Science*, *62*(11), 3100-3122, doi:10.1287/mnsc.2015.2301
- Bargh, J. A., & McKenna, K. Y. A. (2004). The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, *55*, 573-590. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141922
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big-Five personality dimensions in job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, *44*(1), 1-26. doi: 10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x
- Batiste, D. P. (2013). '0 Feet Away'. The Queer Cartography of French Gay Men's Geo-social Media Use. *Anthropological Journal of European Cultures*, *22*(2), 111-132. doi: 10.3167/ajec.2013.220207
- Bauermeister, J. A., Leslie-Santana, M., Johns, M. M., Pingel, E., & Eisenberg, A. (2011). Mr. Right and Mr. Right Now: Romantic and Casual Partner-Seeking Online among Young Men who have Sex with Men. *AIDS and Behavior*, *15*(2), 261-272. doi: 10.1007/s10461-010-9834-5
- Baumgartner, S. E., Sumter, S. R., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2012). Identifying teens at risk: developmental pathways of online and offline sexual risk behavior. *Pediatrics*, *130*(6), e1489-e1496. doi: 10.1542/peds.2012-0842
- Baumgartner, S. E., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Unwanted online sexual solicitation and risky sexual online behavior across the lifespan. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *31*(6), 439-447. doi: 10.1016/j.appdev.2010.07.005
- Beals, K. P., & Peplau, L. A. (2006). Disclosure Patterns Within Social Networks of Gay Men and Lesbians. *Journal of Homosexuality*, *51*(2), 101-120. doi: 10.1300/J082v51n02_06
- Benford, K., & Swami, V. (2014). Body image and personality among British men: Associations between the Big Five personality domains, drive for muscularity, and body appreciation. *Body Images*, *11*(4), 454-457. doi: 10.1016/j.bodyim.2014.07.004
- Benetsch, E. G., Kalichman, S., & Cage, M. (2002). Men Who Have Met Sex Partners via the Internet: Prevalence, Predictors, and Implications for HIV Prevention. *Archives of Sexual Behavior*, *31*(2), 177-183. doi: 10.1023/A:1014739203657
- Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. In: Lazarsfeld, P. F., Stanton, F. N. (Hrsg.). *Communication Research 1948-1949* (S.111-129). New York: Harper & Brothers.
- Bischof-Köhler, D. (2002). *Von Natur aus anders: Die Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society*, *17*(7), 1117-1136. doi: 10.1177/1461444814521595
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, *6*(1), 9-36. doi: 10.1177/009365027900600102
- Blumler, J. G. (1985). The Social Character of Media Gratifications. In: Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Hrsg.). *Media gratifications research: Current perspectives* (S. 41-60). Beverly Hills: Sage Publications.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Bolding, G., Davis, M., Hart, G., Sherr, L., & Elford, J. (2005). Gay men who look for sex on the Internet: is there more HIV/STI risk with online partners?. *AIDS*, *19*(9), 961-968. doi: 10.1097/01.aids.0000171411.84231.f6
- Bolding, G., Davis, M., Hart, G., Sherr, L., & Elford, J. (2007). Where Young MSM Meet Their First Sexual Partner: The Role of the Internet. *AIDS and Behavior*, *11*(4), 522-526. doi: 10.1007/s10461-007-9224-9

- Bonebrake, K. (2002). College Students' Internet Use, Relationship Formation, and Personality Correlates. *CyberPsychology & Behavior*, 5(6), 551-557. doi: 10.1089/109493102321018196
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buchanan, T., & Whitty, M. T. (2014). The online dating romance scam: causes and consequences of victimhood. *Psychology, Crime & Law*, 20(3), 261-283. doi: 10.1080/1068316X.2013.772180
- Burgoon, J. K. (1976). The Unwillingness-To-Communicate Scale: Development and Validation. *Communication Monographs*, 43(1), 60-69. doi: 10.1080/03637757609375916
- Buss, D. M. (1998). Sexual strategies theory: Historical origins and current status. *The Journal of Sex Research: The Use of Theory in Research and Scholarship on Sexuality*, 35(1), 19-31. doi: 10.1080/00224499809551914
- Buss, D. M. (2004). Evolutionäre Psychologie. München: Pearson Studium.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232. doi: 10.1037/0033-295X.100.2.204
- Buss, D. M. (2015). Evolutionary Psychology: The new science of the mind. Boston: Allyn & Bacon.
- Butković, A., & Bratko, D. (2003). Generation and sex differences in sensation seeking: Results of the family study. *Perceptual and Motor Skills*, 97(3), 965-970. doi: 10.2466/pms.2003.97.3.965
- Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 346-360. doi: 10.1016/j.chb.2007.01.019
- Cantril, H. (1941). The Psychology of Social Movements. New York: John Wiley & Sons.
- Carothers, B. J., & Reis, H. T. (2013). Men and Women Are From Earth: Examining the Latent Structure of Gender. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 385-407. doi: 10.1037/a0030437
- Carpenter, C. J., & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: Individual and gender differences in goal orientations toward micro-dating apps. *First Monday*, 21(5). doi: 10.5210/fm.v21i5.6187
- Chan, L. S. (2016). How Sociocultural Context Matters in Self-Presentation: A Comparison of U.S. and Chinese Profiles on Jack'd, a Mobile Dating App for Men Who Have Sex With Men. *International Journal of Communication*, 10, 6040-6059.
- Chapman, B. P., Duberstein, P. R., Sörensen, S., & Lyness, J. M. (2007). Gender differences in Five Factor Model personality traits in an elderly cohort. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1594-1603. doi: 10.1016/j.paid.2007.04.028
- Chorney, D. B., & Morris, T. L. (2008). The Changing Face of Dating Anxiety: Issues in Assessment With Special Populations. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 15(3), 224-238. doi: 10.1111/j.1468-2850.2008.00132.x
- Chou, C., & Peng, H. (2007). Net-friends: Adolescents' attitudes and experiences vs. teachers' concerns. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2394-2413. doi: 10.1016/j.chb.2006.03.015
- Clemens, C., Atkin, D., & Krishnan, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 49, 120-129. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.058
- Cooper, A., & Sportolari, L. (1997). Romance in Cyberspace: Understanding Online Attraction. *Journal of Sex Education & Therapy*, 22(1), 7-14. doi: 10.1080/01614576.1997.11074165

- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. de (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. doi: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Costa, P. T., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender Differences in Personality Traits Across Cultures: Robust and Surprising Findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322-331. doi: 10.1037/0022-3514.81.2.322
- Couch, D., & Liamputtong, P. (2008). Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279. doi: 10.1177/1049732307312832
- Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of Self-Worth in College Students: Theory and Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 894-908. doi: 10.1037/0022-3514.85.5.894
- Daneback, K., Mansson, S.A., & Ross, M. W. (2007). Using the Internet to find offline sex partners. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 100-107. doi: 10.1089/cpb.2006.9986
- Davis, M., Hart, G., Bolding, G., Sherr, L., & Elford, J. (2006). E-dating, identity and HIV prevention: theorising sexualities, risk and network society. *Sociology of Health & Illness*, 28(4), 457-478. doi: 10.1111/j.1467-9566.2006.00501.x
- Diekmann, A. (2018). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Dohle, M., & Bernhard, U. (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In: Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.). *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 247-262). Wiesbaden: Springer.
- Döring, N. (2003). Sozialpsychologie des Internet: die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2009). Liebe per Mausclick? Chancen und Risiken der Partnerwahl im Internet. *BZgA Forum. Sexualaufklärung und Familienplanung*, 2, 8-14.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In: Schweiger, W., & Beck, K. (Hrsg.). *Handbuch Online-Kommunikation* (S.159-183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dunkley, D. M., Sanislow, C. A., Grilo, C. M., & McGlashan, T. H. (2004). Validity of DAS perfectionism and need for approval in relation to the five-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1391-1400. doi: 10.1016/j.paid.2004.01.009
- Dush, C. M. K., & Amato, P. R. (2005). Consequences of relationship status and quality for subjective well-being. *Journal of Social and Personal Relationships*, 22(5), 607-627. doi: 10.1177/0265407505056438
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *Cyberpsychology & Behavior: the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11(6), 739-741. doi: 10.1089/cpb.2008.0030.
- Elliot, P. (1974). Uses and Gratification Research: A critique and sociological alternative. In: Blumler, J. G., & Katz, E. (Hrsg.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S.249-268). Beverly Hills: Sage.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x
- Eysenck, H. J., Eysenck, M. W. (1985). Personality and individual differences. A Natural Science Approach. New York: Plenum Press.
- Farkas, C.-A. (2010). "Tons of Useful Stuff": Defining Wellness in Popular Magazines. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 113-132. doi: 10.2307/23416322

- Feingold, A. (1992). Gender Differences in Mate Selection Preferences: A Test of the Parental Investment Model. *Psychological Bulletin*, 112(1), 125-139. doi: 10.1037/0033-2909.112.1.125
- Feingold, A. (1993). Cognitive Gender Differences: A Developmental Perspective. *Sex Roles*, 29(1-2), 91-112. doi: 10.1007/BF00289998
- Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 116(3), 429-456. doi: 10.1037/0033-2909.116.3.429.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_1
- Fetchenhauer, D. (2012). *Psychologie*. München: Vahlen Verlag.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3-66. doi: 10.1177/1529100612436522.
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Zhong, X., Mendelsohn, G. A., & Cheshire, C. (2010). Who's Right and Who Writes: People, Profiles, Contacts, and Replies in Online Dating. *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. doi: 10.1109/HICSS.2010.444
- Fitzpatrick, C., Birnholtz, J., & Brubaker, J. (2015). Social and personal disclosure in a location-based real time dating app. *Proceedings of the 2015 48th Hawaii international conference on system science*, 1983–1992. doi:10.1109/HICSS.2015.237
- Friedrichs, J. (1990). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher.
- Gerlitz, J.-Y., Schupp, J. (2015). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Dokumentation der Instrumententwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung.
- Gerrig, R. J. (2015). *Psychologie*. Hallbergmoos: Pearson.
- Gettelman, T. E., & Thompson, J. K. (1993). Actual Differences and Stereotypical Perceptions in Body Image and Eating Disturbance: A Comparison of Male and Female Heterosexual and Homosexual Samples. *Sex Roles*, 29(7-8), 545,562. doi: 10.1007/BF00289327
- Glasser, C. L., Robnett, B., & Feliciano, C. (2009). Internet Daters' Body Type Preferences: Race-Ethnic and Gender Differences. *Sex Roles*, 61(1-2), 14-33. doi: 10.1007/s11199-009-9604-x
- Global Web Index. (2015). Location-based dating apps trend report. abgerufen am 16. September 2019 von <https://app.globalwebindex.net/products/report/location-based-dating-apps-trend-reportq1-2015>
- Goffman, E., & Best, J. (2008). *Interaction ritual: Essays in face-to-face behavior*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Griffin, M., Canevello, A., & McAnulty, R. D. (2018). Motives and Concerns Associated with Geosocial Networking App Usage: An Exploratory Study Among Heterosexual College Students in the United States. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 268-275. doi: 10.1089/cyber.2017.0309.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. In: Blumler, J. G., & Katz, E. (Hrsg.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S.71-92). Beverly Hills: Sage Publications.
- Gudelunas, D. (2012). There's an App for that: The Uses and Gratifications of Online Social Networks for Gay Me. *Sexuality and Culture*, 16(4), 347-365. doi: 10.1007/s12119-012-9127-4
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A.-M., & Kruck, J. V. (2012). Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(2), 91-98. doi: 10.1089/cyber.2011.0151

- Hall, J. A., Park N., Song, H., & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1), 117-135. doi: 10.1177/0265407509349633
- Hallam, L., Becker, C. J. S. de, Fisher, M. L., & Walrave, M. (2018). Are Sex Differences in Mating Strategies Overrated? Sociosexual Orientation as a Dominant Predictor in Online Dating Strategies. *Evolutionary Psychological Science*, 4(4), 456-465. doi: 10.1007/s40806-018-0150-z
- Hardey, M. (2004). Mediated Relationships. Authenticity and the possibility of romance. *Information, Communication & Society*, 7(2), 207-222. doi: 10.1080/1369118042000232657
- Hardie, E., & Buzwell, S. (2016). Finding Love Online: The Nature and Frequency of Australian Adults' Internet Relationships. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(1), 1-14.
- Harwood, J. (1997). Viewing age: Lifespan identity and television viewing choices. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(2), 203-213. doi: 10.1080/08838159709364401
- Henry-Waring, M., & 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(1), 14-33.
- Herzberg, P. Y., & Roth, M. (2014). *Persönlichkeitspsychologie*. Wiesbaden: Springer.
- Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A Gratification Study. In: Lazarsfeld, P. F. (Hrsg.). *Radio and the printed page; an introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). What Makes You Click? Mate Preferences in Online Dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(4), 393-427. doi: 10.1007/s11129-010-9088-6
- Horna, J. L. A. (1988). The Mass Media as Leisure: A Western-Canadian Case. *Society and Leisure*, 11(2), 283-301. doi: 10.1080/07053436.1988.10715302
- Hospers, H. J., Kok, G., Harterink, P., & Zwart, O. de (2005). A new meeting place: chatting on the Internet, e-dating and sexual risk behaviour among Dutch men who have sex with men. *AIDS*, 19(10), 1097-1101. doi: 10.1097/01.aids.0000174457.08992.62
- Hottner, F. (2010). *Mediennutzung im sozialen Kontext. Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfungen eines Mehrebenenmodells der Nutzungsforschung*. Baden-Baden: Nomos.
- Hoyle, R. H., Fejfar, M. C., & Miller, J. D. (2000). Personality and Sexual Risk Taking: a Quantitative Review. *Journal of Personality*, 68(6), 1203-1231. doi: 10.1111/1467-6494.00132
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56(2), 187-202. doi: 10.1080/08838151.2012.678717
- Jackob, N., Schoen, H., & Zerback, T. (2009). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2007). Seeking Unmediated Political Information in a Mediated Environment: The uses and gratifications of political parties' e-newsletters. *Information, Communication & Society*, 10(2), 242-264. doi: 10.1080/13691180701307495
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles*, 44(5-6), 363-379. doi: 10.1023/A:1010937901821
- Jonason, P. K., Hatfield, E., & Boler, V. M. (2015). Who engages in serious and casual sex relationships? An individual differences perspective. *Personality and Individual Differences*, 75, 205-209. doi: 10.1016/j.paid.2014.11.042
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological Perspectives on the Self*, 1, 231-262.

- Kang, M.-E., & Atkin, D. J. (1999). Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption. *Telematics and Informatics*, 16(1-2), 59-74. doi: 10.1016/S0736-5853(99)00019-2
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. doi: 10.1086/267111
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. doi: 10.2307/2094393
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.). *The uses of mass communications* (S.19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, J., & Rice, R. E. (2009). Technical opinion Falling into the net: main street America playing games and making friends online. *Communications of the ACM*, 52(9), 149-150. doi: 10.1145/1562164.1562201
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71. doi: 10.1207/s15506878jobem4601_4
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21(3), 197-223. doi: 10.1016/S0736-5853(03)00037-6
- Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (1999). *The World Wide Web. A mass communication perspective*. Mountain View: Mayfield.
- Kiesler, S. (1997). *Culture of the Internet*. Mahwah: Erlbaum.
- Kisilevich, S., & Last, M. (2011). Exploring Gender Differences in Member Profiles of an Online Dating Site Across 35 Countries. In: Atzemueller, M., Hotho, A., Strohmaier, M., & Chin, A. (Hrsg.). *Analysis of Social Media and Ubiquitous Data* (S. 57-78). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Klemenz, B. (2018). *Beziehungspsychologie. Grundlagen, Forschung, Therapie*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kling, R. (1996). Synergies and Competition Between Life in Cyberspace and Face-to-Face Communities. *Social Science Computer Review*, 14(1), 50-54. doi: 10.1177/089443939601400116
- Kluckhohn, C.; Murray, H. A.; & Schneider, D. M. (1953). *Personality in nature, society, and culture*. New York: Knopf.
- Korganonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Kraut, R., Mukhopadhyay, T., Szczypula, S., Kiesler, S., & Scherlis, B. (1999). Information and Communication: Alternative Uses of the Internet in Households. *Information Systems Research*, 10(4), 287-303. doi: 10.1287/isre.10.4.287
- Kreager, D. A., Cavanagh, S. E., Yen, J., & Yu, M. (2014). "Where Have All the Good Men Gone?" Gendered Interactions in Online Dating. *Journal of Marriage and Family*, 76(2), 387-410. doi: 10.1111/jomf.12072
- Kreager, D. A., Staff, J., Gauthier, R., Lefkowitz, E. S., & Feinberg, M. E. (2016). The Double Standard at Sexual Debut: Gender, Sexual Behavior and Adolescent Peer Acceptance. *Sex Roles*, 75(7), 377-392. doi: 10.1007/s11199-016-0618-x
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2011). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377. doi: 10.1207/s15506878jobem4803_2
- Lawson, H. M., & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208. doi: 10.1177/0894439305283402

- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (1941). *Radio Research*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (1944). *Radio Research 1942-1943*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F., & Stanton, F. N. (1949). *Communication Research 1948-1949*. New York: Harper & Brothers.
- Lee, J. A. (1990). Cruising. In: Dynes, W. R. (Hrsg.). *The Encyclopedia of Homosexuality (Garland Reference Library of Social Science)* (S. 284-285). New York: Taylor & Francis.
- Lemke, R., & Weber, M. (2017). That Man Behind the Curtain: Investigating the Sexual Online Dating Behavior of Men Who Have Sex With Men but Hide Their Same-Sex Sexual Attraction in Offline Surroundings. *Journal of Homosexuality*, 64(11), 1561. doi: 10.1080/00918369.2016.1249735
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. New York: The Science Press.
- Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341-352. doi: 10.1177/107769909807500209
- Lin, K.-H., & Lundquist, J. (2013). Mate Selection in Cyberspace: The Intersection of Race, Gender, and Education. *American Journal of Sociology*, 119(1), 183-215. doi: 10.1086/673129
- Lippa, R. A. (2005). Sexual Orientation and Personality. *Annual Review of Sex Research*, 16(1), 119-153. doi: 10.1080/10532528.2005.10559831
- Lippa, R. A. (2008). Sex Differences and Sexual Orientation Differences in Personality: Findings from the BBC Internet Survey. *Archives of Sexual Behavior*, 37(1), 173-187. doi: 10.1007/s10508-007-9267-z
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411. doi: 10.1177/1461444808089415
- Livingstone, S., & Brake, D. R. (2010). On the Rapid Rise of Social Networking Sites: New Findings and Policy Implications. *Children & Society*, 24(1), 75-83. doi: 10.1111/j.1099-0860.2009.00243.x
- Lück, D. (2004). Mängel im Datensatz bereinigen. In: Baur, N., & Fromm, S. (Hrsg.). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene* (S.72-84). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131. doi: 10.1037/1089-2680.9.2.111
- Marino, C., Mazzieri, E., Caselli, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). Motives to use Facebook and problematic Facebook use in adolescents. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 276-283. doi: 10.1556/2006.7.2018.32
- Martins, A., Pereira, M., Andrade, R., Dattilio, F. M., Narciso, I., & Canavarro, M. C. (2016). Infidelity in Dating Relationships: Gender-Specific Correlates of Face-to-Face and Online Extradynamic Involvement. *Archives of Sexual Behavior*, 45(1), 193-205. doi: 10.1007/s10508-015-0576-3.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. H.; Holtzman, W. G., & Murphy, G. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- McAdams, D. P., & Pals, J. L. (2006). A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality. *American Psychologist*, 61(3), 204-217. doi: 10.1037/0003-066X.61.3.204
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215. doi: 10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516. doi: 10.1037/0003-066X.52.5.509
- McCrae, R. R., & Terracciano, A. (2005). Universal Features of Personality Traits From the Observer's Perspective: Data From 50 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 547-561. doi: 10.1037/0022-3514.88.3.547

- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1998). Coming Out in the Age of the Internet: Identity "Demarginalization" Through Virtual Group Participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 681-694. doi: 10.1037//0022-3514.75.3.681
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(1), 57-75. doi: 10.1207/S15327957PSPR0401_6
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31. doi: 10.1111/1540-4560.00246
- McQuail, D. (1972). *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin Books.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). In: McQuail, D. (Hrsg.). *Sociology of Mass Communications* (S.135-65). Harmondsworth: Penguin Books.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“: Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk & Fernsehen*, 32(1), 66-72.
- Mesch, G. S. (2001). Social Relationships and Internet Use among Adolescents in Israel. *Social Science Quarterly*, 82(2), 329-339. doi: 10.1111/0038-4941.00026
- Milhausen, R. R., & Herold, E. S. (1999). Does the sexual double standard still exist? Perceptions of university women. *Journal of Sex Research*, 36(4), 361-368. doi: 10.1080/00224499909552008
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). *Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung*. Wiesbaden: Springer.
- Mongeau, P. A., Serewicz, M. C., & Therrien, L. (2004). Goals for cross-sex first dates: Identification, measurement, and contextual factors. *Communication Monographs*, 71(2), 121-147. doi: 10.1080/0363775042331302514
- Morrison, M. A., Morrison, T. G., & Sager, C.-L. (2004). Does body satisfaction differ between gay men and lesbian women and heterosexual men and women?. A meta-analytic review. *Body Image*, 1(2), 127-138. doi: 10.1016/j.bodyim.2004.01.002
- Mowlabocus, S. (2012). *Gaydar Culture: Gay men, Technology and Embodiment in the Digital Age* Los Angeles: Sage Publications.
- Mühlenfeld, H.-U. (2004). Sexualverhalten und soziale Erwünschtheit. Ein Vergleich von drei Erhebungsmethoden. *Zeitschrift Für Sexualforschung*, 17(1), 46-59. doi: 10.1055/s-2004-818752
- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. doi: 10.1016/j.chb.2014.01.011
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427-1438. doi: 10.1007/s10802-015-0020-0
- Nettle, D. (2005). An evolutionary approach to the extraversion continuum. *Evolution and Human Behavior*, 26(4), 363-373. doi: 10.1016/j.evolhumbehav.2004.12.004
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet: Eine Begriffsanalyse. *Publizistik*, 52(1), 33-50. doi: 10.1007/s11616-007-0004-3
- Neyer, F. J., & Asendorpf, J. B. (2018). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer.
- Owen, J., Fincham, F. D., & Moore, J. (2011). Short-Term Prospective Study of Hooking Up Among College Students. *Archives of Sexual Behavior*, 40(2), 331-341. doi: 10.1007/s10508-010-9697-x
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9(4), 561-580. doi: 10.1177/009365082009004004

- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2001). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In: Papathanassopoulos, S. (Hrsg.). *Media Perspectives for the 21st Century*. (S.212-230). London: Routledge.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196. doi: 10.1207/s15506878jobem4402_2
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80-97. doi: 10.1111/j.1460-2466.1996.tb01462.x
- 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(4), 517-537. doi: 10.1177/0265407598154005
- Peris, R., Gimeno, M. A., Pinazo, D., Ortet, G., Carrero, V., Sanchiz, M., & Ibáñez, I. (2002). Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(1), 43-51. doi: 10.1089/109493102753685872
- Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative Images of Communication Media Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. *Human Communication Research*, 19(4), 485-503. doi: 10.1111/j.1468-2958.1993.tb00310.x
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2007). Who looks for casual dates on the Internet? A test of the compensation and the recreation hypothesis. *New Media & Society*, 9(3), 455-474. doi: 10.1177/1461444807076975
- Petersen, J. L., & Hyde, J. S. (2011). Differences in Sexual Attitudes and Behaviors: A Review of Meta-Analytic Results and Large Datasets. *Journal of Sex Research*, 48(2-3), 149-165, doi: 10.1080/00224499.2011.551851
- Pfaff-Rüdiger, S., & Meyen, M. (2013). Soziales Kapital und praktischer Sinn. Wie das Internet die Sicht auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz verändert. In: Jandura, O. (Hrsg.). *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 71-84). Baden-Baden: Nomos.
- Price, L., Leong, E., & Ryan, M. (2005). Motivations For Social Internet Use. *ANZMAC Conference*, 264-269.
- Prüfer, P., & Rexroth, M. (1996). Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen. Ein Überblick. *ZUMA-Nachrichten*, 20(39), 95-116.
- Rahmani, S., & Lavasani, M. G. (2012). Gender differences in five factor model of personality and sensation seeking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 2906-2911. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.05.587
- Raihel, J. (2008). Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. doi: 10.1177/2050157916664559
- Rice, L., & Markey, P. M. (2009). The role of extraversion and neuroticism in influencing anxiety following computer-mediated interactions. *Personality and Individual Differences*, 46(1), 35-39. doi: 10.1016/j.paid.2008.08.022
- Roberti, J. W. (2004). A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 256-279. doi: 10.1016/S0092-6566(03)00067-9
- Rodriguez, N. S., Huemmer, J., & Blumell, L. E. (2016). Mobile Masculinities: An Investigation of Networked Masculinities in Gay Dating Apps. *Masculinities & Social Change*, 5(3), 241267. doi: 10.17583/mcs.2016.2047
- Ronge, V. (1984). Massenmedienkonsum und seine Erforschung: Eine Polemik gegen „Uses and Gratifications“. *Rundfunk & Fernsehen*, 32(1), 73-81.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In: Blumler, J. G., & Katz, E. (Hrsg.). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (S.269-286). Beverly Hills: Sage.

- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (1985). *Media Gratifications research. Current Perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Rosenfeld, M. J., & Thomas, R. J. (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, *77*(4), 523-547. doi: 10.1177/0003122412448050
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- Ross, M. W., Månsson, S.-A., Daneback, K., & Tikkanen, R. (2005). Characteristics of Men Who Have Sex with Men on the Internet But Identify as Heterosexual, Compared with Heterosexually Identified Men Who Have Sex with Women. *CyberPsychology & Behavior*, *8*(2), 131-139. doi: 10.1089/cpb.2005.8.131
- Rowatt, W. C., Cunningham, M. R., & Druen, P. B. (1998). Deception to Get a Date. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *24*(11), 1228-1242. doi: 10.1177/01461672982411009
- Rubin, A. M. (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, *8*(2), 141-165. doi: 10.1177/009365028100800201
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, *34*(3), 67-77. doi: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects. A uses and gratification perspective. In: Bryant, J., Zillmann, D. (Hrsg.). *Media effects: advances in theory and research* (S. 417-436). Hillsdale: Erlbaum.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, *2*(1), 36-53. doi: 10.1080/15295038509360060
- Rubin, R. B., Perse, E. M., & Barbato, C. A. (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives. *Human Communication Research*, *14*(4), 602-628. doi: 10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, *3*(1), 3-37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, *3*(3), 133-148. doi: 10.1556/JBA.3.2014.016
- Sawyer, A. N., Smith, E. R., & Benotsch, E. G. (2017). Dating Application Use and Sexual Risk Behavior Among Young Adults. *Sexuality Research and Social Policy*, *15*(2), 183-191. doi: 10.1007/s13178-017-0297-6
- Scharlott, B. W., & Christ, W. G. (1995). Overcoming Relationship-Initiation Barriers: The Impact of a Computer-Dating System on Sex Role, Shyness, and Appearance Inhibitions. *Computers in Human Behavior*, *11*(2), 191-204. doi: 10.1016/0747-5632(94)00028-G#
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schirmer, D., & Blinkert, B. (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung. Grundlagen und Techniken*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Schmitt, D. P. (2006). Sexual strategies across sexual orientations: How personality traits and culture relate to sociosexuality among gays, lesbians, bisexuals, and heterosexuals. *Journal of Psychology & Human Sexuality*, *18*(2-3), 183-214. doi: 10.1300/J056v18n02_06
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2008). Why Can't a Man Be More Like a Woman? Sex Differences in Big Five Personality Traits Across 55 Cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, *94*(1), 168-182. doi: 10.1037/0022-3514.94.1.168.
- Scholl, A. (2015). *Die Befragung*. Konstanz und München: UVK.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 412-425. doi: 10.1086/208567

- Schulz, F., Skopek, J., Klein, D., & Schmitz, A. (2008). Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland? *Zeitschrift für Familienforschung*, 20(3), 271-292.
- Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sevi, B., Aral, T., & Eskenazi, T. (2018). Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex. *Personality and Individual Differences*, 133, 17-20. doi: 10.1016/j.paid.2017.04.053
- Shaw, A., & Sender, K. (2016). Queer technologies: affordances, affect, ambivalence, *Critical Studies in Media Communication*, 33(1), 1-5. doi: 10.1080/15295036.2015.1129429
- Simmel, G. (1911), *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*. Leipzig: Klinkhardt.
- Simmel, G. (2012). *Philosophische Kultur*. Altenmünster: Jazzybee.
- Skopek, J. (2012). Partnerwahl im Internet. Eine quantitative Analyse von Strukturen und Prozessen der Online-Partnersuche. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329. doi: 10.1086/208971
- Soons, J. P. M., Liefbroer, A. C., & Kalmijn, M. (2009). The Long-Term Consequences of Relationship Formation for Subjective Well-Being. *Journal of Marriage and Family*, 71(5), 1254-1270. doi: 10.1111/j.1741-3737.2009.00667.x
- South, S. C., Jarnecke, A. M., & Vize, C. E. (2018). Sex Differences in the Big Five Model Personality Traits: A Behavior Genetics Exploration. *Journal of Research in Personality*, 74, 158-165. doi: 10.1016/j.jrp.2018.03.002
- Spira, J. (2014). "Are women really suffering From 'Tinderella syndrome'?" *Huffington Post* (13. August). abgerufen am 09. März 2020 von https://www.huffpost.com/entry/are-women-really-sufferin_b_5672354?guccounter=1 [09.03.2020]
- Sprecher, S. (2009). Relationship Initiation and Formation on the Internet. *Marriage & Family Review*, 45(6-8), 761-782. doi: 10.1080/01494920903224350
- Statista (2016). Welche der folgenden Partnerportale und Dating-Apps nutzen Männer und Frauen aktuell, bzw. haben es früher mal genutzt?. abgerufen am 09. März 2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/665571/umfrage/umfrage-zu-den-meistgenutzten-partnerportalen-und-dating-apps-in-deutschland-nach-geschlecht/>
- Suchman, E. (1942). An invitation to music. In: Lazarsfeld, P. F., Stanton, F. N. (Hrsg.). *Radio Research 1941*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society*, 21(3), 655-673. doi: 10.1177/1461444818804773
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67-78. doi: 10.1016/j.tele.2016.04.009
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Swanson, D. L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3(3), 214-221. doi: 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00519.x
- The Age (2006). Online dating reaches a critical mass. abgerufen am 03. Mai 2020 von <https://www.theage.com.au/national/online-dating-reaches-a-critical-mass-20060113-gdmrp2.html>

- Thompson, A. (2019). These are the best sex apps for no strings attached sex, but would you use one?. abgerufen am 31. März 2020 von <https://www.marieclaire.co.uk/life/sex-and-relationships/best-sex-apps-98365>
- Tikkanen, R., & Ross, M. W. (2000). Looking for Sexual Compatibility: Experiences among Swedish Men in Visiting Internet Gay Chat Rooms. *CyberPsychology & Behavior*, 3(4), 605-616. doi: 10.1089/109493100420205
- Tikkanen, R., & Ross, M. W. (2003). Technological Tearoom Trade: Characteristics of Swedish Men Visiting Gay Internet Chat Rooms. *AIDS Education and Prevention*, 15(2), 122-132. doi: 10.1521/aeap.15.3.122.23833
- Timmermans, E., & Caluwé, E. de (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79. doi: 10.1016/j.paid.2017.01.026
- Tolman, D. L., Striepe, M. I., & Harmon, T. (2003). Gender matters: Constructing a model of adolescent sexual health. *Journal of Sex Research*, 40(1), 4-12. doi: 10.1080/00224490309552162
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). *Medienpsychologie*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Tsvasman, L. R. (2006). *Das grosse Lexikon Medien und Kommunikation. Kompendium interdisziplinärer Konzepte*. Würzburg: Ergon.
- Turkle, S. (1999). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648. doi: 10.2307/2655534
- Turow, J., & Kavanaugh, A. L. (2003). *The wired homestead: An MIT Press sourcebook on the Internet and the family*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Ueno, K., Gayman, M. D., Wright, E. R., & Quantz, S. D. (2009). Friends' sexual orientation, relational quality, and mental health among gay, lesbian, and bisexual youth. *Personal Relationships*, 16(4), 659-670. doi: 10.1111/j.1475-6811.2009.01245.x
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 849-852. doi: 10.1089/cpb.2007.994
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' Identity Experiments on the Internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402. doi: 10.1177/1461444805052282
- Van de Wiele, C., & Tong, S. T. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on pervasive and ubiquitous computing*, 619-630. doi: 10.1145/2632048.2636070
- Van Oosten, J. M. F., Peter, J., & Vandenbosch, L. (2017). Adolescents' Sexual Media Use and Willingness to Engage in Casual Sex: Differential Relations and Underlying Processes. *Human Communication Research*, 43(1), 127-147. doi: 10.1111/hcre.12098
- Vianello, M., Schnabel, K., Sriram, N., & Nosek, B. (2013). Gender differences in implicit and explicit personality traits. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 994-999. doi: 10.1016/j.paid.2013.08.008
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Sigma.
- Wang, C.-C., & Chang, Y.-T. (2010). Cyber Relationship Motives: Scale Development and Validation. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 289-300. doi: 10.2224/sbp.2010.38.3.289
- Weisberg, Y. J., Deyoung, C. G., & Hirsh, J. B. (2011). Gender differences in personality across the ten aspects of the Big Five. *Frontiers in Psychology*, 2, 1-11. doi: 10.3389/fpsyg.2011.00178.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723. doi: 10.1016/j.chb.2007.07.002
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: The Free Press.

- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological Predictors of Young Adults' Use of Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(2), 173-177. doi: 10.1089/cyber.2009.0094
- Wolfe, K. M., & Fiske, M. (1949). Why children read comics. In: Lazarsfeld, P. F., Stanton, F. N. (Hrsg.). *Radio Research 1948-1949*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Wu, S., & Ward, J. (2018). The mediation of gay men's lives: A review on gay dating app studies. *Sociology Compass*, *12*(2), 1-10. doi: 10.1111/soc4.12560
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & McCabe, D. B. (2005). An Exploration of Identity Recreation in the Context of Internet Dating. *Social Behavior and Personality*, *33*(8), 735-750. doi: 10.2224/sbp.2005.33.8.735
- Zillmann, D. (2016). Von kleinen Lügen und kurzen Beinen. Selbstdarstellung bei der Partnersuche im Internet. Wiesbaden: Springer.
- Zuckerman, M. (1999). *Psychobiology of Personality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M. (2004). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., & Zoob, I. (1964). Development of a sensation-seeking scale. *Journal of Consulting Psychology*, *28*(6), 477-482. doi: 10.1037/h0040995
- Zuckerman, M., Kuhlman Michael, D., Thornquist, M., & Kiers, H. (1991). Five (or three) Robust Questionnaire Scale Factors of Personality without Culture. *Personality and Individual Differences*, *12*(9), 929-941. doi: 10.1016/0191-8869(91)90182-B

Anhang

Anhang 1: Online-Fragebogen



Sehr geehrte Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie an dieser Studie im Rahmen meiner Masterarbeit an der Friedrich-Schiller-Universität Jena teilnehmen. Die Beantwortung aller Fragen wird nur **ca. 7 Minuten** in Anspruch nehmen.

In meiner Abschlussarbeit im Studiengang "Öffentliche Kommunikation" beschäftige ich mich mit den **Motivationen** für die Anmeldung auf einer **Dating-Plattform**. Das Online-Dating hat sich im Laufe der vergangenen Jahre zu einem wahren Massenphänomen in der Online-Kommunikation entwickelt, welches überwiegend von **Männern** genutzt wird. Das Ziel dieser Forschung ist es daher herauszufinden, was explizit männliche Nutzer dazu bewegt, sich auf Dating-Portalen anzumelden.

Teilnahmebedingung: Da sich diese Forschung nur den Nutzungsmotiven von Männern widmet, bitte ich darum, dass Sie nur an dieser Studie teilnehmen, wenn Sie sich dem **männlichen Geschlecht** zugehörig fühlen.

Wichtige Hinweise:

- Für eine optimale Darstellung der Umfrage ist die Verwendung eines **Computers, Laptops** oder **Tablets** empfohlen.
- Bitte lesen Sie sich die nachfolgenden Fragen und Informationen **aufmerksam** und **gründlich** durch.
- Alle Antworten werden nur zu **Studienzwecken dieser Masterarbeit** verwendet.
- Sie können die Umfrage **jederzeit** und ohne Angabe von Gründen **beenden**.
- Am Ende haben Sie die Möglichkeit, an einem **Gewinnspiel** für einen **15,- € Amazon-Gutschein** teilzunehmen. Alle Daten werden ausschließlich zur Ermittlung des Gewinners verwendet und nach Beendigung dieser Studie gelöscht!

Ich bedanke mich vielmals für Ihre Unterstützung!

Philipp Andreani



Einverständniserklärung:

- Ich bin bereit, die Fragen **ehrlich** und **sorgfältig** zu beantworten. Die Beantwortung der Fragen wird **ca. 7 Minuten** in Anspruch nehmen.
- Die Teilnahme an der Befragung erfolgt **freiwillig** und ich kann die Befragung selbstverständlich jederzeit und ohne Angabe von Gründen abbrechen. Es ist mir möglich, meine Angaben während der laufenden Befragung selbst zu löschen. Eine nachträgliche Löschung meiner Daten durch die Studienleiter ist auf Grund der Anonymität nicht möglich.
- Eine Vergütung für die Teilnahme an dieser Studie ist **nicht** gegeben.
- Die Wahrung meiner **Anonymität** wird mir **zugesichert**. Den Verantwortlichen dieser Studie liegen keine persönlichen Informationen der Teilnehmenden vor.
- Die erhobenen Daten können nach Abschluss der Studie in vollständig **anonymer** Form für eine Nachnutzung durch Dritte zur Verfügung gestellt, um die Transparenz in der Wissenschaft zu gewährleisten.
- Ich bin informiert, dass ich mich bei Fragen, Rückmeldungen oder Problemen jederzeit an den Studienverantwortlichen Philipp Andreani (**philipp.andreani@uni-jena.de**) wenden kann.

Mit einem Klick auf "**Weiter**" gelangen Sie zur ersten Frage des Fragebogens und erklären sich mit den Teilnahmebedingungen einverstanden.

Ich freue mich, dass Sie an meiner Studie teilnehmen!

Zu Beginn möchte ich nun etwas von Ihnen über Ihr Nutzungsverhalten von Online-Dating-Angeboten erfahren.



Frage 1: Sind Sie aktuell auf mindestens einem Online-Dating-Portal (z.B. Parship oder Tinder) angemeldet?

- Ja
- Nein

Frage 2: Waren Sie in der Vergangenheit auf mindestens einem Online-Dating-Portal (z.B. Parship oder Tinder) angemeldet?

- Ja
- Nein

Vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Forschung!

Leider erfüllen Sie jedoch nicht die Voraussetzungen, um an dieser Studie teilzunehmen. Ich bitte um Ihr Verständnis!
Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Frage 3: Wie viele Monate waren Sie auf einem oder mehreren Online-Dating-Portal/en angemeldet?

Bitte nutzen Sie den Schieberegler unterhalb um anzugeben, wie viele Monate Sie auf einem oder mehreren Online-Dating-Portal/en angemeldet waren. Sollten Sie weniger als einen Monat Mitglied eines Online-Datings-Portals gewesen sein, geben Sie bitte "0" Monate an. Waren Sie fünf Jahre oder länger angemeldet, geben Sie bitte "60" Monate an.

Frage 4: Auf welchen der folgenden Online-Dating-Portale waren Sie in der Vergangenheit angemeldet?

Bitte wählen Sie nachfolgend bei jedem Dating-Portal aus, ob Sie auf diesem in der Vergangenheit angemeldet waren (Ja) oder nicht (Nein).

	Ja	Nein
LoveScout24	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poppen.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PlanetRomeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ElitePartner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neu.de	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parship	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JOYclub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grindr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lovoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eDarling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderes und zwar... <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 5: Bitte vervollständigen Sie folgende Aussage: „Ich habe Online-Dating genutzt, ...“

Reflektieren Sie bei dieser Frage, aus welcher Motivation heraus Sie das Online-Dating genutzt haben. Der Punkt ganz links bedeutet, dass die jeweilige Aussage überhaupt nicht auf Sie zutrifft. Der Punkt ganz rechts bedeutet, dass die jeweilige Aussage voll und ganz auf Sie zutrifft. Mit den einzelnen Punkten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

	Trifft überhaupt nicht zu				Trifft voll und ganz zu
um auch cool zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es leichter ist online zu kommunizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mit Freunden in Kontakt zu bleiben, die ich nicht oft sehe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich mit einer anderen Person über ähnliche sexuelle Vorlieben auszutauschen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um neue Identitäten auszuprobieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich weniger alleine zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich männlich zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es ein Nervenkitzel ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um meine Anzahl an sexuellen Erfahrungen zu erhöhen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um eine romantische Beziehung mit einer anderen Person aufzubauen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um jemanden zu finden, mit dem ich zusammen sein kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich mich online leichter öffnen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um einen besseren Status in der Gesellschaft zu erlangen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es aufregend ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um herauszufinden, mit welchem Geschlecht ich eine intime Beziehung eingehen möchte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um dem Alltag zu entfliehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil es neu ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich attraktiver zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um meine sozialen Kontakte zu vermehren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Komplimente auf mein äußeres Erscheinungsbild zu erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um eine intime Beziehung mit einer anderen Person zu entwickeln.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 6: Bitte vervollständigen Sie erneut folgende Aussage: „Ich habe Online-Dating-Angebote genutzt, ...“

Reflektieren Sie bei dieser Frage, aus welcher Motivation heraus Sie das Online-Dating genutzt haben.
Der Punkt ganz links bedeutet, dass die jeweilige Aussage überhaupt nicht auf Sie zutrifft.
Der Punkt ganz rechts bedeutet, dass die jeweilige Aussage voll und ganz auf Sie zutrifft.
Mit den einzelnen Punkten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

	Trifft überhaupt nicht zu					Trifft voll und ganz zu
weil es bequemer ist mit anderen Personen zu kommunizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich weiß, dass ich es nutzen sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mein Selbstwertgefühl zu steigern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um sexuelle Fantasien auszuleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um herauszufinden, welches Geschlecht ich sexuell attraktiv finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich unterhalten zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um einen One-Night Stand zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil jeder es nutzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um eine Person für sexuelle Aktivitäten zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Fantasien auszuleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um neue Menschen kennenzulernen, die eine gleiche sexuelle Identität haben wie ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um sexuelle Fantasien auszuleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um herauszufinden, welches Geschlecht ich sexuell attraktiv finde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich unterhalten zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um einen One-Night Stand zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil jeder es nutzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um eine Person für sexuelle Aktivitäten zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Fantasien auszuleben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um neue Menschen kennenzulernen, die eine gleiche sexuelle Identität haben wie ich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um neue Freundschaften zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich zu verlieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um meine Männlichkeit auszudrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Dinge zu erleben, die ich in der realen Welt nicht erleben kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um mich besser zu fühlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weil ich online weniger schüchtern bin als offline.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um meine sexuelle Identität zu bestätigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um eine Person für eine feste Beziehung zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
um Zeit zu vertreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Den ersten Teil haben Sie geschafft!

Im nächsten Schritt möchte ich nun etwas über Ihre Persönlichkeit erfahren. Bitte lesen Sie sich hierzu die jeweiligen Aussagen genau durch und bewerten Sie diese nach besten Gewissen.



Frage 7: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ich bin jemand der...

Bitte beantworten Sie die Frage auf den dazugehörigen Skalen.
Der Punkt ganz links bedeutet, dass die jeweilige Aussage überhaupt nicht auf Sie zutrifft.
Der Punkt ganz rechts bedeutet, dass die jeweilige Aussage voll und ganz auf Sie zutrifft.
Mit den einzelnen Punkten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

	Trifft überhaupt nicht zu			Trifft voll und ganz zu		
zurückhaltend ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
manchmal etwas grob zu anderen ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gründlich arbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine lebhafte Phantasie, Vorstellung hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sich oft Sorgen macht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
originell ist, neue Ideen einbringt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kommunikativ, gesprächig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verzeihen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
künstlerische Erfahrungen schätzt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
leicht nervös wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aufgaben wirksam und effizient erledigt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aus sich heraus gehen kann, gesellig ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faul ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Super, Sie haben es fast geschafft!

Zum Abschluss möchte ich noch ein paar persönliche Daten von Ihnen abfragen.



Frage 8: In welchem Jahr wurden Sie geboren?

Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr vierstellig an (z.B. 1995).

Frage 9: Welchem Geschlecht ordnen Sie sich zu?

Wählen Sie das passende Geschlecht aus den Auswahlmöglichkeiten unterhalb aus. Eine Mehrfachnennung ist nicht möglich.

Frage 10: Welche sexuelle Orientierung besitzen Sie?

Wählen Sie die passende sexuelle Orientierung aus den Auswahlmöglichkeiten unterhalb aus. Eine Mehrfachnennung ist nicht möglich.

Frage 11: Welchen Bildungsabschluss besitzen Sie?

Bitte wählen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss aus den Antwortmöglichkeiten unterhalb aus. Eine Mehrfachnennung ist nicht möglich.

Anmerkungen zum Fragebogen?

Sollten Sie noch Anmerkungen zu meinem Fragebogen haben, würde ich mich freuen, wenn Sie diese hier mit mir teilen.

Ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen.

Falls Sie Interesse haben, an der Verlosung des Amazon-Gutscheins teilzunehmen, dann können Sie dies hier angeben. Wenn Sie auf "Weiter" klicken, haben Sie dann die Möglichkeit Ihre E-Mail-Adresse anzugeben. Datenschutzhinweis: Die E-Mail-Adresse wird ausschließlich zur Ermittlung des Gewinners verwendet und nach Beendigung dieser Studie gelöscht!

- Ich möchte am Gewinnspiel teilnehmen. Ich willige ein, dass meine E-Mail-Adresse bis zur Ziehung des Gewinners gespeichert wird. Diese Einwilligung kann ich jederzeit widerrufen. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym. Meine E-Mail-Adresse wird nicht an Dritte weitergegeben.

Ich freue mich über Ihre Teilnahme am Gewinnspiel!

Um am Gewinnspiel teilzunehmen, benötige ich noch Ihre E-Mail-Adresse. Bitte geben Sie diese in das Textfeld unterhalb ein. Viel Erfolg!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken. Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Sollten Sie noch Fragen haben oder sich für die Ergebnisse dieser Studie interessieren, kontaktieren Sie mich gerne unter folgender E-Mail-Adresse:

philipp.andreani@uni-jena.de

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: 39CA-3P5L-3M2H-J2RP

Survey Code mit einem Klick einlösen: <https://www.surveycircle.com/39CA-3P5L-3M2H-J2RP>

Anhang 2: Beitragsgrafik für die Social-Media-Kanäle

Studienteilnehmer gesucht!

Online-Dating als Instrument zur Bedürfnisbefriedigung

Kommunikationswissenschaften



-  Zielgruppe: Männer
-  1 x 15 € Amazon Gutschein zu gewinnen!
-  5 - 8 min

Available on  SurveyCircle

Anhang 3: Facebook-Post zur Streuung des Online-Fragebogens

Studienteilnehmer gesucht!

Online-Dating als Instrument zur Bedürfnisbefriedigung

Kommunikationswissenschaften



-  Zielgruppe: Männer
-  1 x 15 € Amazon Gutschein zu gewinnen!
-  5 - 8 min

Available on  SurveyCircle

Philipp Andreani  **Kommunikationswissenschaft FSU Jena**
6. Februar

Hallo liebe Kommunikationswissenschaftler! 🙏
Ich brauche dringend eure Hilfe!!! Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Online-Umfrage zu den Nutzungsmotiven von Männern auf Online-Dating-Portalen durch. Dafür brauche ich so viele Männer wie möglich, die meinen 5-8 Minütigen Fragebogen ausfüllen! Dabei ist es egal, ob ihr aktuell auf einem Dating-Portal angemeldet seid oder in der Vergangenheit angemeldet wart.
Zu gewinnen gibt es natürlich auch etwas. Unter allen Teilnehmern verlose ich einen 15,-€ Amazon-Gutschein.
Die Umfrage findet ihr unter folgendem Link:
<https://ww2.unipark.de/uc/Studierende/a05f/> 
Ich bedanke mich schon mal im voraus für eure Unterstützung und das Teilen an eure männlichen Freunde und Verwandten, die Online-Dating nutzen, ist selbstverständlich erlaubt und erwünscht 😊🙏

Foto markie... Ort hinzufüg... Bearbei...

Kommentieren ...

Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Quellen angefertigt habe. Die eingereichte Arbeit ist nicht anderweitig als Prüfungsleistung verwendet worden oder in deutscher oder einer anderen Sprache als Veröffentlichung erschienen. Seitens des Verfassers bestehen keine Einwände, die vorliegende Masterarbeit für die öffentliche Benutzung zur Verfügung zu stellen.

(Philipp Andreani)

Jena, den 15. Mai 2020