



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Zuwendungsmotive zur computervermittelten
Partnersuche – Eine Untersuchung vor dem Hintergrund
des Nutzenansatzes

Verfasser

Bakk. Andreas Wallner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Oktober 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 841
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

1. Einleitung	1
----------------------------	----------

PRAKTISCHER HINTERGRUND

2. Die Singlebörse herzflimmern.at als sozialwissenschaftliches

Forschungsobjekt	4
2.1 Entstehung und Finanzierung des Online-Portals	10
2.2 Das Selbstverständnis der herzflimmern.at-Plattform	5
2.3 Die herzflimmern.at-Grundgesamtheit	6
2.4. Nutzungsstatistik der herzflimmern.at-Plattform	12
2.4.1 SZM - das standardisierte Messverfahren der ÖWA	12
2.4.2 Kenngrößen des SZM Verfahrens	14
2.4.3 „Unique Clients“, „Usetime“, „Visits“ und „PageImpressions“ auf herzflimmern.at.....	15
2.5 Der Aufbau der herzflimmern.at-Plattform.....	18
2.6 Die Suchmaschine	19
2.6.1.Ein Suchbeispiel	21
2.7 Das Userprofil	22
2.8 Nutzungsmöglichkeiten für User, innerhalb der Plattform untereinander in Kontakt zu treten	23
2.8.1 Computervermittelte Kommunikation.....	23
2.8.2 Zeitgleiche computervermittelte Kommunikation	24
2.8.3 Zeitversetzte computervermittelte Kommunikation	26

THEORETISCHER HINTERGRUND

3. Theoretische Modelle computervermittelter Kommunikation	28
3.1 Theorien zur Medienwahl.....	29
3.1.1 Rationale Medienwahl	29
3.1.2 Normative Medienwahl	30
3.1.3 Interpersonale Medienwahl	31
3.2 Theorien zu Medienmerkmalen.....	32
3.2.1 Kanalreduktion.....	32
3.2.2 Herausfiltern sozialer Hinweisreize.....	33
3.2.3. Digitalisierung	33
3.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten	34

3.3.1 Soziale Informationsverarbeitung	34
3.3.2 Simulation und Imagination	35
3.3.3 Soziale Identität und Deindividuation.....	36
3.3.4 Netzkultur und Internetsprache.....	37
3.4 Dörings medienökologisches Rahmenmodell	38
4. Funktionale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung.....	43
4.1 Nutzen- und Belohnungsansatz	43
4.1.1 Grundgedanke des UGA	44
4.1.2 Das aktive Publikum	45
4.1.3 Komponenten, Prozessmodelle und andere Weiterentwicklungen des Nutzen- und Belohnungsansatzes.....	45
4.1.4 GS/GO – Diskrepanzmodelle	48
4.1.5 Erwartungs-Bewertungsansatz.....	49
4.1.5.1 Das Erwartungs- Bewertungsmodell von Palmgreen.....	50
5. Motive der Partnersuche im Internet.....	51
5.1 Kognitive Motive.....	53
5.1.1 Kognitive Motive – Nutzungsperspektive.....	53
5.2 Affektive Motive.....	54
5.2.1 Affektive Unterhaltungsmotive	55
5.3 Soziale Motive.....	57
5.4 Motive der Identitätsbildung	59
5.5 Mediennutzung und Zeit.....	60
5.6 Motivgruppen der Medienzuhwendung nach Grimm.....	61
EMPIRIE	
6. Die empirische Untersuchung.....	63
6.1 Erkenntnisinteresse.....	63
6.2 Forschungsfragen	64
6.3 Das qualitative Interview	66
6.4 Die Interviewpartner	68
6.4.1 Zusammensetzung der Interviewpartner	68
6.4.2 Explikation der Erhebungssituation	74
6.5 Explikation des Auswertungsverfahrens	75
6.5.1 Die qualitative Inhaltsanalyse	75

6.5.2 Explikation des Kategoriensystems	76
7. Offenlegung der Untersuchungsergebnisse	94
7.1 F1: Generelle Nutzungsmotive der herzflimmern.at-User	94
7.1.1 Nutzungsmotive der User selbst.....	95
7.1.2 Vermutete Fremdmotive anderer User	109
7.1.3 Hypothesen zu F1	110
7.2 F2: Geschlechterspezifische, motivationale Zuwendungsunterschiede bei der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at.....	113
7.2.1 Weibliche Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at.....	113
7.2.2 Männliche Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at.....	117
7.2.3 Gegenüberstellung: weibliche Zuwendungsmotive vs. männliche Zuwendungsmotive	121
7.2.4 Hypothesen zu F2	123
7.3 F3: Motivationale Zuwendungsunterschiede bei der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at hinsichtlich der Nutzungsdauer	124
7.3.1 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von kurz registrierten Usern	124
7.3.2 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von lang registrierten Usern	128
7.3.3 Gegenüberstellung der Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at zwischen kurz registrierten Usern und lang registrierten Usern	133
7.3.4 Hypothesen zu F3	134
7.4 F4: Motivationale Zuwendungsunterschiede zu herzflimmern.at zwischen Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben und Usern, die noch keinen Partner computervermittelt kennen gelernt haben.....	135
7.4.1 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von Usern, die schon einmal virtuell einen Partner kennengelernt haben und dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind.....	136
7.4.2 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von Usern, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind	140

7.4.3 Gegenüberstellung der Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at zwischen Usern, die computervermittelt schon einmal einen Partner gefunden haben und Usern, die computervermittelt noch keinen Partner gefunden haben	144
7.4.4 Hypothesen zu F4	146
7.5 F5: Motivationale Zuwendungsunterschiede bei der Partnersuche auf herzflimmern.at hinsichtlich der computervermittelten Kommunikationspräferenz	147
7.5.1 Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren	147
7.5.2 Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren	152
7.5.3 Gegenüberstellung der Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren und Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren	156
7.5.4 Hypothesen zu F5	158
7.6 F6: Ausschlaggebende Faktoren, dass User hinsichtlich ihrer Medienwahl herzflimmern.at bei der Partnersuche anderen, konkurrierenden Medien(inhalten) vorziehen	159
7.6.1 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Singlesendung vorzuziehen	159
7.6.2 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at einer Zeitungsannonce vorzuziehen	161
7.6.3 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at anderen Online-Partnerbörsen vorzuziehen	164
7.6.4 Hypothesen zu F6	167
7.7 F7: Gesuchte Gratifikationen („Gratifications Sought“, GS) und erhaltene Gratifikationen („Gratifications Obtained“, GO)	169
7.7.1 Allgemeine Ergebnisse zu GS/GO-Diskrepanzen	169
7.7.2 Ergebnisse zu den GS/GO-Diskrepanzen in den unterschiedlichen Usergruppen.....	172
7.7.3 Hypothesen zu F7	175
8. Zusammenfassung der gesamten gewonnenen Ergebnisse.....	176
8.1 Generelle Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at	176

8.2 Zuwendungsmotive weiblicher und männlicher User	178
8.3 Motivationale Zuwendungsunterschiede von kurz registrierten und lang registrierten Usern	179
8.4 Zuwendungsmotive von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben und Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben.....	180
8.5 Motivationale Zuwendungsunterschiede zwischen Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren und Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren	181
8.6 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at bei der Partnersuche anderen, konkurrierenden Medien(inhalten) vorzuziehen.	182
8.7 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen der User	184
9. Fazit und Ausblick.....	185
10. Literaturverzeichnis.....	187
11. Abbildungsverzeichnis	197
12. Tabellenverzeichnis.....	198
ANHANG	

1. Einleitung

Wie der Titel „Zwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche – Eine Untersuchung vor dem Hintergrund des Nutzenansatzes“ vermuten lässt, gliedert sich die vorliegende Magisterarbeit in das Teilgebiet der Mediennutzungsforschung – konkret in die Gratifikationsforschung - innerhalb der Kommunikationswissenschaft ein. Es soll Aufschluss darüber gegeben werden, aus welchen Motiven und dahinter liegenden Sinnstrukturen heraus Menschen computervermittelt auf einer Online-Singlebörse auf Partnersuche gehen.

Das Erkenntnisinteresse der Magisterarbeit besteht somit konkret darin, transparent zu machen, welche Motive seitens der User¹ vorherrschen, um computervermittelt auf Partnersuche zu gehen. Neben einer allgemeinen Darstellung der Zwendungsmotive sollen auch Motivunterschiede an Hand unterschiedlicher Usergruppen (männliche User vs. weibliche User, kurz registrierte User vs. lang registrierte User, bereits Partner auf Online-Börsen gefunden vs. noch keinen Partner auf Online-Börsen gefunden und vorwiegend asynchron computervermittelt Kommunizierende vs. vorwiegend synchron Kommunizierende) herausgearbeitet werden. Weiters soll transparent gemacht werden, ob die gestellten Erwartungen der User an eine Online-Singleplattform eine positive Bewertung finden, sprich, ob seitens des Single-Portals das Potential vorhanden ist, die gesuchten Gratifikationen der User zu erfüllen. Das dem Erkenntnisinteresse zugrunde liegende theoretische Fundament ist einerseits der Nutzen- und Belohnungsansatz sowie andererseits die einzelnen Theorien computervermittelter Kommunikation, die in weiterer Folge im „Medienökologischen Rahmenmodell computervermittelter Kommunikation“ Dörings (2003) verschmelzen.

Als Fallbeispiel für die Untersuchung dient die Online-Singlebörse des österreichischen Privatradiosenders Radio Arabella, die seit Oktober 2007 unter www.herzflimmern.at im Internet zu finden ist. Zum Untersuchungszeitpunkt (Juni bis September 2008) wies das [herzflimmern.at](http://www.herzflimmern.at)-Onlineportal rund 7000 registrierte Benutzer aus allen neun Bundesländern auf.

¹ Soweit in dieser Magisterarbeit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Frauen und Männer in gleicher Weise.

Die vorliegende Magisterarbeit gliedert sich in drei Teile. Im ersten Teil, dem praktischen Hintergrund, wird das Fallbeispiel herzflimmern.at detailliert beschrieben. Die Zusammensetzung der Grundgesamtheit wird hierbei ebenso genau erläutert, wie die Nutzungsstatistik der User des Portals. Auch muss auf die Seite selbst hinsichtlich des Aufbaus und die dadurch für die User resultierenden Möglichkeiten computervermittelter Kommunikation näher eingegangen werden, um ein ganzheitliches Bild zeichnen zu können.

Im zweiten Teil, dem theoretischen Hintergrund, werden die dem Erkenntnisinteresse zu Grunde liegenden und in weiterer Folge für die Bildung der Forschungsfragen relevanten Theorien exploriert. Theoretische Modelle computervermittelter Kommunikation und funktionale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung, im Besonderen der Nutzen- und Belohnungsansatz mit seinen für den Forschungskontext relevanten Modellen und Ansätzen und die aus diesen resultierenden Motivgruppen der Medienzuwendung von Schweiger (2007) und teilweise adaptiert durch Grimm (2001, 2006) dienen als Basis für den folgenden, dritten Teil.

Im dritten Teil, dem empirischen Teil, wird - bevor die gewonnenen Untersuchungsergebnisse offengelegt werden - auf das Untersuchungsdesign ein Detail eingegangen. Es wird offengelegt, wie die auf dem Erkenntnisinteresse basierenden Forschungsfragen lauten. Weiters wird erläutert, wie die durchgeführten Leitfadeninterviews qualitativ, inhaltsanalytisch mittels deduktiven, theoriegeleiteten Kategoriensystem ausgewertet wurden. Eine qualitative Vorgehensweise kann dadurch begründet werden, dass zu diesem speziellen Thema innerhalb der Mediennutzungsforschung im deutschsprachigen Raum lediglich eine quantitativ gewonnene Studie von Bühler-Ilieva (2006) zur computervermittelten Partnersuche vorhanden zu sein scheint, in der in einem Teilkapitel Zuwendungsmotive zu einer Online-Singlebörse gleichgesetzt werden mit dem angestrebten Beziehungswunsch eines Users. Da aber, wie auch durch diese Arbeit belegbar, eine viel größere Anzahl an Motiven, außer einen dauerhaften Liebespartner zu finden, bei den Usern einer Online-Singlebörse wie herzflimmern.at vorherrschen dürfte, erschien es adäquat, durch qualitatives Vorgehen, tiefer liegende Sinnstrukturen der User zu erforschen

und die Vielfalt der Zuwendungsmotive offen zu legen. Die Ergebnisse werden hinsichtlich der einzelnen Forschungsfragen mittels Hypothesen präsentiert, da qualitative Forschung Repräsentativität nicht zum Ziel hat. Diese Hypothesen repräsentativ zu prüfen, könnte Anschluss einer weiteren, quantitativen Untersuchung zu herzflimmern.at sein.

Für das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sind die aus der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse somit dahingehend relevant, dass sie einen kleinen Beitrag innerhalb dieses speziellen Teilgebietes der Nutzungsforschung hinsichtlich der Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche im Internet leisten können. So könnten doch die aus dieser Arbeit gewonnenen Gratifikationsbatterien in den unterschiedlichen Usergruppen späteren quantitativen Anschlussstudien als Ausgangspunkt dienen und die richtungsweisenden Hypothesen der Magisterarbeit vorläufig repräsentativ verifiziert, beziehungsweise falsifiziert werden.

Für den Privatradiosender Radio Arabella besteht die Relevanz der gewonnenen Ergebnisse weiters darin, dass die Demographie der Grundgesamtheit im Zuge der Magisterarbeit genau ausgezählt wurde. Weiters könnte die Seite selbst pointierter auf die Anforderungen der Community abgestimmt werden, da die Zusammensetzung der Grundgesamtheit nun bekannt ist und auch die Zuwendungsmotive sowie die dahinter liegenden Sinnstrukturen der User zur Seite offengelegt werden. Die auf der herzflimmern.at-Seite vermarktete Werbung könnte in weiterer Folge durch die bessere Kenntnis der generellen Zuwendungsmotive der User als auch der Zusammensetzung der Community zielgruppengerecht adaptiert werden.

Praktischer Hintergrund

2. Die Singlebörse herzflimmern.at als sozialwissenschaftliches Forschungsobjekt

Da die Online-Singleseite herzflimmern.at als Fallbeispiel innerhalb dieser Magisterarbeit dient, erscheint es sinnvoll, jene eingangs vorzustellen. Die Online-Singlebörse des österreichischen Privatradiosenders Radio Arabella ist seit Oktober 2007 unter www.herzflimmern.at im Internet zu finden. Zum Untersuchungszeitpunkt (Juni bis September 2008) wies das herzflimmern-Onlineportal rund 7000 registrierte Benutzer aus allen neun Bundesländern auf. Die nun folgenden Ausführungen sollen die Frage beantworten, was herzflimmern.at eigentlich ist, um die Ausgangssituation vor der Untersuchung transparent zu machen.

2.1 Entstehung und Finanzierung des Online-Portals

Die Online-Singleplattform herzflimmern.at ist seitens Radio Arabella die konsequente Weiterentwicklung der seit 2002 laufenden Radio-Call-In-Sendung² „Radio Arabella-herzflimmern“. In der herzflimmern-Radiosendung können sich Singles jeden Mittwoch von 19-21 Uhr der Radio Arabella-Hörerschaft vorstellen und auf Partnersuche gehen. Die Moderatorin der Sendung notiert sich die Nummern der Kandidaten und leitet jene bei einer Anfrage aus der Hörerschaft an den vorgestellten Kandidaten weiter. Da die Sendung innerhalb der Arabella-Formate (Morningshow, etc...) eine hohe Quote aufwies, beschloss die Geschäftsführung, die Planung und Umsetzung eines Online-Singleportals mit der gleichnamigen Bezeichnung „herzflimmern.at“ ins Leben zu rufen. Dieses Projekt wurde seitens Radio Arabella ein halbes Jahr (April-Oktober 2007) vorbereitet, bevor im Oktober 2007 das Portal online ging.

² Als Call-In-Sendungen werden Radiosendungen bezeichnet, deren wesentliches Gestaltungselement darin besteht, dass Hörer während der Sendung im Studio anrufen und somit live und aktiv die Sendung mitgestalten können.

In Europa einzigartig war und ist laut Radio Arabella die Kombination einer Online-Singlebörse wie herzflimmern.at mit einer gleichnamigen Radiosendung. Praktisch bedeutet dies, dass das Online-Portal durch die Radiosendung neue User generieren und die Radiosendung durch die User neue Hörer gewinnen soll.³

Die herzflimmern.at-Seite finanziert sich ausschließlich über Werbeeinahmen. Somit ist die Registrierung für die einzelnen User kostenlos. Die auf der herzflimmern-Website eingebundene Werbung unterliegt in ihrer Darstellung dem Standard der IAB-Austria (Internet Advertising Bureau Austria).⁴

2.2 Das Selbstverständnis der herzflimmern.at-Plattform

Ebenso wie die von Bühler-Ilieva 2004 (vgl. Bühler-Ilieva 2006: 111ff.) untersuchte Schweizer Singleplattform „PartnerWinner“ erhebt die herzflimmern.at-Singleseite den Anspruch, eine „ernste“ Plattform zu sein. Damit versucht die herzflimmern.at-Plattform, sich von anderen Online-Singlebörsen abzuheben, die mit unseriösen Webangeboten und pornographischen Inhalten in Verbindung gebracht werden. So wird seitens Radio Arabella hinsichtlich der Administration darauf geachtet, dass weder die Nicknamen der User, noch deren Mottos und Antworten bei der Profilerstellung derbe sexuelle Anspielungen enthalten. Kommerzielle Inserate und versteckte Werbungen in Userprofilen sind ebenfalls unzulässig. Auch werden gegebenenfalls User gesperrt, die im Auftrag von Dritten – zum Beispiel Partnervermittlungsagenturen handeln. Tritt der Verdacht ein, dass ein User das Online-Portal widerrechtlich oder unsittlich verwendet, so kann der Zugang des Users ohne Angabe von Gründen durch den Administrator des Portals gesperrt werden.

³ Als Beispiel kann hierfür genannt werden, dass die präsentierten Singles der Woche auf der herzflimmern.at-Startseite in derselben Woche in der Arabella-herzflimmern-Radiosendung als Kandidaten präsentiert werden, die sich den Arabella-Hörern vorstellen. Dies bedingt einerseits, dass andere User des herzflimmern-Portals somit auf die herzflimmern-Radiosendung aufmerksam werden und Arabella-Radiohörer auf die Website.

⁴ www.iab-austria.at; Die IAB-Austria ist ein gemeinnütziger Verein, der die Weiterentwicklung und Förderung der Online-Werbung international verfolgt und dessen Mitglieder (Medienbetriebe, Agenturen, etc.) sich einem einheitlichen Standard für Online-Werbung verpflichtet fühlen.

Folgende Inhalte und Profile werden seitens der herzflimmern.at-Administration gelöscht:

1. Profile und Inhalte mit rein erotischen und sexuellen Absichten
2. Profile und Inhalte, die im Auftrag Dritter (professionelle Vermittler) erstellt wurden.
3. Inhalte mit Anspielungen auf sexuelle Praktiken
4. Frauen, die sich als Männer ausgeben und umgekehrt
5. Prostitution, beziehungsweise Profile und Inhalte mit finanziellen Absichten und/oder Angeboten
6. Beleidigende, ehrenverletzende Inhalte

Ziel bei der Administration der Inhalte ist es seitens Radio Arabella, den Usern schnell und unbürokratisch zu helfen, beziehungsweise ihnen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln. Der Administrator des herzflimmern.at-Portals – Herr Mag. Roman Gerner – beantwortet wöchentlich rund 250 Mails der herzflimmern-User. Inhaltlich handelt es sich bei den Anfragen nicht nur um technische Probleme der Mitglieder. Der Administrator führt mit Hilfe der User der herzflimmern.at-Seite auf diese Art und Weise eine „Qualitätskontrolle“ der Inhalte durch, hat doch jeder User auch die Möglichkeit, andere User, die hinsichtlich oben angeführter Punkte auffällig wurden, zu melden.

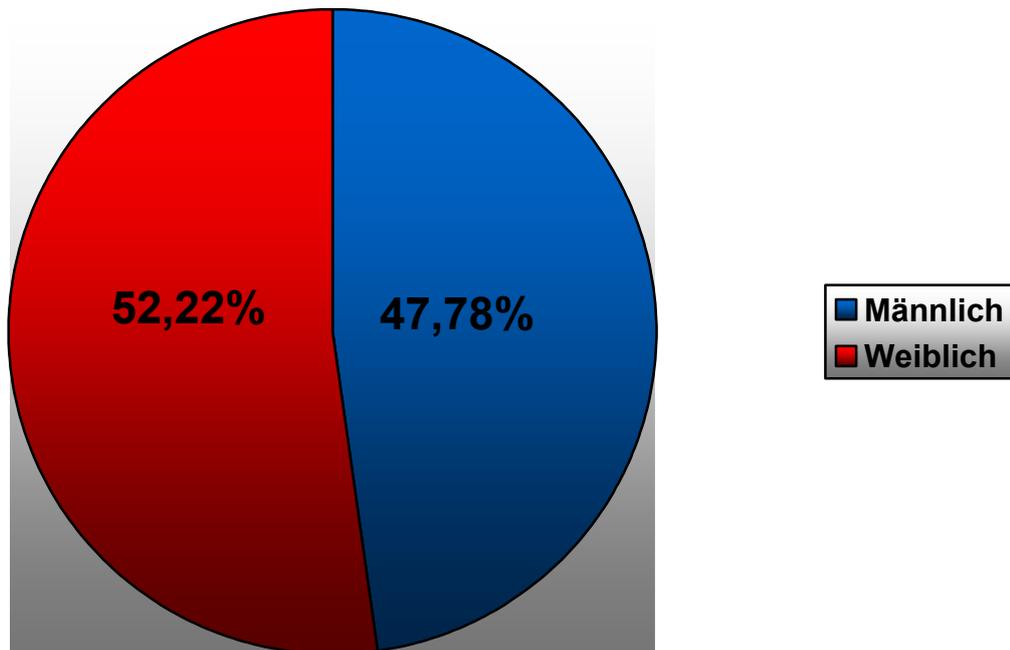
2.3 Die herzflimmern.at-Grundgesamtheit

Die herzflimmern.at-Grundgesamtheit setzte sich zum Untersuchungszeitpunkt⁵ aus 6593 registrierten Usern aus allen neun österreichischen Bundesländern zusammen. Die Daten für die nachfolgenden Graphiken wurden von dem Verfasser der Magisterarbeit erhoben und von Radio Arabella bestätigt.

Zum Geschlechterverhältnis kann gesagt werden, dass die herzflimmern.at-Community recht ausgewogen ist, sind doch 3150 User männlich (47,78%) und 3443 User weiblich (52,22%).

⁵ Die Erhebung der Grundgesamtheit erfolgte am 18. Juli 2008.

Abb. 1: herzflimmern.at-Grundgesamtheit: Verhältnis männlich/weiblich



Hinsichtlich der Verteilung der User - in den von Radio Arabella in der Suchmaschine vorgegebenen Altersabstufungen - können unten stehende Graphiken Auskunft darüber geben, wie sich die Grundgesamtheit der herzflimmern.at-Plattform zusammensetzt.

Es muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die in der herzflimmern-Suchmaschine seitens Radio Arabella definierten Altersskalierungen „<20“, „20-30“, „30-40“, „40-50“ und „50+“ fehlerhaft sind. Korrekt wäre <20, 20-29, 30-39, 40-49 und ≥50. Um die Auszählung der User praktikabel durchführbar gestalten zu können, musste jedoch mit den in der Suchmaschine vorgefertigten Skalierungen gearbeitet werden.

Abb. 2: herzfimmern.at-Grundgesamtheit: Verhältnis nach Alter

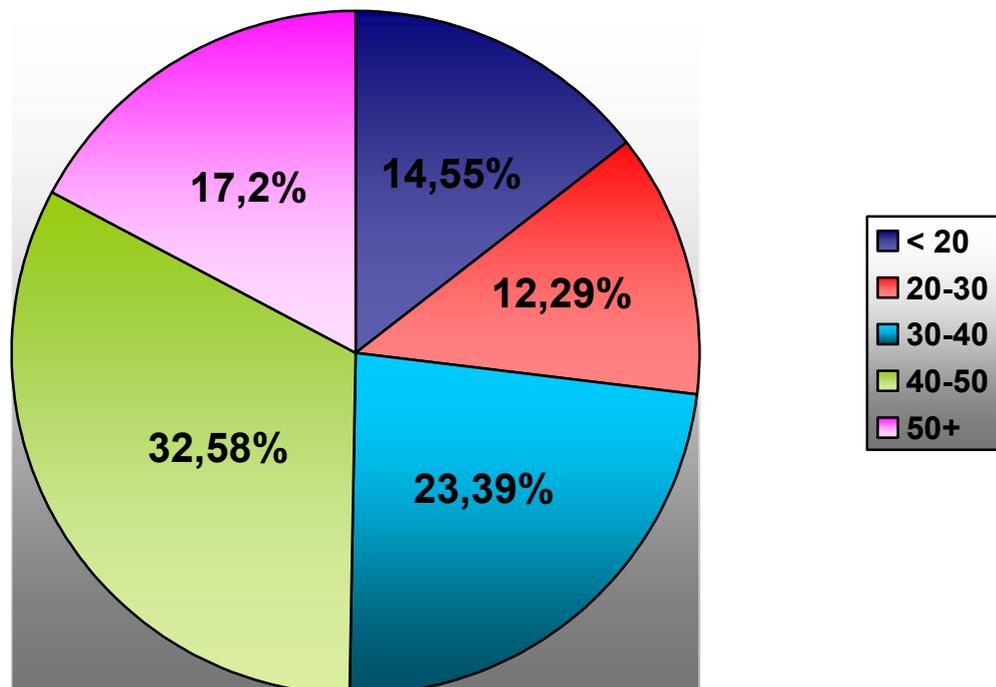


Abb. 3: herzfimmern.at - weibliche User: Verhältnis nach Alter

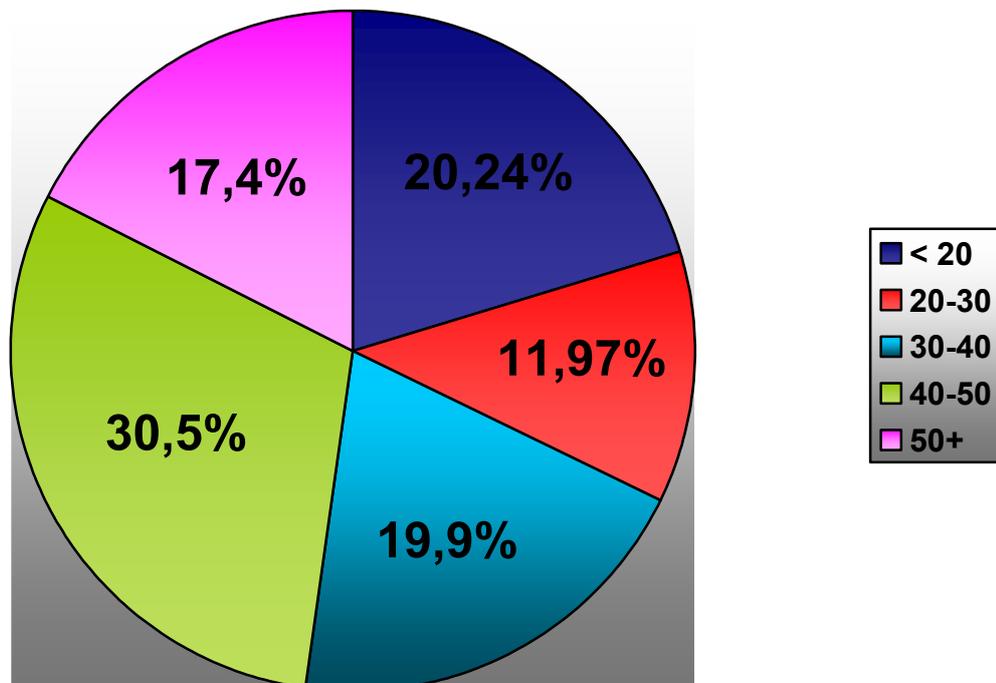
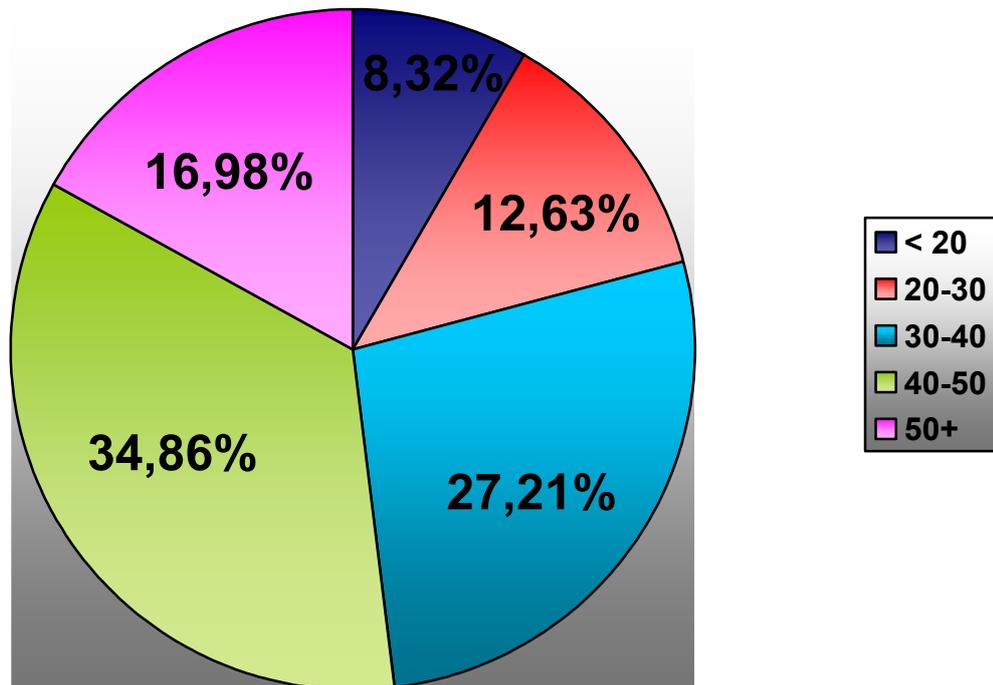


Abb. 4: herzflimmern.at - männliche User: Verhältnis nach Alter



Aus den obigen Diagrammen wird sichtbar, dass der größte prozentuelle Useranteil in der Altersgruppe 40-50, beziehungsweise an zweiter Stelle in der Gruppe 30-40 zu finden ist. Ein signifikanter Unterschied ist in der Altersgruppe „unter 20“ auszumachen, sind doch 20,24% der weiblichen User dieser Gruppe zugehörig und lediglich 8,32% der Männer in selbiger Altersgruppe zu finden. Ganzheitlich betrachtet liegt an dieser Stelle der Schluss nahe, dass das Radioformat, das Radio Arabella mit dem Slogan „Superoldies und unsere Hits aus Österreich“ beschreibt, eher ein älteres (Radio)publikum (30-50+) anspricht. Dies wird auch seitens Radio Arabella als Grund dafür angesehen, dass die herzflimmern.at-Grundgesamtheit ihre stärksten Ausprägungen in genau jenen Altersgruppen hat.

Wie sich die herzflimmern.at-Grundgesamtheit hinsichtlich der prozentuellen Aufteilung in den Bundesländern zusammensetzt, darüber können die nachfolgenden drei Diagramme Aufschluss geben.

Abb. 5: herzflimmern.at-Grundgesamtheit (männlich und weiblich): Bundesländerverteilung

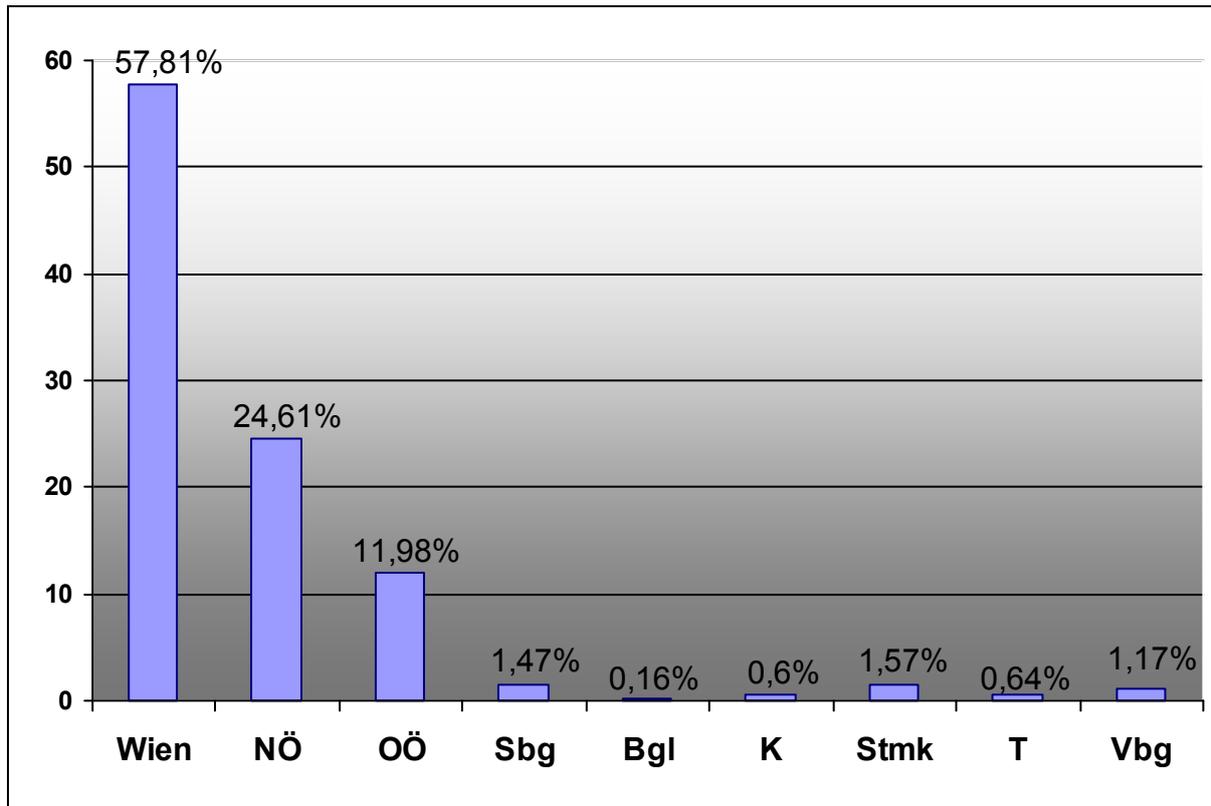


Abb. 6: herzflimmern.at - weibliche User: Prozentueller Anteil in den Bundesländern

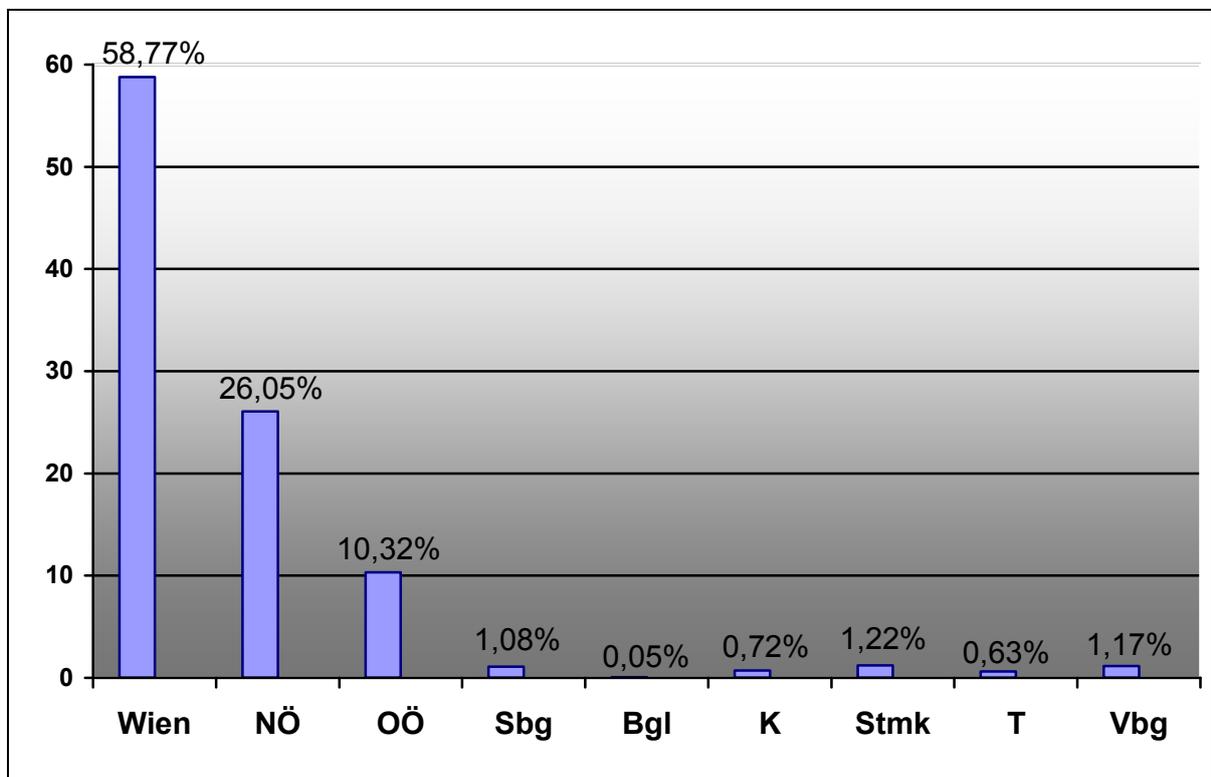
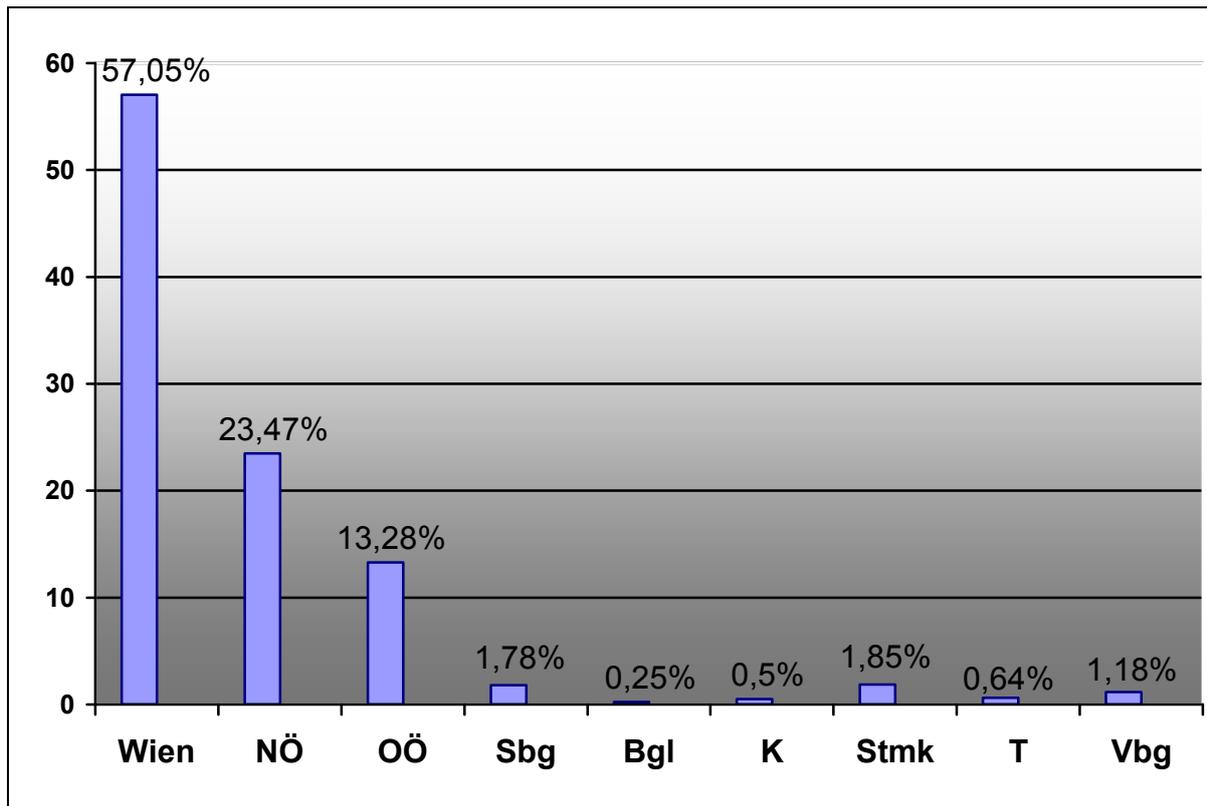


Abb. 7: herzflimmern.at - männliche User: Prozentueller Anteil in den Bundesländern



Die regionale Verteilung der User ist aus der Historie des Privatradiosenders Radio Arabella zu erklären, ist der Regionalsender doch seit 2001 am längsten in Wien, seit 2003 in Tulln, Niederösterreich (erweitert im April 2006 durch die Sendefrequenz für das Mostviertel und 2007 für St. Pölten), seit September 2005 in Oberösterreich (Linz) und erst seit Juli 2007 in Salzburg zu empfangen. In den übrigen fünf Bundesländern (Burgenland, Kärnten, Steiermark, Tirol und Vorarlberg) kann Radio Arabella lediglich als Webradio empfangen werden und verfügt in diesen Regionen über keine terrestrischen Frequenzen. Die regionale Verteilung der User deutet einmal mehr auf die enge Verknüpfung des Singleportals herzflimmern.at mit der gleichnamigen Radiosendung auf Radio Arabella hin, ist doch der Useranteil in den Gebieten, in denen keine lokale Radio Arabella-Sendestation besteht, marginal.

2.4. Nutzungsstatistik der herzflimmern.at-Plattform

Um unter anderem die statistische Nutzung der herzflimmern-Plattform transparent zu machen, ist das gesamte „Arabella-Network“ (herzflimmern.at, radioarabella.at, arabellamusic.at, und arabella.tv mit 31. Jänner 2008 der ÖWA (österreichische Webanalyse, www.oewa.at) beigetreten.

Die ÖWA wurde 1998 als Tochter des Vereins „Österreichische Auflagenkontrolle/ÖAK“ als Kontrolleinrichtung für Online-Medien gegründet, bevor sie 2001 aus dem Verein der ÖAK ausgegliedert wurde und seither als selbstständiger Verein agiert. Als Tochter der ÖAK wird die ÖWA vollkommen in den internationalen Verband der IFABC (International Federation of Auditing Bureaus) eingegliedert. In internationalen Arbeitsgruppen werden Kennzahldefinitionen festgesetzt und Messverfahren und Kontrollmethoden für den Online-Markt erarbeitet. Erklärtes Ziel der ÖWA ist es, den Online-Markt zu fördern und objektiv, vergleichbare Daten zur Leistungsbeurteilung von Online-Angeboten zu erheben und somit Standards am Online-Markt zu setzen.

Darüber gibt auch das Selbstverständnis der ÖWA auf der Startseite des Internetauftritts Auskunft:

„Die ÖWA ist eine neutrale Beobachtungseinrichtung und genießt das Vertrauen der Werbewirtschaft. Die Definition von Standards erfolgt in den Gremien der ÖWA, in denen Werbeträger und Werbetreibende vertreten sind. Nur über solche Standards kann ein vergleichbarer Datenbestand und somit die Basis für die Beurteilung der Leistungsfähigkeit von Online-Angeboten gewährleistet werden. Durch regelmäßige Kontrollen wird die Einhaltung der Standards bei den ÖWA-Mitgliedsmedien sichergestellt. Angebote, die sich der österreichischen Webanalyse anschließen, bekennen sich zur Transparenz am Werbemarkt und sind berechtigt, das ÖWA-Zeichen zu führen.“ (www.oewa.at/index.php?id=4; Stand: August 2008)

2.4.1 SZM - das standardisierte Messverfahren der ÖWA

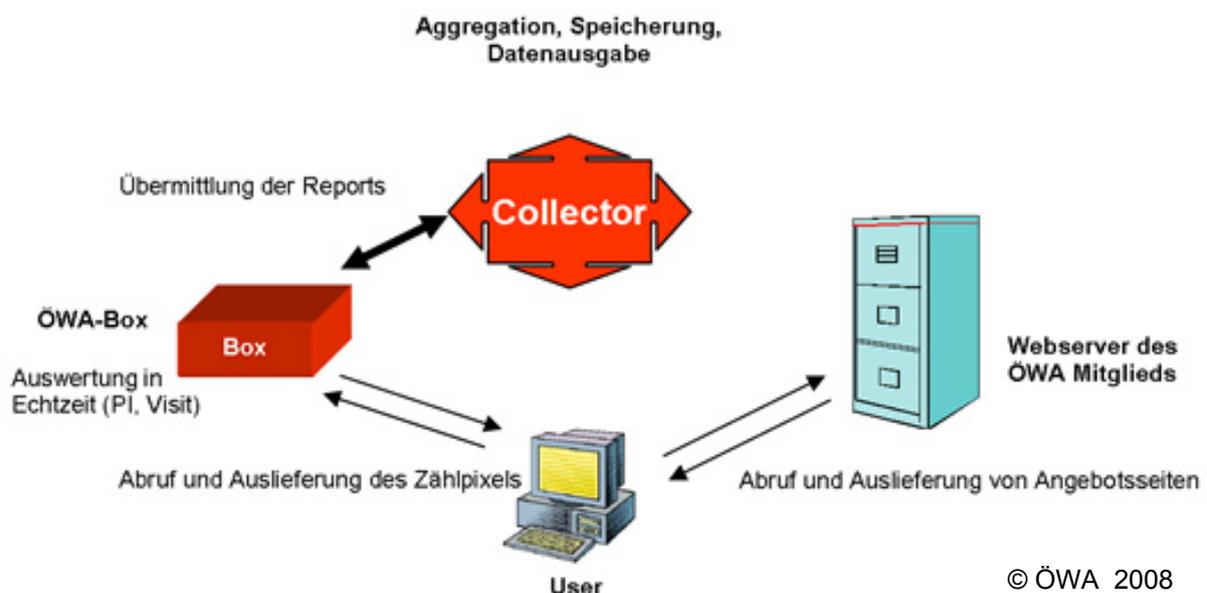
Das **Skalierbare Zentrale Messverfahren** vergleicht Zugriffsdaten für Online-Angebote. Zum Einsatz kommt es in Österreich, Spanien, Deutschland und der

Schweiz. Laut ÖWA stand bei der Entwicklung des Verfahrens ein höchstmöglicher Qualitätsstandard im Vordergrund. Dieser wird gewährleistet durch:

1. plattformunabhängige zentrale Messungen,
2. die Auswertung der Daten nahezu in Echtzeit,
3. eine klare Definition der ausgewiesenen Kenngrößen und vergleichbare Aussagen über alle in der ÖWA erfassten Online-Angebote,
4. Entlastung der Anbieter durch eine zentrale Messung,
5. permanente Weiterentwicklung des Verfahrens hinsichtlich marktrelevanter Messgrößen.

Das SZM-Verfahren ist ein serverzentriertes Verfahren und zeichnet jeden Datenzugriff des Users in Echtzeit auf. Jeder Datenzugriff wird in sogenannten „Logdateien“ abgespeichert. Um eine einheitliche Auswertung zu garantieren, die vergleichbar ist, wird ein unsichtbarer „Zähltag“ (engl. tag = Kennzeichen, Marke) auf der Homepage implementiert. Bei jeder Aktion eines Users wird dieser „Zähltag“, oder „Zählpixel“, von einer ÖWA-Box abgerufen und ausgewertet. Die gewonnenen Daten werden dann in weiterer Folge von den einzelnen ÖWA-Boxen an einen „Collector“ gesendet, der die Daten letztendlich speichert und ausgibt.

Abb. 8: Messverfahren der ÖWA (www.oewa.at; Stand: August 2008)



Die Vorteile solch einer Messung sind seitens der ÖWA darin begründet, dass

1. pro Useraktion maximal eine „Pagelmpression“ gewertet wird,
2. der „Zähltag“ oder „Zählpixel“ nicht im Zwischenspeicher des Computers des Nutzers abgelegt wird und so eine zuverlässige Messung möglich ist,
3. Informationen zu den Seiteninhalten in den „Zähltag“ eingearbeitet werden können und so eine Auswertung nach Seitenkategorien möglich ist,
4. die Auswertung der „Zähltags“ erheblich Systemressourcen einspart.

2.4.2 Kenngrößen des SZM Verfahrens

Die standardisierten Kenngrößen der ÖWA sind „Unique Clients“, „Usetime“, „Visits“ und „Pagelmpressions“. (vgl. www.oewa.at, Stand: August 2008)

Ein „Unique Client“ ist ein Computer, der von mindestens einem User verwendet wird. Ein „Unique Client“ kann somit von mehreren Personen genutzt werden (zum Beispiel ein Computer in einem Informatiksaal) und eine Person kann auch mehrere „Unique Clients“ nutzen (zum Beispiel durch Wechseln des PCs in einem Informatiksaal).

Die „Usetime“ beschreibt die durchschnittliche Verweildauer eines Visits.

Als „Visit“ kann der Besuch eines Users bei einem Online-Angebot beschrieben werden. Ein „Visit“ ist ein zusammenhängender Nutzungsvorgang, bei dem der User zumindest eine oder mehrere Seiten eines Online-Angebotes öffnet („Pagelmpressions“).

Unter „Pagelmpression“ wird der Sichtkontakt eines Users mit einer einzelnen Seite eines Online-Angebotes definiert. Eine „Pagelmpression“ wird nur dann gewertet, wenn die Seite einer Homepage aktiv vom User angefordert wird. Um größtmögliche Transparenz zu bieten, werden die „Pagelmpressions“ in die Seitenkategorien „redaktioneller Content“, „Infotainment“, „Community“, „Service“, „Unterhaltung und Games“, sowie „E-Commerce“ unterteilt.

2.4.3 „Unique Clients“, „Usetime“, „Visits“ und „PageImpressions“ auf herzflimmern.at

Als Basis zur Datenerhebung in den einzelnen Kenngrößen dienten die Daten der ÖWA, sowie interne Daten seitens Radio Arabella, bereitgestellt durch den Administrator der herzflimmern-Homepage, Herrn Mag. Roman Gerner. Angaben können erst ab Februar 2008 gemacht werden, da das Radio Arabella-Network – wie bereits erwähnt – erst mit 31. Jänner 2008 der ÖWA beigetreten ist. Daher sind keine aussagekräftigen Daten für den Zeitraum Oktober 2007 bis Jänner 2008 für die herzflimmern-Homepage vorhanden.

Abb. 9: herzflimmern.at - „Unique Clients“, Februar 2008 bis September 2008 (Quelle: Radio Arabella, intern)

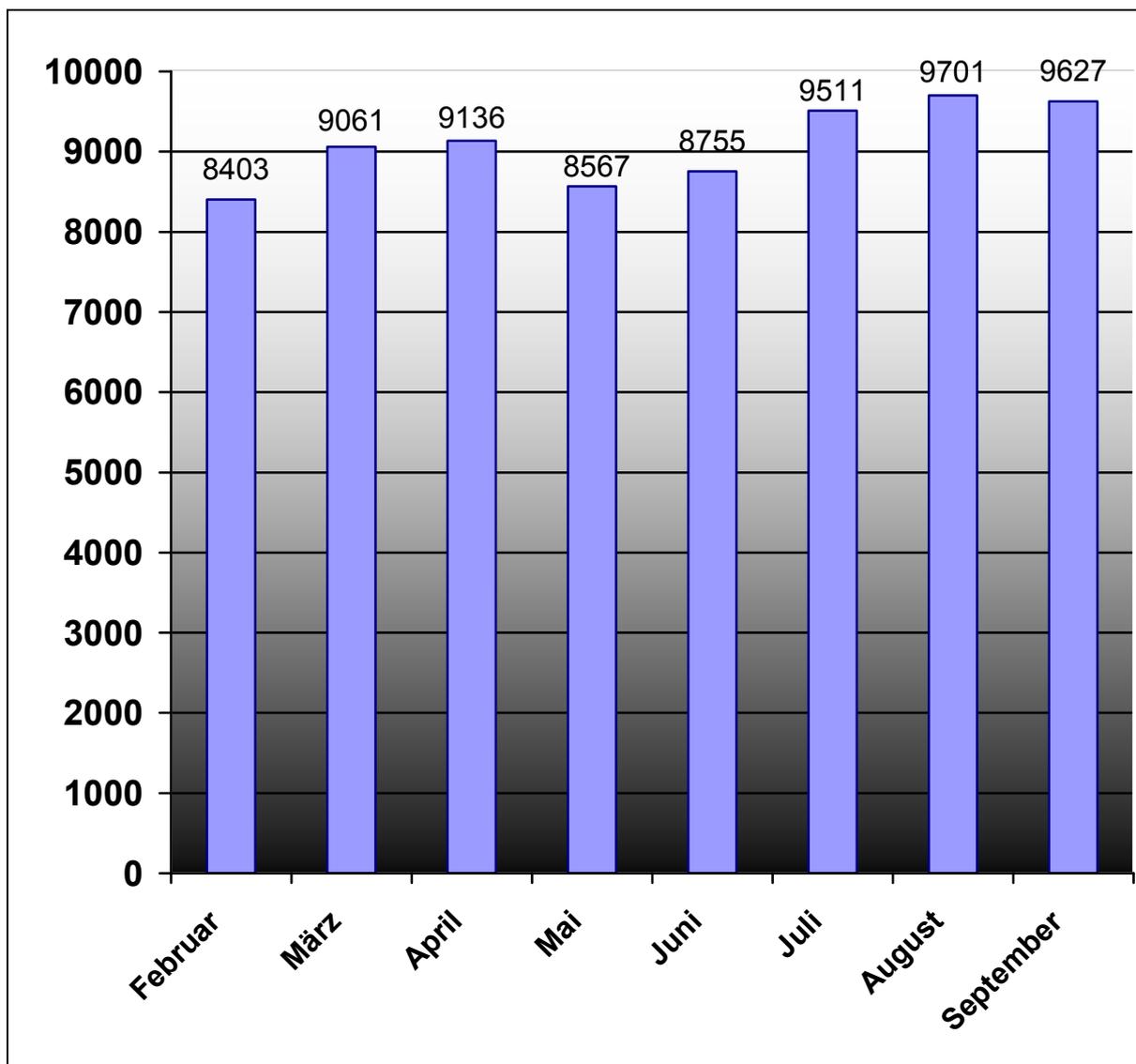


Abb. 10: herzflimmern.at – „Usetime“ in Minuten, Februar 2008 bis September 2008 (Quelle: Radio Arabella, intern)

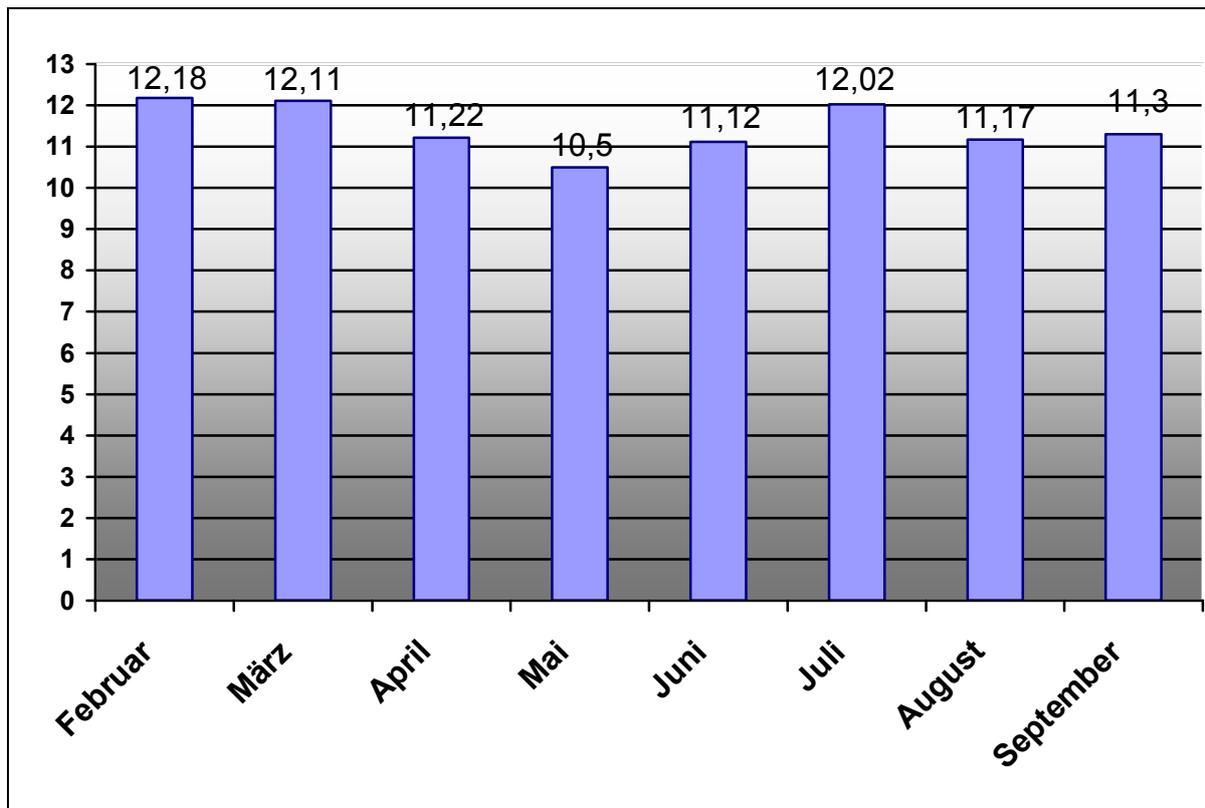


Abb. 11: herzflimmern.at – „Visits“, Februar 2008 bis September 2008 (Quelle: Radio Arabella, intern)

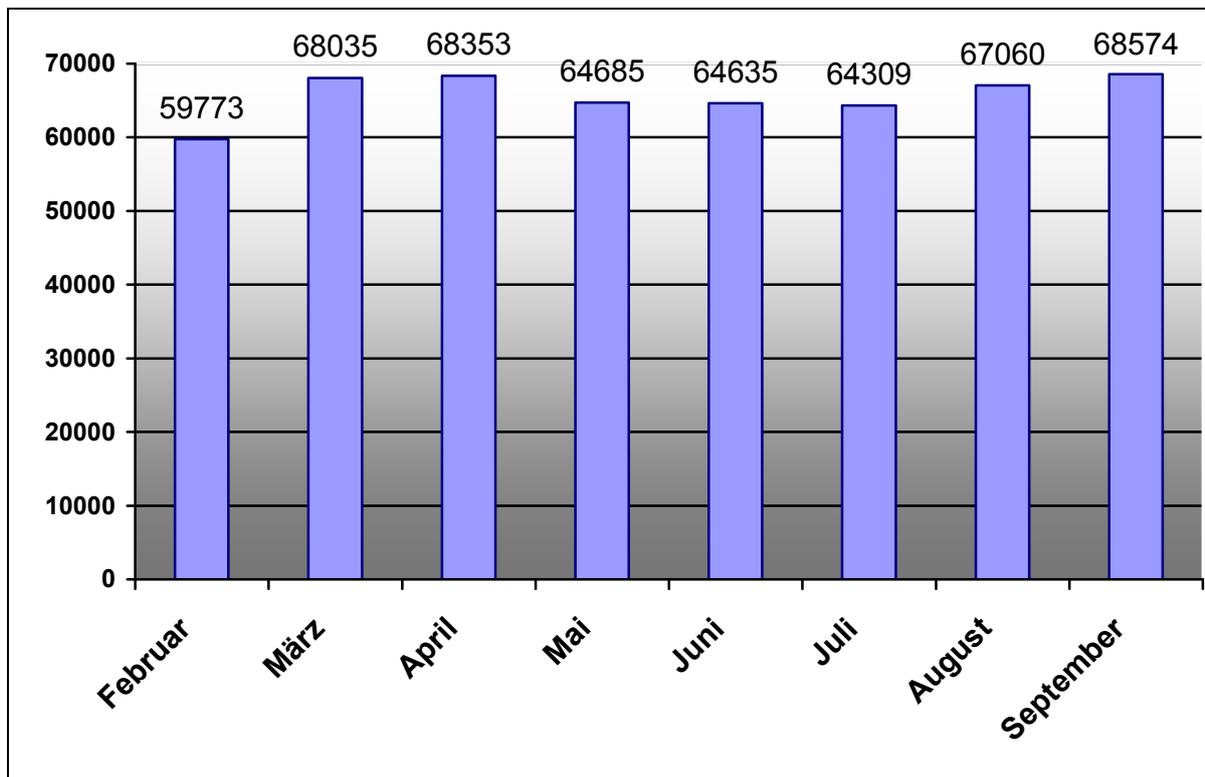
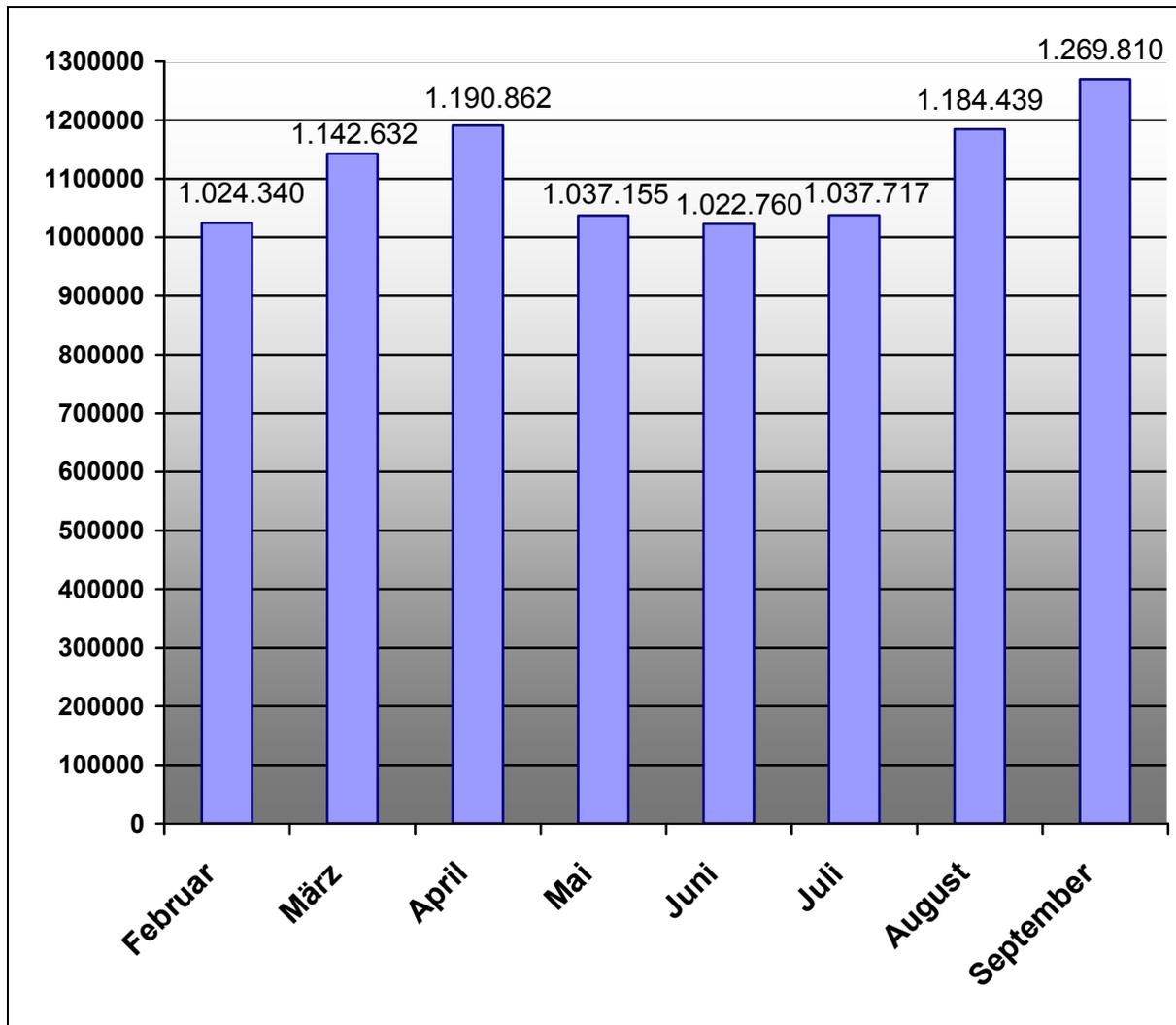


Abb. 12: herzflimmern.at – „PageImpressions“, Februar 2008 bis September 2008 (Quelle: Radio Arabella, intern)



Aus oben ersichtlichen Grafiken lässt sich somit sagen, dass die herzflimmern.at-Plattform im Durchschnitt 9095 „Unique Clients“, 65678 „Visits“ und 1.113.714 „PageImpressions“ aufweist. Der Mittelwert der „Usetime“ beträgt 11,45 Minuten.

Nachdem an dieser Stelle Grundgesamtheit und Nutzungsstatistik des Fallbeispiels offengelegt wurden, soll im folgenden Kapitel näher auf die Seite im eigentlichen Sinne eingegangen werden. Den Aufbau der Plattform und die in ihr enthaltenen Rahmenbedingungen für die computervermittelte Kommunikation gilt es näher zu beschreiben.

2.5 Der Aufbau der herzflimmern.at-Plattform

Für den graphischen Aufbau wurde innerhalb des Radiosenders ein Projektteam gegründet und für die technische Umsetzung der Seite zeichnet sich die in Wien ansässige Agentur skill3d (www.skill3d.org) verantwortlich. Auf der Startseite finden sich immer die Profile der neuesten Mitglieder, sowie die Profile der Singles der Woche, welche in selbiger – wie oben bereits ausgeführt – auch in der Radiosendung „Arabella-herzflimmern“ zu hören sind. Weiters ist auf der Startseite permanent die Blitzsuche nach Userprofilen eingebunden (links, mittlerer Quadrant). Auch können sich bereits registrierte User direkt über die Startseite einloggen. Von der Startseite aus gelangt der User weiterführend zu folgenden Unterpunkten der herzflimmern.at-Seite: zur Detailsuche, zur Usergallery, zum Chat und zum Kontaktformular, welches ihm die Möglichkeit bietet, mit dem Administrator der Seite Kontakt aufzunehmen. Optional findet der User noch den Button „Gewinnspiel“. All diese Menüpunkte sind linear im oberen Bereich der Startseite angeordnet.

Eine wesentliche Konstante im Erscheinungsbild der Seite ist die Assoziation mit Radio Arabella. So kann der User über den ebenfalls auf der Startseite oben rechts eingebunden Button „Webradio“ online das Live-Programm des Radiosenders rezipieren. Die eingebundene Werbung in eigener Sache trägt ihr Übriges dazu bei.

An redaktionellem Content weist die (Start)Seite zwei Fixkategorien auf - Lovestories aus der Welt der Promis und regelmäßige Erfolgsmeldungen über Paare, die sich auf herzflimmern.at gefunden haben. Diese fix eingebauten Quadranten findet der User im rechten unteren Teil der Startseite.

Abb. 13: herzflimmern.at – Startseite (Stand: Juni 2008)



Zwei Merkmale der Single-Plattform bedürfen an dieser Stelle einer näheren Beschreibung.

2.6 Die Suchmaschine

Eine fundamental wichtige Eigenschaft jeder Online-Partnerbörse ist die Suchmaschine. Mittels dieser kann gezielt nach einem Wunschpartner innerhalb der Plattform gesucht werden. Zu den Suchkriterien der herzflimmern.at-Suchmaschine zählen bei der „Blitzsuche“: Geschlecht, Region, Alter und das Kriterium, ob lediglich User, die ein Bild von sich online gestellt haben, angezeigt werden sollen, oder alle User, auf die Geschlecht, Alter und Region zustimmen. Da sich die „Blitzsuche“ auf der Startseite befindet, soll sie erstrangig dazu dienen, Suchenden einen Überblick über die User zu geben, auf die die gewählten Kriterien zutreffen.

Abb. 14: herzfimmern.at - Blitzsuche auf der Startseite (Stand: Juni 2008)



Etwas anders verhält es sich bei der Detailsuche. Diese ist für den User über den Button [Detailsuche] auf der Startseite zu erreichen. Wesentliche Unterschiede zur „Blitzsuche“ sind die drei erweiterten Suchkriterien: Benutzername, Raucher und Haarfarbe. Auf den ersten Blick erscheint die Erweiterung gegenüber der Blitzsuche nur marginal, allerdings kann durch das Suchkriterium „Benutzername“ nun konkret nach einzelnen Usern gesucht werden. Seitens Radio Arabella war es bei der Gestaltung der Suchmaschine wichtig, den User durch zu viele Suchkriterien nicht zu überfordern und die Chance des Blätterns durch die einzelnen Userprofile - die auf die eingegebenen Suchkriterien passen - zu forcieren. Dies wird auch durch einen Tipp (siehe Abb. 15) neben der Suchmaschine dem User gegenüber indirekt zum Ausdruck gebracht.

Abb. 15: herzflimmern.at - Detailsuche mit Tipp (Stand: Juni 2008)



2.6.1. Ein Suchbeispiel

Die Konturen des Wunschpartners seien gemäß der Suchmaschine wie folgt gewählt: Gesucht wird

1. eine Frau, die
2. 45 Jahre alt ist und
3. aus der Steiermark kommt, weiters
4. eine Raucherin ist, sich
5. mit einem Bild registriert hat und
6. heterosexuell ist.

Die herzfimmern.at-Suchmaschine prüft die eingegebenen Daten innerhalb der registrierten User der Plattform und findet ein Mitglied, auf das die gewählten Suchkriterien passen⁶: *hexe45*

2.7 Das Userprofil

Abb. 16: herzfimmern.at – Userprofil (Stand: Juni 2008)

The screenshot shows the website interface for herzfimmern.at. At the top, there is a navigation bar with 'Home', 'Detailsuche', 'Gallery', 'Kontakt', and 'Chat'. A search bar is present with fields for 'Benutzer' and 'Passwort'. The main content area is divided into several sections:

- Willkommen bei Herzfimmern.at:** A welcome message stating that users can create profiles for free and interact with other singles.
- herzfimmern.at mit Sandrine:** A promotional banner for a live broadcast on Radio Arabella every Wednesday from 19:00 to 22:00.
- Benutzerprofil:** The profile for user 'hexe45', which includes:
 - Personal details: weiblich, Alter: 45, Bundesland: Steiermark.
 - Physical attributes: Größe: 174cm, Gewicht: 72kg, Haarfarbe: schwarz, Augenfarbe: grün, Figur: schlank.
 - Interests: Beruf: hausfrau und mutter; Essen: SCHWEINEBRATEN MIT KNÖDELN; Musik: alte schlager und dian martin; Hobbies: viele; Film: krimis; Buch: ; Urlaub: meine heimat; Lokal: cafe; Merkmal: ein muttermal; Sternzeichen: Widder; Raucher: Ja.
 - Additional info: 'der kürzeste weg zwischen zwei menschen ist ein lächeln BIST DU TRAUERIG, HAST DU SORGEN, SOLL ICH DIR MEIN LÄCHELN BORGEN? MACHT 'S DICH HAPPY, BRINGT 'S DIR GLÜCK, GIB 'S MIR IRGEND WANN ZURÜCK'.
 - Actions: 'Mehr über hexe45' button with options like 'hexe45 eine Nachricht senden', 'Gallery von hexe45 (1)', 'hexe45 als Freund hinzufügen', 'Gästebuch von hexe45 (2)', and 'Freunde von hexe45'.
- Blitzsuche:** A search filter section with options for 'Ich bin' and 'Ich suche' (w, m), 'Nur mit Foto', 'Region' (egal), and 'Alter' (egal).
- Advertisement:** A vertical banner for 'Radio Arabella AQUA-BELLA Radio Arabella Bädertour' with dates 'beim Teichfest Sitzenberg/ Reidling 4.-6 Juli' and 'Arabella-Disco'.

At the bottom, there is a footer with copyright information '© 2007 by Radio Arabella' and links for 'Home', 'Nutzungsbedingungen', and 'Impressum'.

Die Userin mit dem Pseudonym *hexe45* ist 45 Jahre alt und kommt wie gewünscht aus der Steiermark. Weiters kann über das Profil in Erfahrung gebracht werden, dass *hexe45* 174cm groß ist, 72 kg wiegt, schwarze Haare und grüne Augen hat. Selbst beschreibt sie sich als schlank. Von Beruf ist *hexe45* Hausfrau und Mutter. Sie isst am liebsten Schweinebraten mit Knödel und hört gerne Schlager von Dean Martin. Sie raucht, hält sich gerne in Cafes auf und ist vom Sternzeichen Widder. Ihr Lieblingsfilmgenre sind Krimis. Urlaub macht sie am liebsten in ihrer Heimat und

⁶ Die Suche erfolgte am 30. Juni 2008

Hobbies hat sie viele. *Hexe45* hat zwei Gästebucheinträge anderer User und zusätzlich zu ihrem Profildfoto, ein weiteres Bild in ihre Gallery hochgeladen. In der Rubrik „Mehr über mich“ schreibt *hexe45*:

„der kürzeste weg zwischen zwei menschen ist ein lächeln

*BIST DU TRAUERIG, HAST DU SORGEN, SOLL ICH DIR MEIN LÄCHELN
BORGEN? MACHTS DICH HAPPY, BRINGTS DIR GLÜCK, GIB'S MIR IRGEND -
WANN ZURÜCK“*

Weiters weist *hexe45* einen Herzfaktor von 41% auf. Der Herzfaktor eines Users kann als Aktivitätsindex innerhalb des Portals angesehen werden. Je höher dieser Faktor ist, umso aktiver ist der User innerhalb der *herzflimmern.at*-Seite. Der portalkundige Single erkennt somit, dass die Userin *hexe45* innerhalb der *herzflimmern.at*-Community sehr aktiv ist.

2.8 Nutzungsmöglichkeiten für User, innerhalb der Plattform untereinander in Kontakt zu treten

Um in weiter Folge mit der Userin *hexe45* in Kontakt treten zu können, muss computervermittelte Kommunikation angewendet werden. Welche Möglichkeiten der computervermittelten Kommunikation auf der *herzflimmern.at*-Seite vorhanden sind und was computervermittelte Kommunikation kennzeichnet, darüber soll das nächste Kapitel Auskunft geben, bevor auf die theoretischen Modelle der computervermittelten Kommunikation en Detail eingegangen wird.

2.8.1 Computervermittelte Kommunikation

Zwischenmenschliche Kommunikation war in früherer Zeit primär an körperliche Kopräsenz der Kommunikationspartner gebunden. Erst durch die Einführung technischer Hilfsmittel konnten neue Kommunikationsmedien wie der Telegraph, das Telefon und das Internet entstehen und so die kommunikative Reichweite vergrößert werden. Das Internet kann als multifunktional-komplexes tertiäres Medium oder als

technische Kommunikationsinfrastruktur verstanden werden, über das vorwiegende textbasierte computervermittelte Kommunikation stattfindet. (vgl. Döring 2003: 38)

Somit treten auf der Singleplattform herzfimmern.at Personen durch Tippen von Buchstaben, sowie Ziffern und Lesen vom Bildschirm textbasiert untereinander in Kontakt. Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle erwähnt, dass das Internet gegenwärtig auch die Möglichkeit der audiovisuellen Kommunikation bietet. Auf diese wird im Folgenden jedoch nur in aller gebotenen Kürze eingegangen, da sich Singleforen gegenwärtig größtenteils noch nicht dieser Form der computervermittelten Kommunikation bedienen.

Zu den Vorteilen computervermittelter Kommunikation zählt die Zeit- und Ortsunabhängigkeit, wenngleich sich durch die technische Einschränkung des Mediums Computer Grenzen ziehen lassen. Als Mitteilungssystem bedient sich die computervermittelte Kommunikation der Maschinenschrift. Nonverbale Codes (expressive Ausdrucksformen) ergänzen diese.

So stellt computervermittelte Kommunikation eine eigene Kommunikationsform dar, welche ein besonderes Kommunikationsumfeld bietet und kann somit nicht nur als ein Sonderfall der schriftlichen Kommunikation verstanden werden. (vgl. Mantovani 1994 in Gezzele 2003) Es lässt sich somit festhalten, dass sich im Laufe der Zeit eigene, autonome Kommunikationsstrukturen im Internet herauskristallisiert haben, die durch eigene Anredeformen, Manieren und Posen, sowie Prinzipien gekennzeichnet sind. (vgl. Weber 2003: 69)

Als für die computervermittelte Kommunikation weiters signifikant ist die Tatsache, dass die (herzfimmern.at)User sowohl zeitgleich (synchron), als auch zeitversetzt (asynchron) untereinander kommunizieren können.

2.8.2 Zeitgleiche computervermittelte Kommunikation

Voraussetzung für die synchron computervermittelte Kommunikation ist der Umstand, dass die an der Kommunikation beteiligten herzfimmern-User zur selben Zeit online aktiv sind. Zu den synchronen (zeitgleichen) Kommunikationsmedien im

Internet zählen Chat Rooms wie der herzflimmern.at-Chat und MUD's (Multi User Dungeons / Dimensions = virtuelle Räume, Treffpunkte, um Online-Spielen beizuwohnen, Nachrichten auszutauschen etc.).⁷

Mittels synchroner computervermittelter Kommunikation kann auch im Internet wie beim Telefonieren zeitgleiche Unmittelbarkeit erreicht werden. (vgl. Döring 2003: 80) Das Chatten oder IRC (Internet Relay Chat) im herzflimmern-Chat ist eine schriftliche Unterhaltung von mindestens zwei Personen, die mittels Textbotschaften computervermittelt kommunizieren. Beim Betreten eines Chat-Raumes wählt der User einen „Nickname“ (im Fallbeispiel herzflimmern.at fungiert der Username als „Nickname“ im Chat). Unter diesem Pseudonym werden die schriftlichen Mitteilungen des Users im Chat-Raum kenntlich gemacht und es kann so eine Zuordnung erfolgen. „Für ein direktes Kennenlernen werden zudem [Usernamen und] Nicks verwendet, die z.B. über sexuelle Vorlieben oder das Alter informieren (z.B. ‚tom25‘, ‚gayboy‘ [hexe45]).“ (Döring 2003: 87)

Das Fallbeispiel herzflimmern.at besitzt wie die meisten Singleportale im Internet ein solches Tool. Der herzflimmern.at-Chat ist eine Möglichkeit, bei dem die User zeitgleich, computervermittelt, synchron über die Plattform, in virtuellen Chat-Räumen miteinander schriftlich kommunizieren. Innerhalb dieses Chats können Kontakte angebahnt werden. Eine weitere Möglichkeit, synchron im Netz zu kommunizieren, sind Internet-Videokonferenzen. Beruflich wie privat einsetzbar ist diese Form der computervermittelten Kommunikation als „Cam-Chats“ und „Video-Chats“ bekannt. Unter Zuhilfenahme einer Webcam und der dazugehörigen Chat-Software kann eine Videokonferenz hergestellt werden. Es muss aber an dieser Stelle festgehalten werden, dass die meisten Single-Portale darauf verzichten, da womöglich der technische Mehraufwand seitens der Administration nicht mit der Nachfrage in Relation steht. Vorwiegend finden sich gegenwärtig solche „Cam-Chats“ im privaten Bereich auf Internetseiten wo rein sexuelle bzw. pornographische Inhalte vorrangig sind. Im beruflichen Bereich findet der „Cam-Chat“ als Videokonferenz seine Anwendung.

⁷ Auf MUD's wird an dieser Stelle nicht näher eingegangen, haben jene doch nichts mit dem Fallbeispiel gemein. Für eine detaillierte Auflistung sei an dieser Stelle weiterführend auf Döring 2003: 81 verwiesen.

2.8.3 Zeitversetzte computervermittelte Kommunikation

Unter dem Terminus „Zeitversetzte computervermittelte Kommunikation“ versteht man die Möglichkeit, gesendete und empfangene Nachrichten abzuspeichern, welche dann von dem jeweiligen Empfänger, beziehungsweise Sender, erst nach einem mehr oder weniger langen Zeitraum abgerufen werden können. Somit können Sender und Empfänger den Zeitpunkt der Kommunikation selbst wählen. (vgl. Döring 2003: 49ff.) Dies kann somit als asynchroner Kommunikationsprozess verstanden werden.

Zeitversetzte (asynchrone) computervermittelte Kommunikation findet auf der herzflimmern.at-Seite seitens der Administration durch den wöchentlichen Newsletter und seitens der User untereinander durch das interne E-Mail System der Plattform, sowie durch Gästebucheinträge, Fotokommentare und durch die symbolische Schnellantwort beziehungsweise Schnellkontaktaufnahme „herzen“ statt.⁸

Eine E-Mail ermöglicht es den im Kommunikationsprozess involvierten Teilnehmern, ihre elektronische Post zeitunabhängig und ortsungebunden via Webmail abzurufen. Der Vorteil des E-Mail-Verkehrs besteht darin, dass er im Gegensatz zum herkömmlichen Brief, der postal versendet wird, um ein Vielfaches schneller und kostengünstiger stattfindet. (vgl. Döring 2003: 50) Mailinglisten sind eine Sonderform des E-Mail-Verkehrs. Diese werden meist aus Werbezwecken versandt. Ein Sender verschickt an viele Empfänger eine E-Mail mit der gleichen Textbotschaft. Als Beispiele für Mailinglisten kann der Newsletter genannt werden, der – wie im Fallbeispiel der herzflimmern.at-Homepage – wöchentlich Neuigkeiten über das Kontaktportal den Usern zustellt. Auch Werbe-Spammails (Werbe-Spammail = Werbemail eines Senders mit einer Vielzahl an Empfängern) sind klassische Mailinglisten, die dem Zwecke der Distribution eines Produktes dienen. Forenpostings werden meist innerhalb einer Community gepostet und können zeitversetzt von den Mitgliedern des Forums beantwortet werden. Gleich verhält es sich mit einem Gästebucheintrag innerhalb eines Benutzerprofils auf der herzflimmern.at-Plattform.

⁸ Unter „herzen“ wird auf der herzflimmern.at-Plattform die Aktivität benannt, einem anderen User einen virtuellen Kuss zu senden. Dies passiert durch Drücken des im jeweiligen Userprofil eingegliederten Buttons „Diesen User (hexe45) herzen“. Der geherzte User erhält somit eine E-Mail mit dem Inhalt, dass er von User XY geherzt wurde.

Zeitversetzte (asynchrone) computervermittelte Kommunikation kann somit allgemein unterteilt werden in:

- E-Mails
- Gästebucheinträge
- Mailinglisten (Newsletter, Werbemails) und
- Forenpostings, sowie
- symbolische Kontaktaufnahmen wie „herzen“.

Die im Internet betriebene Partnersuche besteht zum größten Teil aus zeitversetzter (asynchroner) computervermittelter Kommunikation, erfolgt der Erstkontakt doch meist per E-Mail. Erst im späteren Kommunikationsverlauf werden Möglichkeiten wie Chat oder Telefonat vorrangig genutzt. (vgl. Bühler-Ilieva 2006: 142)

Bevor im Folgenden auf die theoretischen Modelle der computervermittelten Kommunikation eingegangen wird, soll an dieser Stelle noch einmal explizit festgehalten werden, dass innerhalb der herzflimmern-Plattform folgende Möglichkeiten zu Verfügung stehen, computervermittelt untereinander in Kontakt zu treten:

Tabelle 1: herzflimmern.at – Möglichkeiten auf der Plattform computervermittelt zu kommunizieren

asynchron durch den User	asynchron durch den Administrator	synchron
die persönliche Nachricht (E-Mail)	der wöchentliche Newsletter	der herzflimmern.at-Chat
Gästebucheinträge		
Fotokommentare		
„herzen“		

Theoretischer Hintergrund

3. Theoretische Modelle computervermittelter Kommunikation

„Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es sich um ein äußerst komplexes Zusammenspiel vielfältiger Faktoren handelt und dass es forschungstechnisch deshalb ein rein utopisches Unterfangen wäre, die ultimative Theorie vorlegen zu wollen.“ (Bühler-Ilieva 2006: 99) Dennoch soll an dieser Stelle, bevor auf das „Medienökologische Rahmenmodell computervermittelter Kommunikation“ von Döring eingegangen wird, ein Überblick über die elf Theorien der computervermittelten Kommunikation gegeben werden.

Tabelle 2: Elf Theorien der computervermittelten Kommunikation (vgl. Döring 2003 in Bühler-Ilieva 2006: 100)

Theoretisches Modell	Kernaussage
Medienwahl	
Rationale Medienwahl	CvK ist für einfache Kommunikationsaufgaben geeignet, für komplexere nicht. Aufgabenangemessen ist CvK eine Bereicherung.
Normative Medienwahl	CvK wird durch soziale Normen im Umfeld beeinflusst.
Interpersonale Medienwahl	CvK wird durch die Medienpräferenzen der Beteiligten beeinflusst, wobei sich die Kommunikationspartner wechselseitig abstimmen müssen.
Medienmerkmale	
Kanalreduktion	CvK ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face to Face Kommunikation defizitär und unpersönlich.
Herausfiltern sozialer Hinweisreize	CvK führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales als auch antisoziales Verhalten.
Digitalisierung	CvK verändert durch die Möglichkeiten digitaler Datenverarbeitung die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften, was ambivalente Folgen für den Nutzer hat.
Mediales Kommunikationsverhalten	
Soziale Informationsverarbeitung	Nutzer können nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der CvK verbalisieren, sodass kein Informationsdefizit auftritt.
Simulation und Imagination	Nutzer können die Freiheitsgrade der textbasierten Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung voll ausschöpfen und damit veränderte soziale Wirklichkeiten erschaffen.

Soziale Identität und Deindividuation	Nutzer können ihre saliente personale und soziale Identität unter Anonymitätsbedingungen bei der CvK verstärkt erheben und ausdrücken.
Netzkultur	Nutzer erschaffen im Internet eigene Kulturräume mit spezifischen Werten, Normen, Konventionen usw., die ihr Verhalten bei der CvK beeinflussen.
Internet-Sprache	Nutzer stimmen ihren Sprachgebrauch auf Adressaten, Ziele und technische Bedingungen ab, sodass spezifische Sprachvariationen bei der CvK entstehen, die wiederum soziale Prozesse im Netz beeinflussen.

3.1 Theorien zur Medienwahl

3.1.1 Rationale Medienwahl

Die „Theorie der rationalen Medienwahl“ geht davon aus, dass zu jedem Kommunikationsanlass ein Medium nach seinen Möglichkeiten und Grenzen ausgewählt wird. Die „Theorie der rationalen Medienwahl“ geht ebenso wie das „Kanalreduktionsmodell“ (siehe Kapitel 3.2.1 Kanalreduktion) davon aus, dass aus subjektiver Sicht die interpersonale Kommunikation bei medialer Vermittlung verarmt. (vgl. Döring 2003: 131) Das bedeutet, dass computervermittelte Kommunikation somit mit einer Verringerung der Sinnesmodalitäten in Verbindung gebracht wird.

Somit fällt der Mensch bei der Wahl eines Mediums seine Entscheidung auf Basis einer Kosten-Nutzen-Rechnung nach folgenden Kriterien: Reichhaltigkeit, Lebendigkeit und Feedbackmöglichkeit des zur Auswahl stehenden Mediums. Drei Konzepte sind hierbei tragende Säulen: „soziale Präsenz“, „mediale Reichhaltigkeit“ und das „Backchannel Feedback“. (vgl. Döring 2003: 132) Die „soziale Präsenz“ (Short, Williams & Christie 1976) ist ein rein subjektiver Eindruck beim Mediengebrauch und kein objektives Medienmerkmal. Ihre Ausprägung ist abhängig davon, wie persönlich und gesellig der Kontakt über ein Medium subjektiv wahrgenommen wird. Die „mediale Reichhaltigkeit“ (Draft & Lengel 1984, 1986; Rice 1992b; Reichwald, Möslein, Sachenberger, Englberger & Oldenburg, 1998; Kock 2002) steigt an mit den Möglichkeiten Mehr- und Doppeldeutigkeiten von Werten, Wörtern, Sachverhalten oder Symbolen auszudrücken. „Backchannel-Feedback“ (Clark & Brennan 1991) ist umso aussagekräftiger, je mehr ein Medium den

Kommunikationspartnern erlaubt, ihr gegenseitiges Verständnis explizit und implizit auszudrücken. Dabei stellt die „Face-to-Face-Situation“ das Optimum einer Medienhierarchie dar. (vgl. Döring 2003: 132)

Kernaussage der „Theorie der rationalen Medienwahl“ ist es somit, dass computervermittelte Kommunikation für einfache Kommunikationsaufgaben geeignet ist, für komplexere nicht. Aufgabenangemessen ist die computervermittelte Kommunikation eine Bereicherung. Döring gibt bei diesem Modell zu bedenken, dass „soziales Handeln als individualisiert und zweckrational“ absolutiert wird. Soziale Normen, Irrationalität und interpersonale Abstimmungen, die mit Medienwahl-Entscheidungen zu tun haben, werden dabei größtenteils ausgeblendet. (vgl. Döring 2003: 142)

3.1.2 Normative Medienwahl

Die „Theorie der normativen Medienwahl“ (Fulk, Schmitz & Steinfield 1990) besagt, dass die Medienwahl im Alltag nicht nur - wie die „Theorie der rationalen Medienwahl“ annimmt - gemäß individuell verschiedener Kosten-Nutzen-Abwägungen rational getätigt wird, sondern vor allem durch die beiden Variablen „Bedienungskompetenz“ und „soziale Normen“ überformt ist. (vgl. Döring 2003: 143) So tritt gemäß der „Theorie der normativen Medienwahl“ der individuumzentrierte Aspekt der Medienbewertung in den Hintergrund und eine sozial konstruierte Medienbewertung findet eine starke Betonung. Medienbewertungen (z.B. Nützlichkeitszuschreibungen) werden somit nicht als Funktion von Medienmerkmalen (Nutzungskosten, involvierte Sinneskanäle usw.) beschrieben, sondern als soziale Konstruktionen, die durch soziale Bewertung geprägt sind. (vgl. Döring 2003: 143) Der Mensch ist in seiner Medienwahl also von Dritten beeinflussbar.

Die „Theorie der normativen Medienwahl“ geht somit davon aus, dass computervermittelte Kommunikation im Gegensatz zur rationalen Medienwahl sehr wohl durch soziale Normen im Umfeld beeinflusst wird. Deshalb ist die Medienwahl meist dysfunktional und irrational und wird nicht nur auf Grund individueller Kosten-Nutzen-Abwägungen rational entschieden. Weiters beschreibt die Theorie der normativen Medienwahl Medienbewertung nicht lediglich als Funktion von

Medienmerkmalen, sondern auch als soziale Konstruktion. (vgl. Hiltz & Turoff 1993 in Döring 2003: 143) Speziell die Zuschreibung „elektrischer Nähe“, oder „sozialer Präsenz“ ist laut der normativen Medienwahltheorie durch Bedingungskompetenz beeinflusst. (vgl. Korzenny 1978 in Döring 2003: 143) Sprich, wer schnell und zügig tippen kann und im Ausdruck von Emotionen geübt ist, wird ein Chatgespräch eher lebendig beurteilen, als derjenige, der beim Tippen ungeübt ist und chatspezifische Kürzel nicht beherrscht. Je höher die Bedienungskompetenz eines Users ist, umso eher stellt sich ein „Flow-Erlebnis“ während der Mediennutzung ein. (vgl. Csikzentmihalyi 1990 sowie Trevino & Webster 1992 in Döring 2003: 144)

3.1.3 Interpersonale Medienwahl

„Das Modell der normativen Medienwahl [...] bleibt insofern individuumszentriert, als es den sozialen Kontakt nur als Determinante des individuellen Medienverhaltens einführt und nicht Dyaden (oder größere soziale Einheiten) und deren *wechselseitige Beeinflussung* in der Medienwahl betrachtet.“ (Döring 2003: 146)

Durch das „Modell der Interpersonalen Medienwahl“ soll dieses Defizit behoben werden. Die Theorie geht davon aus, dass computervermittelte Kommunikation durch die Medienpräferenzen der Beteiligten beeinflusst wird, wobei sich die Kommunikationspartner wechselseitig abstimmen müssen. „Medien sind dergestalt [sic!] ‚soziale Objekte‘, deren Bedeutung auf dem Gebrauch gründet. Als Träger von Bedeutung sind sie nicht nur Codes, die auf den Gebrauch hinweisen, sondern Meta-Codes, die die Interpretation medienvermittelter Inhalte bestimmen. Nicht allein was gesagt wird, sondern wie, durch welches Medium etwas gesagt wird, ist somit entscheidend. Das betrifft über den Inhalt hinaus auch die Beziehung der Kommunikationspartner, indem die Verwendung von Medien als Metakommunikation – als technische Ergänzung des ansonsten meist nonverbal vermittelten Beziehungsaspektes – aufgefasst werden kann.“ (Höflich 1996: 112 in Döring 2003: 148)

So kann eine nach ökonomischen Richtlinien bewertete Medienwahl durchaus – interpersonal betrachtet – als Metakommunikation eine gewichtige Rolle spielen, da sie beispielsweise besonderes Entgegenkommen und Interesse signalisiert. Oder mit den Worten McLuhan's: „The Medium is the Message“. (McLuhan 1994 in

Döring 2003: 148) Die Medienwahl wird selbst zum Medium. Dadurch wird der virtuellen, nonverbalen Kommunikation ein neuer Kanal für die Aushandlung des Beziehungsaspektes geöffnet. Medienregeln fungieren so als Ausdruck einer sozialen Normierung von Gebrauchsweisen. (vgl. Döring 2003: 148)

So konnte auch Ullman (vgl. Ullman 1996 in Döring 2003, 147) feststellen, dass ein Großteil der anekdotischen Evidenzen hinsichtlich der interpersonellen Medienwahl und Mediennutzung von Personen stammen, die auf Partnersuche im Netz waren und ihr eigenes Medienwahlverhalten und das des anderen sehr genau beobachteten, deuten und sich in weiterer Folge versuchten, aufeinander einzustellen. Für die herzflimmern.at-Plattform bedeutet dies: Lernt User 1 beispielsweise User 2 auf der Seite kennen und User 2 ist oft dort anzutreffen, so wird User 1 sich selbst auch immer häufiger auf herzflimmern.at einloggen, um dadurch mit User 2 in Kontakt bleiben zu können.

3.2 Theorien zu Medienmerkmalen

Ist die Medienwahlentscheidung für die computervermittelte Kommunikation und einen konkreten Online-Inhalt für die Partnersuche im Internet ausgefallen, so stellt sich die Frage, welche typischen Medienmerkmale den folgenden Kommunikationsprozess wie beeinflussen. CvK-Theorien zu Medienmerkmalen befassen sich damit, dass Online-Kommunikation typischerweise auf eine Kanalreduktion auf den Textkanal hinläuft. Weiters, dass es hierbei zu einem Herausfiltern sozialer Hinweisreize kommt und dass durch die Digitalisierung die Verständigungsmöglichkeiten der Kommunikationsabläufe einem Wandel unterliegen. Da im Folgenden lediglich ein Überblick über die einzelnen Theorien zu Medienmerkmalen gegeben wird, bietet sich zur Vertiefung dieser Döring (2003) an. (Vgl. Döring 2003: 149 - 161)

3.2.1 Kanalreduktion

Computervermittelte Kommunikation ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face to Face Kommunikation defizitär und unpersönlich. „Ent-Sinnlichung“, „Ent-Emotionalisierung“, „Ent-Kontextualisierung“, „Ent-Menschlichung“ (vgl. Eurich 1983,

Bleuel 1984, Volpert 1985, Kubicek & Rolf 1986, Mettler von Meibom 1994 in Döring 2003: 149) und „Ent-Räumlichung“, sowie „Ent-Zeitlichung“ (vgl. Herrmann 1994 in Döring 2003: 149) sollen den defizitären Charakter kanalreduzierter, textbasierter Kommunikation beschreiben. Dies wird von Raulet als „Ent-Wirklichkeit“ beschrieben. (vgl. Raulet 1992 in Döring 2003: 149) Bei dem „Kanalreduktionsmodell“ wird somit die Fähigkeit des Users ausgeblendet, computervermittelte Kommunikation sozialverträglich, sinnvoll in seine sonstigen Kommunikationsprozesse zu integrieren. Dieses Modell ist technikdeterministisch ausgelegt. (vgl. Döring 2003: 149 ff.)

3.2.2 Herausfiltern sozialer Hinweisreize

Der Grundgedanke des „Kanalreduktionsmodells“, dass der Informationsverlust linear abhängig ist mit der Reduktion der Kommunikationskanäle und so die Wahrnehmung des Gegenübers verändert, wird in den Filtermodellen (vgl. Kiesler, Siegel & McGuire 1984, Culnan & Markus 1987 in Döring 2003: 154) übernommen. Jedoch anstelle von einer Verallgemeinerung hinsichtlich einer „Ent-wirklichkeit“ und „Verarmung“ auszugehen, führen Filter-Modelle den Informationsverlust dahingehend zurück, dass man bei textvermittelter (Computer)Kommunikation auf Grund der „Ent-Kontextualisierung“ nur über ein sehr geringes Wissen - beispielsweise den sozialen Hintergrund des Gegenübers betreffend - verfügt. (vgl. Siegel, Dubrovsky, Kiesler & McGuire 1986; Sproull & Kiesler 1986 und Dubrovsky, Kiesler & Sethna 1991 in Döring 2003: 154)

Computervermittelte Kommunikation führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales als auch antisoziales Verhalten. Diesem Modell liegt im Wesentlichen die Annahme zu Grunde, dass sich die am computervermittelten Kommunikationsprozess Beteiligten nicht kennen. Nicht eingeschlossen ist der computervermittelte Kommunikationsprozess zwischen Usern, die einander schon persönlich kennen. (vgl. Döring 2003: 154 ff.)

3.2.3. Digitalisierung

Computervermittelte Kommunikation verändert durch die Möglichkeiten digitaler Datenverarbeitung die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften, was

ambivalente Folgen für den Nutzer hat. Somit betrachtet das „Digitalisierungs-Modell“, die Konsequenzen, die sich aus der digitalen Datenübermittlung für den Nutzer ergeben. So kann nicht nur die Transportgeschwindigkeit der Datenübermittlung explizit gesteigert werden, sondern es schwindet auch die Grenze zwischen Individual-, Gruppen- und Massenkommunikation. (vgl. Döring 2003: 157) „Genuin neue Merkmale erhält Textualität durch Digitalisierung zudem dahingehend, dass Texte nicht nur linear, sondern auch vernetzt aufgebaut sein können (Hypertext) und mit anderen Medien kombinierbar sind (Multimedia, Hypermedia).“ (Döring 2003: 158)

3.3 Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

Theorien zum medialen Konsumationsverhalten versuchen zu beschreiben, wie die am Prozess der computervermittelten Kommunikation Beteiligten agieren. Die wesentlichen Theorien, die Döring (vgl. Döring 2003: 161 - 186) nennt, sollen an dieser Stelle eine kurze Abhandlung finden.

3.3.1 Soziale Informationsverarbeitung

Die Nutzer sind im Stande, nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der computervermittelten Kommunikation zu verbalisieren. So tritt kein Informationsdefizit auf. Computervermittelte Kommunikation ist somit ebenso lebendig wie eine Face-to-Face-Kommunikation. Nach der „Theorie der sozialen Informationsverarbeitung“ (vgl. Walther 1992 in Döring 2003: 161) ist die Beziehungsebene nicht zwangsläufig ausgeblendet und die Emotionalität nicht unterdrückt, nur weil nonverbale Informationen fehlen. Gefühlsmäßige Verbalisierungen werden unter Zuhilfenahme expressiver Ausdrucksmittel (Emoticons, Soundwörter, Aktionswörter) getätigt. (vgl. Walther & Burgoon 1992 in Döring 2003: 162)

Bei der direkten Face-to-Face-Kommunikation werden die vermittelten Inhalte auf unterschiedlichen Kanälen gleichzeitig gebildet. So bilden diese Kommunikationsinhalte eine sinnvolle Einheit. Der computervermittelten Kommunikation steht im Gegensatz dazu nur ein einziger Kanal zur Verfügung.

Daher wird vom User eine hohe kognitive Verbalisationsfähigkeit gefordert, dass die bewussten nonverbalen Signale in lineare Signalketten umgewandelt werden können. (vgl. Gezzele 2003: 25)

Aus dieser Tatsache heraus erscheint es logisch, dass die computervermittelte Kommunikation länger dauert als eine Face-to-Face-Kommunikation. Nonverbale Botschaften müssen zusätzlich erst sichtbar gemacht werden, die in der Face-to-Face-Kommunikation zeitgleich mit den verbalen Äußerungen Ausdruck erlangen.

Nach der „Theorie der sozialen Informationsverarbeitung“ ist es mit der entsprechenden Kompetenz, Motivation und Zeit möglich, computervermittelt zu kommunizieren. Fehlende Hintergrundinformationen und nonverbale Gesten werden expliziert und dadurch wird ein gezielter persönlicher, beziehungsweise identitätsbezogener Austausch möglich. (vgl. Döring 2003: 363)

Um Verständigung durch computervermittelte Kommunikation überhaupt entstehen zu lassen, ist es unabdingbar, dass sich die am Kommunikationsprozess Beteiligten aufeinander einstellen. Ob eine Verständigung erfolgt, wird somit durch die Tatsache bedingt, ob beide Kommunikatoren die Äußerungen des jeweiligen Gegenübers encodieren können. Begünstigt wird die kommunikative Verständigung, wenn die involvierten Personen Teil einer gemeinsamen sozialen Gruppe sind und die ausgetauschten Botschaften gespeichert und abrufbar sind. (vgl. Döring 2003: 165)

3.3.2 Simulation und Imagination

Durch computervermittelte Kommunikation können die Nutzer die Freiheitsgrade der textbasierten Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung voll ausschöpfen und damit veränderte soziale Wirklichkeiten erschaffen. Wirklichkeitsverlust, Wirklichkeitsveränderung und Verwirklichung werden somit in hohem Maße erleichtert. Diese neu gewonnen Freiheitsgrade der Selbstverwirklichung können in der Zurschaustellung der eigenen Person auf der einen Seite einen Kontrollgewinn bedeuten. Nicht außer Acht gelassen werden darf jedoch die Tatsache, dass gleichzeitig ein Kontrollverlust eintritt, ist man doch auch den Simulationen der

anderen User schutzlos ausgesetzt und somit täuschbarer und verletzbarer. (vgl. Döring 2003: 168)

Durch computervermittelte Kommunikation wird aber, da nicht alle Sinneskanäle dabei eingesetzt werden, ein Projektionsprozess in Gang gesetzt. So fokussiert das Modell der Imagination die interpersonale Wahrnehmung. Es wird ein Konstruktionsprozess angeregt, der - durch das Eliminieren von weiteren Informationen - zu einem hohen Anteil von Imagination geprägt ist. Internet-User sind somit besonders geeignet als Projektionsflächen zu wirken, sind sie doch nur schwer im Stande, Eindrucksbildungen des anderen zu prüfen und zu regulieren. Durch unbewusste und bewusste Informationsfilterung wird die aktive Imagination beim Rezipienten geprägt. Oftmals ist durch die Reduktion der Sinneskanäle mehr eine Steigerung als eine Verarmung des Empfindens zu beobachten. (vgl. Döring 2003: 169)

Für die Partnersuche auf Online-Börsen bedeuten obige Ausführungen, dass ein hoher Interpretationsraum bei den Suchenden entstehen dürfte, der es zulässt, eine Vielzahl an Wunschvorstellungen (resultierend aus Beziehungs- und Situationskontext, sowie aktuellen Motivationen) auf das virtuelle Gegenüber zu projizieren. Wie kann es sonst möglich sein, dass sich zwei fremde Personen ineinander verlieben, die sich noch nie im realen Leben getroffen haben? (vgl. Döring 2003: 169)

3.3.3 Soziale Identität und Deindividuation

Das „Modell der sozialen Identität und Deindividuation“ (vgl. Spears, Lea & Lee 1990; Spears & Lea 1994; Reicher, Spears & Postmes 1995 in Döring 2003: 174) spricht sich gegen die Annahme der klassischen Deindividuationsforschung aus, dass Anonymität im Internet zu einem zeitlichen Identitätsverlust beim User führt. Das nutzerzentrierte „Modell der sozialen Identität und Deindividuation“ geht nicht von Medienmerkmalen aus, sondern von der „aktivierten salienten Identität“ der User in deren Bewusstsein. (vgl. Döring 2003: 174)

Nutzer können – gemäß des „Modells der Sozialen Identität und Deindividuation“ - ihre saliente „personale und soziale Identität“ unter Anonymitätsbedingungen bei der computervermittelten Kommunikation verstärkt erheben und ausdrücken. Durch das Netz wird die Anonymität deswegen begünstigt, weil die individuellen Besonderheiten der anderen Community-Mitglieder nicht erkennbar sind. Die Gruppe (beispielsweise einer Single-Plattform) wird also illusorisch als homogen wahrgenommen. (vgl. Döring 2003: 174)

Zum „Modell der sozialen Identität und Deindividuation“ Döring (2003):

„Internet –Kommunikation ist nicht pauschal durch Anonymität und Deindividuation geprägt, denn sie findet auch zwischen Personen statt, die sich persönlich kennen (z.B. Freunde, Kollegen, Partner) oder schon längere Zeit medial kommunizieren und somit relativ viel voneinander wissen. [...] Ob und wie im Zuge von Kommunikationsprozessen personale/individuelle und soziale/kollektive Identitäten im Wechsel salient werden oder stabil bleiben, müsste noch geprüft werden.“ (Döring 2003: 177f.)

3.3.4 Netzkultur und Internetsprache

Das „Kulturraum-Modell“ (Helmers, Hoffmann & Hoffmann 1995) stellt die gemeinsamen Aktivitäten der User in den Mittelpunkt. Nutzer erschaffen im Internet eigene „Kulturräume“ mit spezifischen Werten, Normen, Konventionen usw., die ihr Verhalten bei der computervermittelten Kommunikation beeinflussen. Charakteristisch für eine (Netz)Kultur ist neben den ihr eigenen Werten und Normen eine geteilte Sprache.⁹ (vgl. Döring 2003: 182 - 186) User stimmen ihren Sprachgebrauch auf Adressaten, Ziele und technische Bedingungen so ab, dass spezifische Sprachvariationen bei der computervermittelten Kommunikation entstehen, die wiederum soziale Prozesse im Netz beeinflussen. Ausgehend von der Beobachtung, dass in unterschiedlichen Computernetzen jeweils unterschiedliche User-Populationen in charakteristischer Weise untereinander kommunizieren,

⁹ Zu den unterschiedlichen Theorien und Konzepten der linguistischen Internet-Forschung sei an dieser Stelle weiterführend auf Weingarten 1997; Runkehl, Schlobinski & Siever 1998; Kallmeyer 2000; Thimm 2000; sowie Beißwenger 2001; und Crystal 2001 verwiesen.

können Computernetze als „Kulturräume“ begriffen werden. (vgl. Helmers, Hofmann & Hofmann 1995 in Döring 2003, 178)

3.4 Dörings medienökologisches Rahmenmodell

Die oben stehenden ausgeführten Erklärungskonzepte lassen sich auf unterschiedliche Art strukturieren. Die Ansätze können in „kulturalistisch“ (auf sozialen Aspekt fokussiert, nutzerzentriert) und „technikdeterministisch“ (auf technischen Aspekt fokussiert, medienzentriert) eingeteilt werden. (vgl. Döring 2003: 186) Technische Mediencharakteristiken bringen soziale Auswirkungen oder Theorien mit sich, die die Medienwahl lediglich durch die Abwägung der technischen Merkmale des Mediums zu beschreiben versuchen. Kulturalistische Ansätze „ [...] gehen davon aus, dass Individuen imstande wären, Defizite und Nachteile des Mediums zu kompensieren, abzuschwächen oder diese bei ihrem herkömmlichen Handeln in ergänzender und bereichernder Weise nützlich zu machen.“ (Bühler-Ilieva 2006: 101) Somit setzen Mediennutzer Medientechnologien souverän für deren Zwecke ein und passen diese an ihre Nutzungsgründe an. (vgl. Döring 2003: 186)

Eine weitere Einteilung kann vergleichbar zwischen „medienzentrierten“ und akteurzentrierten“ Konzepten gezogen werden. „Die Lösung des Entweder-oder-Dilemmas wird in der komplexen und sozialen Wechselwirkung zwischen dem Medium als solchem und den Akteuren gefunden; jenen also, die es nutzen und so auch untereinander in den virtuellen, nicht realen Räumen in einen wahrhaft realen (sozialen) umwandeln.“ (Bühler-Ilieva 2006: 101) „Internet-Effekte werden weder allein auf das Medium, noch allein auf die Person und ihr mediales Kommunikationsverhalten zurückgeführt, sondern aus dem Zusammenspiel beider abgeleitet, das wiederum durch die Merkmale der Nutzungssituation (Nutzergruppen und realweltliche Nutzungskonzepte), sowie die Alternativen für andere Medienwahlen beeinflusst wird.“ (Döring 2003: 128)

Die zuvor beschriebenen Theorien der computervermittelten Kommunikation vereinen somit in den meisten Fällen technikdeterministische und kulturalistische Annahmen, allerdings mit unterschiedlicher Gewichtung. (vgl. Döring 2003: 186)

So gehen das technikdeterministische „Modell der Kanalreduktion“ (Kapitel 3.2.1) und die ebenfalls technikdeterministisch ausgerichteten Medienwahl-Modelle von der Annahme aus, dass computervermittelte Kommunikation im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation eine defizitäre Kommunikationssituation darstellt. Die Medienwahlmodelle stellen jedoch fest, dass in manchen Situationen (z.B. bei einfachen Kommunikationsaufgaben) gemäß Rationalität computervermittelte Kommunikation ohne negative Auswirkungen einsetzbar ist (Kapitel 3.1.1 zur rationalen Medienwahl), so im Umfeld Nutzungsnormen (normative Medienwahl, Kapitel 3.1.2) und individuelle Medienpräferenzen (interpersonale Medienwahl, Kapitel 3.1.3) dem nicht entgegenstehen. (vgl. Döring 2003: 186 f.)

Das „Filter-Modell“ (Kapitel 3.2.2) und das „Digitalisierungsmodell“ (Kap. 3.2.3) sind aus der Tatsache heraus, dass sie soziale Wirkungen vorrangig aus den Medienmerkmalen ableiten, ebenfalls technikdeterministisch ausgerichtet. Jedoch postulieren sie im Gegensatz zu den Medienwahl-Modellen und zum „Kanalreduktionsmodell“ ambivalente Medieneffekte für das Individuum und keine pauschal defizitäre Kommunikation. (vgl. Döring 2003: 188)

Das „Modell der Simulation und Imagination“ (Kapitel 3.3.2) „ [...] sieht das Potenzial eines engagierten medialen Kommunikationsverhaltens nicht nur im aktiven Schließen von Informationslücken, sondern in einer Erweiterung und Veränderung von Kommunikationserfahrungen.“ (Döring 2003: 188) So können Nutzer gemäß dem „Modell der sozialen Identität und Deindividuation“ (Kapitel 3.3.3) ihre saliente personale Identität unter Anonymitätsbedingungen bei der computervermittelten Kommunikation verstärkt erheben und ausdrücken. (vgl. Döring 2003: 174 ff.)

Wie computervermittelt kommuniziert wird, hängt schließlich noch von spezifischen Werten und Normen ab, die die User gemeinsam entwickeln (Netzkultur, Kapitel 3.3.4), sowie von deren verwendeter Internetsprache (ebenfalls Kapitel 3.3.4). (vgl. Döring 2003: 188)

Obwohl sich in der wissenschaftlichen Diskussion über die computervermittelte Kommunikation kulturalistische Züge finden, überwiegt doch eindeutig die technikdeterministische Sichtweise. (vgl. Döring 2003: 189)

Um diese technikdeterministische Perspektive zu überwinden, stellt Döring (vgl. Döring 2003: 186 – 199) eine medienökologische Perspektive vor. Innerhalb dieser werden Menschen als „souveräne Nutzer“ verstanden. „Souveräne Nutzer“ sind nach Döring autonome Personen, die einen Gewinn aus ihrer Internetnutzung ziehen und nicht als abhängige, handlungsunfähige User begriffen werden können. Sie sind somit per Definition nicht im Medium gefangen, wodurch deren „Real-Life-Lebenswelt“ verarmen könnte. (vgl. Bühler Ilieva 2006: 101)

Daher gilt der Fokus Dörings den Wechselwirkungen zwischen der Umwelt und den Menschen. Dadurch wird der enge Blick auf eine technisch deterministische Sicht gegenüber dem Medium überwunden. Gleichzeitig kann auch die Willkür einer zu sehr konstruktivistischen Medienperspektive dadurch übersprungen werden.

Die Kernaussage des medienökologischen Rahmenmodells computervermittelter Kommunikation besteht darin, dass Kommunikation nicht als ein „Techniknutzungsverhalten“ zu verstehen ist, sondern als eine „ [...] in einer spezifischen medialen Umgebung stattfindenden Form sozialer Kommunikation.“ (Döring 2003: 189)

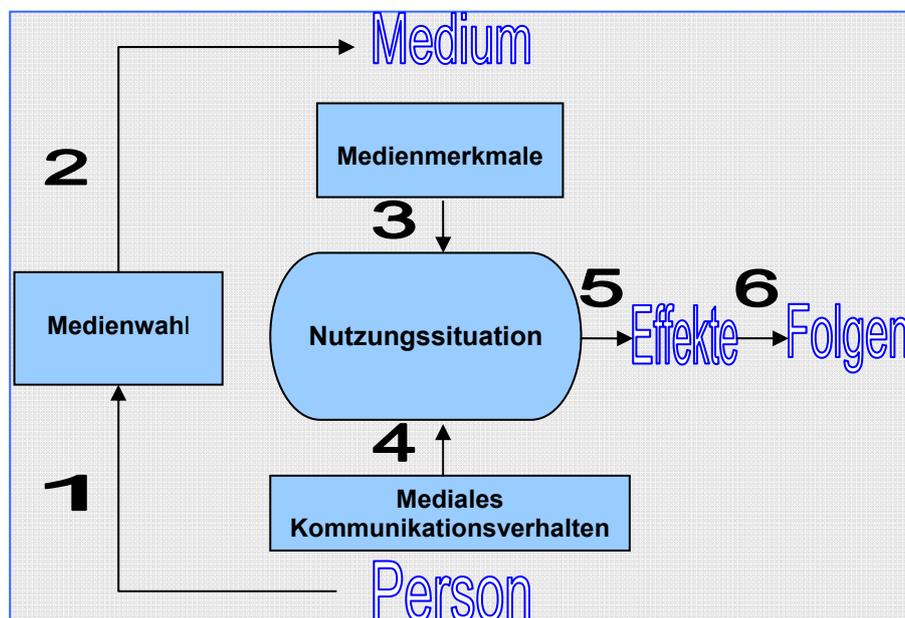
„Die Umgebungsmetapher soll die Aufmerksamkeit darauf lenken, dass natürliche und technische Kommunikationsmedien [...] jeweils spezifische Optionen und Restriktionen für die zwischenmenschliche Verständigung zur Verfügung stellen, die von den Kommunizierenden situativ und übersituativ auf unterschiedliche Weise angeeignet und gestaltet werden. [...] Eine solche medienökologische Perspektive integriert mit den Aneignungsprozessen auch die intra- und interindividuellen Differenzen im Kommunikationsverhalten als entscheidende Determinanten für CvK-Effekte.“ (Döring 2003: 189)

Dörings medienökologisches Rahmenmodell computervermittelter Kommunikation kann somit als integrative Zusammenfassung bestehender soziologischer und

kommunikationswissenschaftlicher Ansätze hinsichtlich der computervermittelten Kommunikation betrachtet werden. (vgl. Bühler-Ilieva 2006: 102) Es fasst die von den computervermittelten Kommunikationstheorien eingeführten Konstrukte und Konstruktverknüpfungen strukturierend zusammen.

Das medienökologische Rahmenmodell besteht aus fünf Komponenten: 1. Medienwahl, 2. mediale Umgebung, 3. mediales Kommunikationsverhalten, 4. kurzfristige soziale Effekte und 5. langfristige Folgen.

Abb. 17: Medienökologisches Rahmenmodell (vgl. Döring 2003: 190)



Ad 1. Medienwahl: Bei der Medienwahl handelt es sich um die Entscheidung eines Nutzers, ein bestimmtes Medium - aus dem zur Verfügung stehenden Medienspektrum - einem anderen Medium vorzuziehen. (vgl. Döring 2003: 198)

Ad 2. Mediale Umgebung: Diese ist durch spezifische Medienmerkmale gekennzeichnet. Medienmerkmale stellen Optionen oder Restriktionen dar. Im Medienvergleich wird hierbei der Kommunikationscode meist als zentrales Merkmal der computervermittelten Kommunikation fokussiert. Weitere wesentliche Rollen werden daneben auch dem Teilnehmerkreis, der Lokalität und der Temporalität zugeschrieben. (vgl. Döring 2003: 199)

Ad 3. Mediales Kommunikationsverhalten: Die dritte Komponente ist das mediale Kommunikationsverhalten. Es besagt, dass Personen in ihrem wechselseitigen Verständigungsprozess auf die mediale Umgebung reagieren. Durch Kompetenzentwicklung wird sich die mediale Umgebung angeeignet. (vgl. Döring 2003: 199)

Ad 4. Kurzfristige soziale Effekte: Kurzfristige soziale Effekte sind durch die ersten drei Komponenten (Medienwahl, mediale Umgebung und mediales Kommunikationsverhalten) des Modells bedingt. Kurzfristige soziale Effekte stehen im Mittelpunkt der computervermittelten Modelle (z.B. als mediale Besonderheiten: Ent-Sinnlichung, Enthemmung, oder Kommunikationsbeschleunigung). (vgl. Döring 2003: 199)

Ad 5. Langfristige Folgen: Einzelne Bausteine, wie Kommunikations- und Interaktionsakte, werden für situationsübergreifende soziale Prozesse, der Beziehungsbindung, Identitätsbindung und Gruppenbildung der User als langfristige soziale Folgen in das Modell integriert. (vgl. Döring 2003: 199)

Das Dynamische im medienökologischen Rahmenmodell der computervermittelten Kommunikation kann somit abschließend darin gesehen werden, dass es die Interaktion zwischen dem Nutzer und dem Medium, ebenso wie die Rahmenbedingungen, die zu bestimmten Netzeinflüssen führen, in den Mittelpunkt stellt. Eine solche Betrachtungsweise erlaubt den Nutzern eine freie Gestaltbarkeit, die Mut und Handelsautonomie zugesteht, das Netz aus deren Interessen Bedürfnissen und Motivationen heraus zu nutzen. (vgl. Bühler-Ilieva 2006: 103)

Und genau jene Bedürfnisse und Motivationen der User sollen im folgenden Kapitel „Funktionale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung“ unter Zuhilfenahme des Nutzen- und Belohnungsansatzes theoretisch ihre Abhandlung finden, bevor auf die Motive der Partnersuche im Internet en Detail eingegangen wird. Hierbei werden die Motivgruppen „kognitive Nutzungsmotive“, „affektive Nutzungsmotive“, „soziale Motive“ und „Motive zur Identitätsbildung“ sowie „zeitbezogene Motive“ theoretisch

abgehandelt und in weiterer Folge sinnvoll durch die „Motivgruppen der Medienzuwendung“ von Grimm (2001, 2006) ergänzt.

4. Funktionale Perspektiven zur individuellen Mediennutzung

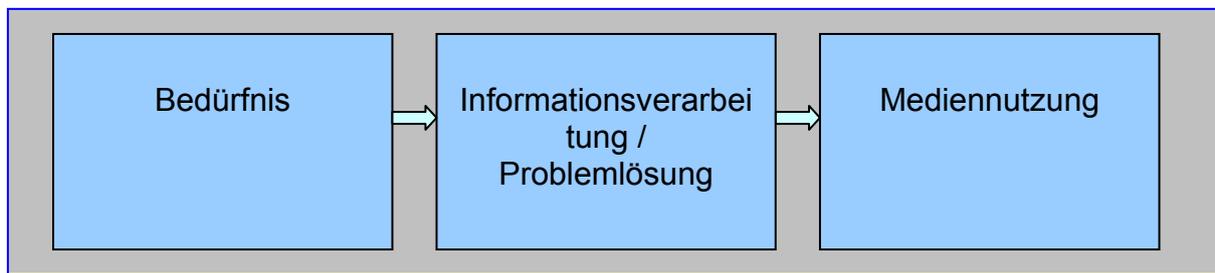
„Die funktionale Perspektive befasst sich mit Bedürfnissen bzw. Motiven, die der individuellen Mediennutzung zugrunde liegen.“ (Schweiger 2007: 60) Der fundamentale Ansatz in diesem Zusammenhang ist der Nutzen- und Belohnungsansatz. Dessen unterschiedliche Konzepte sollen im Folgenden vorgestellt werden, bevor auf die fünf wichtigsten Motivgruppen der Mediennutzung – „kognitive Nutzungsmotive“, „affektive Nutzungsmotive“, „soziale Motive“, „Motive zur Identitätsbildung“ und „zeitbezogene Motive“ - (vgl. Schweiger 2007: 92 – 136) und den mit ihnen verbundenen Theorien eingegangen wird. Diese werden zu guter Letzt noch durch die „Motivgruppen der Zuwendung zu Medieninhalten“ von Grimm (vgl. Grimm 200, 2006) erweitert, beziehungsweise sinnvoll ergänzt.

4.1 Nutzen- und Belohnungsansatz

Bevor die „rezipientenzentrierte Perspektive“ in der Wirkungsforschung in den Fokus wissenschaftlicher Betrachtung rückte, wurden verschiedene Theorien, die alle von einem „medienzentrierten Modell“ geleitet waren, entwickelt. (vgl. Bonfadelli 2004: 33) Das ursprüngliche Modell war von den Erkenntnissen der behavioristischen Psychologie geleitet. So ging zum Beispiel das „Stimulus-Response Modell“ (S-R Modell) davon aus, dass Stimuli auf linearem Weg vom Sender zum Empfänger gesandt werden und dort völlig identisch ankommen. (vgl. Bonfadelli 2004: 29ff.). Bei der Theorie des Nutzenansatzes bestimmen jedoch die Empfänger aktiv, welche medialen Stimuli auf sie einwirken und welche Befriedigungen (Gratifikationen) sie von ihnen erlangen möchten. So bietet sich die Medienzuwendung für das Publikum also nur als eine von vielen Handlungsmöglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung an.

4.1.1 Grundgedanke des UGA

Abb. 18: Grundgedanke des „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ (vgl. Schenk 2007: 62)



Die fundamentale Annahme des „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ besteht darin, dass Menschen Medien nutzen, damit ihre bestimmten Bedürfnisse befriedigt werden. Die Medienselektion und Medienrezeption erfolgt somit aktiv und funktional. Sie dient also der Erreichung von gewünschten Wirkungen. Wenn Personen die Medien nutzen, dann muss mindestens ein persönlicher Grund für ihr Verhalten existieren. Oder kausallogisch ausgedrückt: „Menschliche Bedürfnisse führen zu einer bestimmten Mediennutzung.“ (Schweiger 2007: 61)

Mit den nun folgenden Annahmen haben Katz, Blumler & Gurevitch den Nutzenansatz in den 70er Jahren gekennzeichnet:

„1. Das Publikum der Massenmedien ist aktiv, es besitzt Eigeninitiative und Zielstrebigkeit. Der Rezipient stellt bei gegebenen psychischen Dispositionen und sozialen Rollen Erwartungen an die Massenmedien.

2. Damit wird der Rezipient zu derjenigen Schlüsselfigur, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet oder nicht.

[...]

3. Die Massenmedien konkurrieren mit anderen (nichtmedialen) Quellen zur Bedürfnisbefriedigung.

[...]

4. Die Rezipienten sind dazu fähig, ihre Ziele und Bedürfnisse anzugeben, die sie veranlassen, die Massenmedien zu nutzen. Die Rezipienten müssen in der Lage sein, ihre Interessen und Motive zu erkennen und darüber Auskunft zu geben. Zumindest müssen sie sie dann erkennen, wenn sie damit bei einer Befragung konfrontiert werden. [...]“ (Katz, Blumler & Gurevitch 1974 in Schenk 2007: 685)

4.1.2 Das aktive Publikum

Besonders relevant für den Nutzenansatz ist die Sicht auf ein aktives Publikum. So wird ein Kommunikationsprozess immer in drei kommunikative Phasen differenziert.

Abb. 19: Phasen der Publikumsaktivität (vgl. Bonfadelli 2004: 173)



In Phase eins - der „präkommunikativen Phase“ - selektiert der Rezipient. Er wählt eine Informationsquelle und wendet sich dem Kommunikator zu. So wird ihn ein Thema, das ihn interessiert, von Beginn an eher stärker erreichen, als ein Thema, das nicht so sehr der persönlichen Relevanz entspricht. Phase zwei – die „kommunikative Phase“ - beschreibt die Interpretation der Information. Kennzeichnend für diese Phase ist, wie stark die Information auf den Rezipienten einwirkt, wie verständlich sie für ihn ist und wie sie interpretiert wird (Dekodierungsphase). Die dritte und letzte Phase – die „postkommunikative Phase“ - beinhaltet die längerfristige Wirkung der Information auf den Rezipienten. Zum Beispiel welchen persönlichen Nutzen der Rezipient aus dem vermittelten Medieninhalt zieht. (vgl. Bonfadelli 2004: 173)

4.1.3 Komponenten, Prozessmodelle und andere Weiterentwicklungen des Nutzen- und Belohnungsansatzes

Die Gratifikationsforschung beschäftigt sich somit mit den sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen, die Erwartungen an die Massenmedien oder andere Quellen stellen, die zu verschiedenen Mustern der Medienzuwendung führen mit dem Resultat der Bedürfnisgratifikation, beziehungsweise anderer Konsequenzen. Oder wie es Schenk nach Katz, Blumler und Gurevitch (1974) graphisch darstellt (vgl. Schenk 2007: 686):

Abb. 20: Elemente des Nutzen und Belohnungsansatzes (vgl. Schenk 2007: 686)

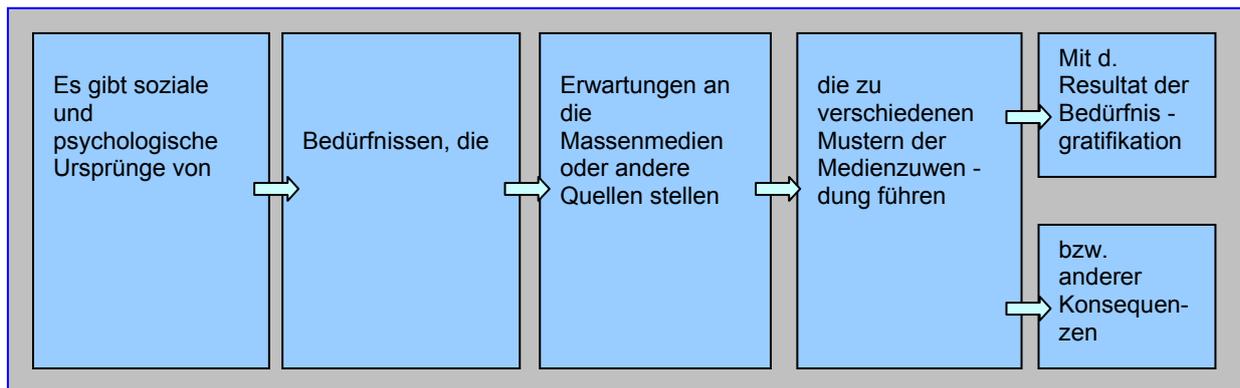


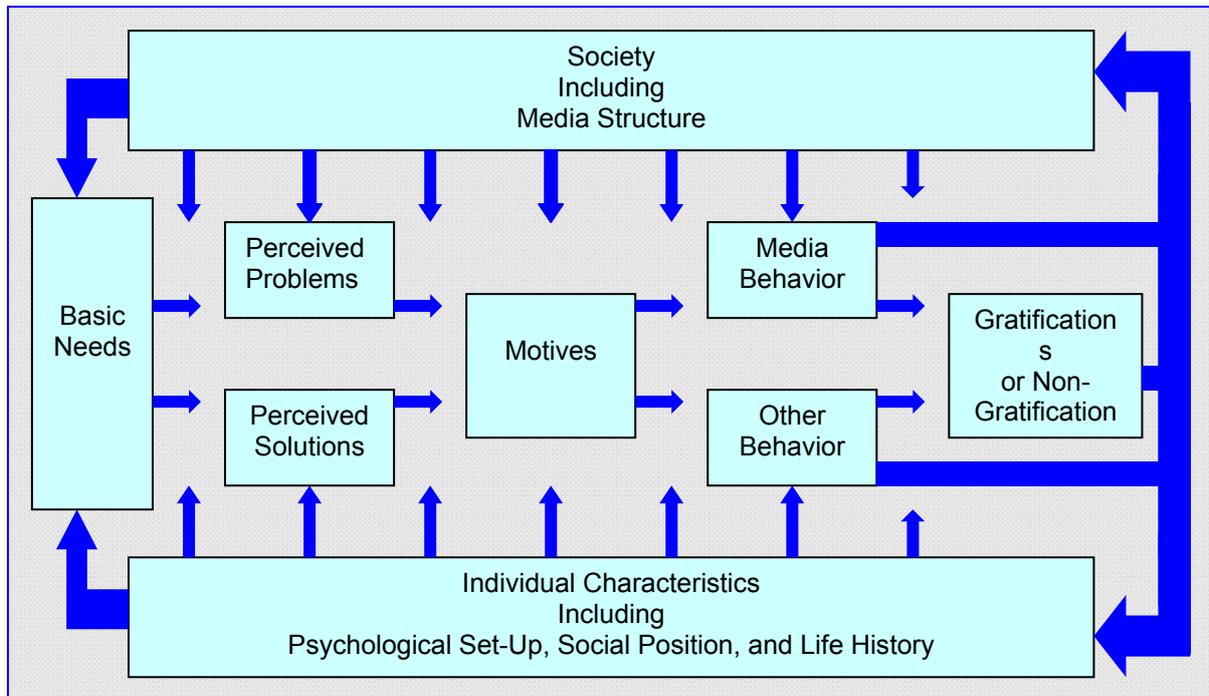
Abb. 20 zeigt vereinfacht, wie Rezipienten die Medien nutzen, um Gratifikationen zu erlangen. Noch nicht mit einbedacht wird ein Rückkoppelungseffekt. Das dominante Merkmal des Nutzenansatzes sind hier die Erwartungen und Bedürfnisse des Rezipienten. Aus diesen Erwartungen und Bedürfnissen heraus erfolgt eine selektive Mediennutzung.

Diesem Model gegenüber nimmt sich das Modell von Rosengren (1974) in erweiterter Form an. Es besteht aus 11 Elementen. Das Modell demonstriert, dass gesellschaftliche und persönliche Faktoren nicht nur die Entstehung von Bedürfnissen beeinflussen, sondern den gesamten Prozess der Mediennutzung bis zur Befriedigung von Bedürfnissen. Eine Feedbackschleife zeigt eine Rückwirkung der Gratifikationen auf die Ausgangssituation. Oben erwähnte „andere Konsequenzen“ werden also rückwirkend auf die erneute Ausgangssituation wirksam, wodurch die ursprünglichen Motive für die Bedürfnisbefriedigung einer Veränderung unterliegen können. (vgl. Schweiger 2007: 89)

Die einzelnen Elemente des Modells sind: „1. Grundlegende menschliche Bedürfnisse von höherer und niedriger Ordnung (MASLOWs Hierarchie der Bedürfnisse [vgl. hierzu Schweiger 2007: 78f.]) in Interaktion mit 2. verschiedenen Kombinationen intra- und interindividuellen Charakteristika und 3. der Struktur der gesellschaftlichen Umgebung (einschließlich der Medienstruktur) ergeben 4. verschiedene individuelle Probleme, die mehr oder minder stark empfunden werden, und 5. die Wahrnehmung von Problemlösungsmöglichkeiten. Die Probleme und Lösungsalternativen führen zu 6. Motiven, die 7. verschiedene Muster aktueller Medienkonsumtion und 8. solche anderen, eventuell alternativen Verhaltensweisen

zur Folge haben, woraus sich 9. Gratifikationen ergeben können, die wiederum 10. die Kombination intra- und extraindividuelle Eigenschaften der Rezipienten und 11. die Medienstruktur und bzw. andere Gesellschaftsstrukturen beeinflussen können.“ (Rosengren 1974 in Schenk 2007: 686)

Abb. 21: Rosengrens Paradigma für die UGA-Forschung (vgl. Schweiger 2007: 90)



Schenk weist darauf hin, dass es zwar nicht Aufgabe der Kommunikationswissenschaft sein kann, die menschlichen Bedürfnisse in ihrer Gänze erklärbar zu machen, dennoch sind laut Schenk im Modell von Rosengren wichtige Differenzierungen enthalten. Im Modell von Rosengren wird nämlich zwischen Bedürfnissen und Problemen auf der einen Seite und verhaltensspezifischen Motiven auf der anderen Seite unterschieden. Außerdem verweist Rosengren in seinem Modell schon deutlich auf funktionale Alternativen zur Mediennutzung. Zu einem Großteil – so Schenk – begründen sich die Gratifikationsleistungen der Medien ja durch eine Blockierung von nichtmedialen Quellen. (vgl. Schenk 2002: 384)

McLeod und Becker haben durch das „Transaktionale Nutzen- und Belohnungs-Modell“ „ [...] ein weiteres Modell vorgeschlagen, das vorausgehende Motive, [sowie] die dynamischen Beziehungen zwischen den Motiven und dem Medianutzungsverhalten und die Konsequenzen der Mediennutzung integriert.“ (Mc

Leod, Becker 1981 in Schenk 2007: 687) In diesem Modell ist ebenfalls eine Feedbackschleife eingebaut. Mediennutzung und Gratifikation werden zusammengefasst. Erkennbar wird, dass eine differentielle Mediennutzung zu unterschiedlichen Effekten führen kann, da sie individuell von jedem Rezipienten aus unterschiedlichen Motiven betrieben wird. Somit muss der Inhalt (Content) nicht gleichsam bedeutend mit dem Effekt sein. Zwischen Gratifikationen einerseits und der Zuwendung andererseits besteht ein Zusammenhang. Beim Auftreten von Medienwirkungen spielt dieser Zusammenhang eine zentrale Rolle. (vgl. Schenk 2007: 687)

So wird eine Marketingorientierung innerhalb der Gratifikationsforschung deutlich. Ein Medienangebot wie die herzflimmern.at-Seite kann nur erfolgreich sein, wenn sie sich an die Bedürfnisse der User anpasst. (vgl. Schenk 2007: 687)

Zur graphischen Veranschaulichung des Modells und zur weiteren Vertiefung sei an dieser Stelle an Schenk (Schenk 2007: 687f.) und Schweiger (Schweiger 2007: 90f.) verwiesen.

4.1.4 GS/GO – Diskrepanzmodelle

Aus den obigen Ausführungen wird klar, dass bereits frühe Nutzen- und Belohnungsansatztheoretiker erkannten, dass man unterscheiden muss zwischen den Motiven – die als Gründe für eine Mediennutzung angegeben werden können - und ihrer Befriedigung durch die Nutzung des Mediums selbst. (vgl. Schweiger 2007: 85) Rosengren (1974) schlug in diesem Zusammenhang bereits eine Unterscheidung in Motive und Gratifikationen vor. Somit nutzen Rezipienten Medien, die – wie sie glauben - ihre Erwartungen bestmöglich erfüllen. (vgl. Schweiger 2007: 85)

Empirisch lässt sich durch die Gegenüberstellung von gesuchten Gratifikationen (GS, „Gratifications Sought“) und erhaltenen Gratifikationen (GO, „Gratifications Obtained“) prüfen, inwieweit ein Medienangebot den Wünschen des Publikums entspricht. Aus der Differenz zwischen GS und GO jeder einzelnen Gratifikation lässt sich somit ablesen, ob und wie gut sich ein Medium für die jeweilige Bedürfnisbefriedigung eignet. (vgl. Schweiger 2007: 85 bzw. Schenk 2007: 691)

„Je geringer somit die Differenz zwischen GS und GO ist, desto eher erfüllt ein Medium (a) die Bedürfnisse seines Publikums und desto eher und häufiger werden (b) Rezipienten das Medium nutzen.“ (Schweiger 2007: 86)

So leicht GS/GO-Differenzen (quantitativ) zu messen sind, umso schwieriger sind sie zu interpretieren. So kann beispielsweise eine geringe GS/GO-Diskrepanz bedeuten, dass der Rezipient eine bestimmte Gratifikation nicht will und sie auch nicht bekommt oder dass die gesuchte Gratifikation tatsächlich eintritt. Laut Schweiger (vgl. Schweiger 2007: 86) sind vor allem positive Diskrepanzen ($GO > GS$) problematisch zu deuten. Eine Übersättigung von erhaltenen Gratifikationen kann für die Rezipienten zum einen als positiv bewertet werden, aber auch als unangenehm empfunden werden. Mit einer simplen GS/GO-Diskrepanz zwischen den einzelnen Motiven beziehungsweise dem Mittelwert aller Motive kann Mediennutzung oftmals nicht ausreichend beschrieben werden. (vgl. Schweiger 2007: 86)

4.1.5 Erwartungs-Bewertungsansatz

Diese Problematik versucht der „Erwartungs- Bewertungsansatz“ zu lösen,

1. indem er – durch die Einführung der Unterdimensionen Erwartung und Bewertung - zu einer Klärung des weitschweifigen Gratifikationskonzeptes beiträgt und die Annahme hervorhebt, dass gesuchte Gratifikationen nicht gleichzustellen sind mit allgemeinen menschlichen Bedürfnissen. Menschen suchen Gratifikationen bei der Nutzung von Medien nur dann, wenn deren Befriedigung durch jene auch erreichbar scheint.
2. Der Erwartungs- Bewertungsansatz unterscheidet in wichtige und weniger wichtige Gratifikationen. Diese können im „Modell von Palmgreen“ verrechnet werden.
3. Durch die Einbringung einer Feedbackschleife wird eine sinnvolle Prozessbeschreibung und Analyse erst möglich. (vgl. Schweiger 2007: 88)

Der „Erwartungs- Bewertungsansatz“ adaptiert das sozialpsychologische Modell der „Expectancy-Value-Theorie“ von Aijzens und Fishbein.¹⁰ Dieses Modell „ [...] geht davon aus, dass sich Einstellungen gegenüber einem Objekt, dem Verhalten oder einem Ereignis durch zwei Dimensionen darstellen lassen: (1) der Erwartung, dass bestimmte Phänomene eintreten und (2) die persönliche Bewertung dieser Phänomene.“ (vgl. Fishbein 1963, Aijzen und Fishbein 1975 in Schweiger 2007: 86)

Das bedeutet, wenn ein herzflimmern.at-User der Ansicht ist, dass die Zuwendung zu diesem speziellen Online-Angebot bestimmte Folgen mit sich bringt und diese Folgen dann positiv bewertet werden, entsteht dadurch eine positive Grundeinstellung gegenüber der Singleplattform. (vgl. Schweiger 2007: 86)

4.1.5.1 Das Erwartungs- Bewertungsmodell von Palmgreen

Palmgreen (vgl. Palmgreen & Rayburn II 1982 in Schenk 2007) fasst den Erwartungsbewertungsansatz in einer mathematischen Funktion zusammen:

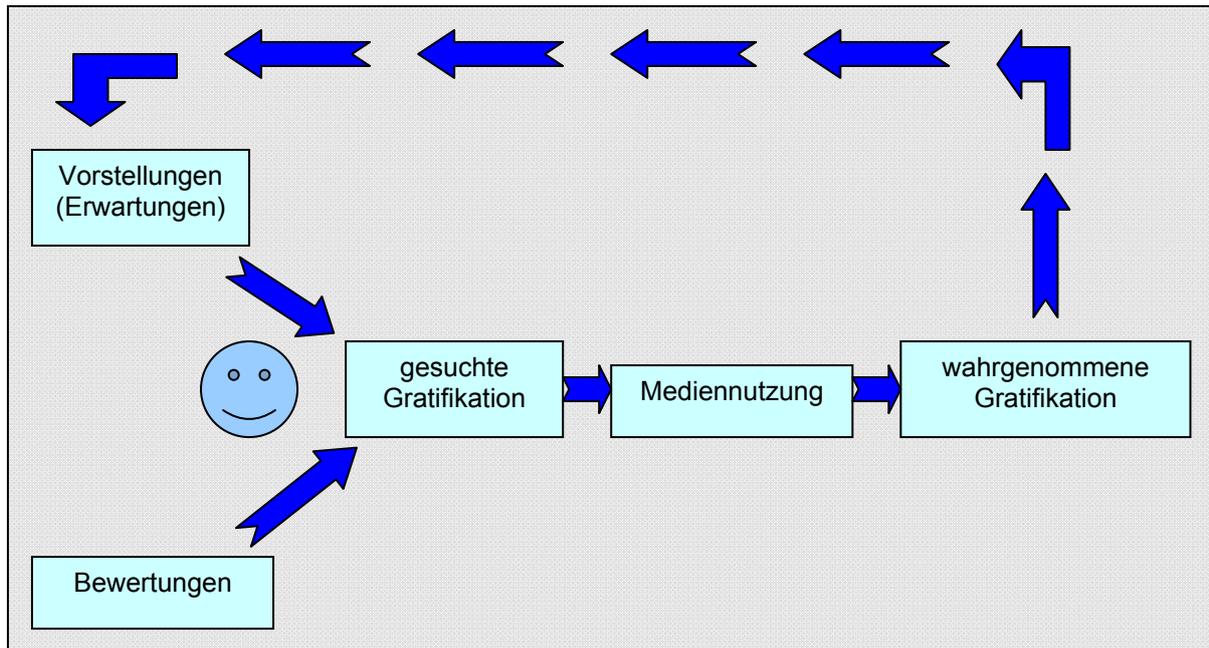
$$B_i \times e_i \approx GS_i \approx \text{Nutzung}$$

Gemäß dieser Formel haben Rezipienten mehr oder weniger große subjektive Erwartungen (b=beliefs) an ein Medienangebot. Mit e (e=evaluation) wird die Evaluation, also die affektive Bewertung der bestimmten Eigenschaft erklärt. Das Produkt dieser beiden Dimensionen korreliert mit der Intensität, mit der eine Eigenschaft bei der Nutzung eines Mediums gesucht wird – den gesuchten Gratifikationen (GS). (vgl. Schenk 2007: 87)

Durch die spätere Integration Palmgreens einer Feedbackschleife sind die wahrgenommenen Gratifikationen nichts anderes als episodische Nutzungserfahrungen. In einem langfristigen Lernprozess werden die einzelnen Erfahrungen sodann in ein allgemeines Medienwissen verdichtet und als Vorstellungen über Medieninhalte und deren Gratifikationspotenzial gespeichert. (vgl. Schenk 2007: 88)

¹⁰ Zur Expectancy-Valus-Theorie sei an dieser Stelle weiterführend auf Fishbein 1963 sowie Fishbein & Aijzen 1975 verwiesen.

Abb. 22: Erwartungs-Bewertungs Modell von Palmgreen (vgl. Palmgreen 1984: 56 in Schweiger 2007: 694)



5. Motive der Partnersuche im Internet

Nachdem an dieser Stelle ein grundlegender Überblick über die theoretischen Modelle innerhalb des „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ gegeben wurde, aus denen sich im Folgenden Forschungsfragen ableiten werden, soll nun genauer auf die vorhandenen Motive der Zuwendung, die aus den Bedürfnissen der Rezipienten entstehen, eingegangen werden. Als Basis für die folgenden Ausführungen dienen die fünf Motivgruppen der Mediennutzung (vgl. Schweiger 2007: 92 – 133), sowie die „Motivgruppen der Medienzuwendung“ durch Grimm (2001, 2006). Dieses Vorgehen findet seine Berechtigung darin, dass so eine engmaschigere Einteilung entsteht, um im folgenden empirischen Teil möglichst präzise Zuordnungen der einzelnen gewonnenen Motivaussagen der Befragten in die unterschiedlichen Motivgruppen zu gewährleisten.

Zu den Motiven der Partnersuche im Internet kann vorweg gesagt werden, dass der Forschungsstand zu diesem speziellen Thema recht rar ist. Lediglich Bühler-Ilieva (2006) legt in einem Teilkapitel ihrer im Jahr 2004 verfassten Dissertation „Einen Mausclick von mir entfernt – Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet“ eine quantitativ gewonnene Tabelle vor (siehe Tabelle 3), die die

Benutzer Motivationen der User, die die Schweizer Singleplattform „PartnerWinner.ch“ besuchen, erklären soll.

Tabelle 3: Benutzer Motivationen Partnerwinner.ch zu besuchen (Bühler-Ilieva 2006: 235)

Suche auf PartnerWinner.ch	Alle	männlich	weiblich
Dating	30,8 %	39,0 %	17,7 %
Erotische (sexuelle) Kontakte	17,0 %	24,6 %	4,9 %
Eine dauerhafte Liebesbeziehung	55,6 %	60,7 %	47,4 %
Heirat/Familiengründung	6,1 %	7,3 %	4,2 %
Email-Kontakte	20,3 %	18,6 %	23,0 %
Online-Flirts	13,6 %	13,7 %	13,5 %
Freundschaft(en)	32,5 %	32,6 %	32,3 %
Partner für Freizeit und Hobbies	21,1 %	19,9 %	23,3 %
Nichts Besonderes	14,1 %	11,0 %	19,0 %
andere	5,8 %	4,1 %	8,5 %
Total	*	*	*
Freq Err(68)*	+/- 0,9 %	+/- 1,1 %	+/- 1,4 %
Freq Err*	+/- 1,8%	+/- 2,2 %	+/- 2,8 %
ChiSq Significance	NA	Ves at 99,0 %	

Note: freq Err(68) covers 68% of distribution. Frequency error covers 95 % of distribution. Multiple answer percentage-count totals not meaningful.

Wie gerade diese Items generiert wurden, geht aus der sonst sehr ausführlichen Studie leider nicht hervor. Es liegt allerdings der Schluss nahe, dass lediglich die auf der Singleplattform bei Erstellung eines Profils auszuwählenden Beziehungswünsche der User abgefragt wurden.¹¹ Von einer vollwertigen Gratifikationsbatterie hinsichtlich der Nutzungsmotive von Single-Seiten kann somit nicht die Rede sein.

¹¹ Diese Annahme erscheint dadurch begründet, da die von Bühler-Ilieva genannten Motive tatsächlich nur Beziehungswünsche sind. Diese Annahme erscheint umso eher richtig zu sein, hat doch beispielsweise die österreichische Single-Plattform „websingles.at“ (www.websingles.at) nahezu dieselben Items in ihrer Suchfunktion als Beziehungswünsche definiert. Sprich man kann mit einer in der Plattform integrierten Suchmaschine andere User suchen, die dieselben Beziehungswünsche haben. Inwieweit diese Items dann noch streng genommen als Motive angesehen werden können, erscheint aus dieser Sicht fraglich.

Um eine solche Gratifikationsbatterie für die Nutzungsmotive von Online-Singlebörsen - wie herzflimmern.at – theoretisch begründet erstellen zu können, müssen die fünf Motivgruppen der Mediennutzung (kognitive Nutzungsmotive, affektive Nutzungsmotive, soziale Motive, Motive zur Identitätsbildung und zeitbezogene Motive) an dieser Stelle näher betrachtet werden. (vgl. Schweiger 2007: 92 – 133) Im Anschluss werden jene noch durch die Motivgruppen der Medienzuwendung von Grimm sinnvoll erweitert.

5.1 Kognitive Motive

Das Bedürfnis der Menschen nach Informationen kann als ein Hauptgrund für die Entstehung von Massenmedien angesehen werden. Um überhaupt handlungsfähig zu sein, benötigen Menschen Informationen aus ihrer Umwelt. Diese Informationen werden von Massenmedien zur Verfügung gestellt, entziehen sich doch eine Vielzahl an Informationen oftmals dem Bereich der persönlichen Wahrnehmung jedes Einzelnen. (vgl. Schweiger 2007: 92)

5.1.1 Kognitive Motive – Nutzungsperspektive

Kognitive Nutzungsmotive können subsumiert werden auf die Frage: „ [...] welche Informationen Rezipienten überhaupt nutzen, wie häufig oder gründlich sie Informationen rezipieren und mit welchen Motiven sie es tun.“ (Schweiger 2007: 93)

Atkin (Atkin 1973, 1985 in Schwieger 2007: 94f.) unterscheidet kognitive Informationsmotive in zwei Gruppen – den Gratifikationen („gratifications“) und den instrumentuellen Nutzen („uses“).

Als Gratifikationen sind nach Atkin spontane Bedürfnisse (z.B. Zeitvertreib) der herzflimmern-User zu verstehen, die nach sofortiger Befriedigung streben. So wird die Nutzung die herzflimmern.at-Plattform ihrer selbst willen durchgeführt und nicht um bestimmte Ziele – beispielsweise einen Lebenspartner zu finden – zu erlangen (kognitiver Stimulationshunger). Motive des instrumentellen Nutzens hingegen streben nicht Bedürfnisbefriedigung des Users während der Rezeption des

Seitenangebots an, sondern die Zuwendung zur herzflimmern.at-Singleseite dient einem späteren Ziel – zum Beispiel einen Partner zu finden. Nach Atkin liefert instrumentueller Nutzen entweder Informationen, die die bereits vorhandene Orientierung der Rezipienten bestätigen, oder neue Informationen, die drei verschiedenen Orientierungsbedürfnissen dienen. (vgl. Schweiger 2007: 95)

1. Kognitive Orientierungsbedürfnisse (Surveillance Information): Über einen relevanten Sachverhalt will der Rezipient einen Überblick gewinnen. Dieser Sachverhalt möchte auch verstanden werden. Meist ist es dem Rezipienten nicht klar, wofür er dieses gewonnene Überblickswissen gebrauchen kann. Überblickswissen dient somit einem „abstrakten Nutzen“.
2. Affektive Orientierungsbedürfnisse (Guidance Information): Affektive Orientierungsbedürfnisse nehmen Bezug auf Bewertungen und Meinungen über einen bestimmten Sachverhalt. Sie unterscheiden sich nur geringfügig vom Überblickswissen und zielen auf Orientierungswissen ab.
3. Konative Orientierungsbedürfnisse (Performance Information): Konative Orientierungsbedürfnisse dienen konkreten Aktivitäten, die Aktionswissen voraussetzen. Konative Orientierungsbedürfnisse dienen somit einem substantiellen Nutzen.

5.2 Affektive Motive

Lange Zeit wurden in der Kommunikationswissenschaft affektive Mediennutzungsmotive lediglich als ein Motiv unter vielen innerhalb des Nutzen- und Belohnungsansatzes angesehen und auf den Terminus Unterhaltung heruntergebrochen. Zuvor gab es im Fach der Kommunikationswissenschaft – laut Schweiger - keine Forschung zur Medienunterhaltung. (vgl. Schweiger 2007: 104) Die Gründe hierfür liegen erstens darin, dass „ [...] Gefühle bei der Mediennutzung im Kontext öffentlich-politischer Kommunikation kaum eine Rolle [spielen]. Zweitens

wurde Unterhaltung in der Kommunikationswissenschaft wie auch in der Literaturwissenschaft als Kategorie von Medieninhalten oder –genres, nicht aber aus der Publikumssicht betrachtet (Wünsch 2002: 40). Drittens galt Unterhaltung in dieser medienzentrierten Verwendung als das Gegenteil von Information und Unterhaltungskultur als Teil der häufig verschmähten Massenkultur (Winterhoff-Spurk 2000).“ (Schweiger 2007: 104)

5.2.1 Affektive Unterhaltungsmotive

Da Medienangebote keine Unterhaltung an sich bieten, sondern lediglich Unterhaltungspotenzial darstellen, kann potentiell jeder Medieninhalt auf Rezipientenseite als unterhaltsam empfunden werden. (vgl. Früh 2003b in Schweiger 2007: 105) Es können also somit sowohl fiktionale, als auch non fiktionale Medieninhalte den Rezipienten der Unterhaltung dienen. Unterhaltungsmotive sind intrinsisch motiviert und haben keinen utilitaristischen und instrumentellen Charakter. Sie werden somit direkt im Zuge der Mediennutzung befriedigt. Aus dieser Tatsache heraus wird klar erkennbar, dass sich affektive Motive klar zu den kognitiven, sozialen und identitätsbezogenen Motiven abgrenzen, dienen doch jene Motive meist Zielen, die erst nach der Mediennutzung erreicht werden können. Unterhaltende Mediennutzung erfolgt somit ihrer selbst willen. „Sie ist ‚zweckfrei‘ (Wünsch 2002: 16) und ist aus einem ‚bloßen kommunikativen Vergnügen heraus motiviert‘ (Vorderer 1996b: 313).“ (Schweiger 2007: 107)

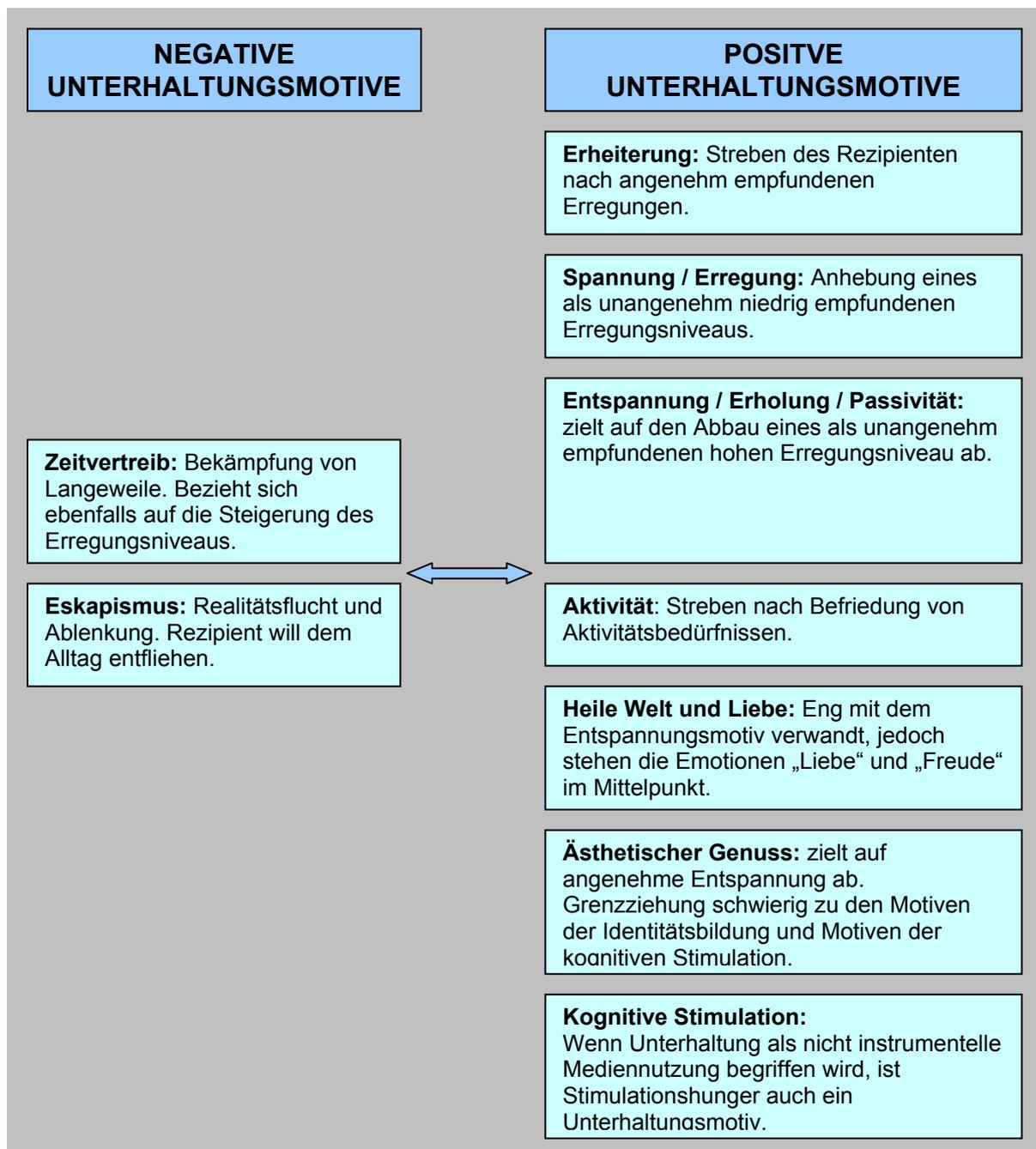
So fanden beispielsweise Papacharissi und Rubin sowie Ferguson und Perse heraus, dass die Motive „Entertainment“ und „Pass Time“ auch bei der Nutzung des Internets eine wichtige Rolle darstellen und das, obwohl zu jener Zeit das Internet als Informationsmedium angesehen wurde. (vgl. Papacharissi & Rubin 2000 sowie Ferguson & Perse 2000 in Schweiger 2007: 105)

Schweiger definiert Unterhaltung innerhalb der Mediennutzung als reinen Selbstzweck. Gemäß dieser Ansicht sind alle Nutzungsmotive im Terminus „Unterhaltung“ enthalten, die direkte Gratifikationen ermöglichen und keinem späteren Ziel dienen. Der Rezipient möchte schlichtweg eine angenehme Zeit

verbringen. „Das bedeutet, dass unangenehme Emotionen vermindert und angenehme Emotionen verstärkt werden sollen.“ (Schweiger 2007: 108)

Aus dieser emotionspsychologischen Sichtweise lassen sich in der folgenden Abbildung positive wie negative Unterhaltungsmotive - nach Schweiger – zusammenfassen.

Abb. 23: Emotionspsychologische Unterhaltungsmotive (vgl. Schweiger 2007: 109, 111)



Die Eskapismusthese soll an dieser Stelle eine etwas detaillierte Abhandlung finden, ist sie doch – laut Schweiger (vgl. Schweiger 2007: 111) – der wohl einzige kommunikationswissenschaftliche Ansatz in Bezug auf Unterhaltungsmotive. Die Flucht aus der Realität als Mediennutzungsmotiv wurde anfänglich für den Hörfunk (vgl. Herzog 1940, 1941 und 1944 in Schweiger 2007: 111), in weiterer Folge für das Fernsehen (vgl. Pearlin, 1959 in Schweiger 2007: ebd.) und für das Internet (vgl. Perse & Greenburg Dunn 1998 in Schweiger 2007: ebd.) wissenschaftlich aufgearbeitet. Gerade verschiedene Internet-Modi wie beispielsweise Chat-Räume gelten gegenwärtig als starke Mittel der Realitätsflucht. (vgl. Leung 2001 in Schweiger: 112)

Schenk definiert den typisch-eskapistischen Medieninhalt wie folgt: „ (1) Er lädt den Zuschauer ein, seine wirklichen Probleme zu vergessen, (2) sich passiv zu entspannen, (3) erzeugt Emotionen, (4) lenkt ab von Normen und Regeln der Realität, (5) bietet Vergnügen und stellvertretende Erfüllung von Wünschen“. (Schenk 2007: 683)

Diese Beschreibung trifft nach Ansicht Schweigers zwar einwandfrei auf TV-Inhalte zu, denkt man allerdings an Online-Singlebörsen und Single-Chats, so können die Punkte eins, drei, vier und fünf für jene Genres sicherlich übernommen werden. Ob Punkt zwei – passive Entspannung – allerdings in diesem Kontext mit Eskapismus in Verbindung zu setzen ist, erscheint aus der Tatsache heraus, dass der User ja durch aktives Tun und Handeln in die interpersonale Online-Kommunikation eingreift, fraglich. (vgl. Schweiger 2007: 113)

Abschließend ist festzuhalten, dass das Eskapismus-Konzept in der aktuellen Mediennutzungsforschung kaum mehr isoliert aufzufinden ist, sondern meist nur mehr in Motivbatterien als ein mögliches Motiv von vielen Nutzungsmotiven integriert ist – und so soll es in der Magisterarbeit auch zur Anwendung kommen.

5.3 Soziale Motive

Meist wird Mediennutzung als eine Zweierkonstellation begriffen, in welcher eine Person mit einem technischen Medium interagiert. (vgl. Schweiger 2007: 120) Doch

sind neben den kognitiven und den affektiven Motiven auch soziale Motive bei der individuellen Mediennutzung bei den Rezipienten vorherrschend. Die Befriedigung sozialer Bedürfnisse der Rezipienten, beziehungsweise User, bei der individuellen Mediennutzung soll an dieser Stelle kurz abgehandelt werden.¹²

Als ein soziales Motiv für die Zuwendung zu Online-Singlebörsen wie herzfimmern.at kann die „Suche nach sozialen Kontakten“ angeführt werden. So wollen Menschen mit Hilfe eines Massenmediums andere Personen kennen lernen und mit diesen neu gewonnen Kontakten im weiteren Verlauf in eine direkte soziale – nicht massenmedial vermittelte – Beziehung treten. Bis heute hat sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung kaum mit solchen Zuwendungsmotiven befasst. Der Grund liegt – nach Schweiger - auf der Hand, hat doch das zentrale Kommunikationsziel „interpersonaler Kontakt“ keine öffentliche Relevanz, da er sich nicht mehr im Kontext der Massenmedien abspielt. (vgl. Schweiger 2007: 120)

Auch das Bedürfnis nach „Anschlusskommunikation“ ist ein Motiv, welches im sozialen Mediennutzungskontext zu betrachten ist. So nutzen Rezipienten Medien, um sich mit anderen Personen über die rezipierten Medieninhalte im Gespräch auszutauschen. (vgl. Schweiger 2007: ebd.)

Natürlich bietet eine Online-Singleplattform auch potentiell die Möglichkeit der „sozialen Integration und Distinktion“, ist doch jeder herzfimmern-User Teil einer sozialen Gruppe - der Community. So liefert die herzfimmern.at- Singleplattform den Usern nicht nur Inhalte, über die innerhalb dieser Community gesprochen wird (Anschlusskommunikation), sondern sie bietet auch Anlässe – wie die Radio Arabella-Herzfimmernparties¹³ – wo sich die User bei gemeinsamen Unternehmungen real treffen können.

¹² Zur ausführlichen Vertiefung sei an dieser Stelle an Schweiger 2007: 120-129 sowie 291-297 verwiesen.

¹³ Die Radio Arabella-Herzfimmernparties sind Singleparties, die in unregelmäßigen Zeitabständen in Wien, Linz und Salzburg stattfinden.

5.4 Motive der Identitätsbildung

Motive der Identitätsbildung haben in der empirischen Nutzungsforschung die geringste Beachtung gefunden. Dies liegt – laut Schweiger – wahrscheinlich daran, dass schon allein die Konstrukte wie „Persönlichkeit“ und „persönliche Identität“ nur schwer zu fassen und in weiterer Folge zu operationalisieren sind. (vgl. Schweiger 2007: 129)

Motive der Identitätsbildung sind schwer von den affektiven und kognitiven Motiven abzugrenzen, „ [...] denn Rezipienten nutzen unterhaltende Inhalte auch zur Information und informierende Inhalte zur Unterhaltung und Identitätsbildung.“ (Schweiger 2007: 130) Auch fällt eine Grenzziehung zu den sozialen Motiven alles andere als leicht, „ [...] da sich die Identität eines Menschen zu wesentlichen Teilen auf seine Position innerhalb seiner sozialen Umwelt bezieht.“ (Schweiger 2007: ebd.) So betrachtet ist die Identitätsbildung immer auch ein soziales Motiv.

McGuire (vgl. McGuire 1974 in Schweiger 2007: 130) hat in seinem umfassenden Motivkatalog hinsichtlich der „Gratifikationserwartungen an ein gutes Fernsehprogramm“ die zwei essentiellen Formen der Identitätsbildung thematisiert – den sozialen „Vergleich“ und die „Identifikation“.¹⁴

Beim „sozialen Vergleich“, oder der „Theory of social comparison processes“ (Festinger 1954 in Schweiger 2007: 131) vergleicht der User die eigenen Gefühle, Verhaltensweisen und Werte mit denen der anderen herzfimmern.at-User. Dieser Vergleich kann sowohl „nach unten“ und „nach oben“, als auch auf neutraler, gleichbleibender Ebene stattfinden.

Der „soziale Vergleich nach unten“ bezieht sich auf Personen in den Medien, die schlechter gestellt sind als man selbst. Ziel dieser Bewältigungsstrategie eines Users ist es, durch das Ausfindigmachen anderer herzfimmern-User, die beispielsweise noch unglücklicher oder hässlicher sind als er selbst, seinen eigenen Selbstwert zu

¹⁴ Auf die „Identifikation“ wird im Weiteren nicht detaillierter eingegangen, wird doch darunter das Hineinversetzen in eine Medienfigur seitens des Rezipienten verstanden. Dies passiert bei fiktionalen Medieninhalten, wo der Rezipient sich in die Lage eines Akteurs hineinversetzen kann und so dadurch gefahrlos und verantwortungslos Dinge erlebt, die ihm so im realen Leben nicht begegnen. (vgl. hierzu Schweiger 2007, 130 f.) Aus dieser Sicht wird erkennbar, dass „Identifikation“ innerhalb dieser Sichtweise kein Nutzungsmotiv für die Partnersuche im Internet sein kann.

steigern und die gegenwärtige Situation als nicht mehr so belastend anzusehen. (vgl. Schweiger 2007: 131)

Der „soziale Vergleich nach oben“ dient der Überprüfung des Rezipienten, ob andere Medienakteure ihre persönlichen Werte und Meinungen teilen. Stimmen Werte und Meinungen überein, erfolgt eine Stärkung seiner Werthaltungen. (vgl. Schweiger 2007, 131) Für eine Single-Börse wie herzflimmern.at bedeutet dies, dass User die sich mit anderen Usern vergleichen und Gemeinsamkeiten hinsichtlich beispielsweise ihrer Profilangaben erkennen, gestärkt werden in ihren Meinungen und Werten.

5.5 Mediennutzung und Zeit

„Die Mediennutzungsforschung verwendet ‚Zeit‘ überwiegend als quantitatives Maß zur Beschreibung von Mediennutzung.“ (Schweiger 2007: 133) Mittels Tagebucheintragen und telemetrischer Daten werden der Zeitpunkt der Mediennutzung und die Dauer selbiger ermittelt. Doch „Zeit“ stellt sich innerhalb der Mediennutzung weit komplexer dar, wie Neverla und Beck - laut Schenk - ausführlich belegen. Nach Beck und Neverla können folgende Motive durch Massenmedien im Umgang mit Zeit befriedigt werden (vgl. Beck 1994, 1999 und Neverla 1992 in Schweiger 2007: 134)

Zeit füllen: Besonders Online-Angebote wie die herzflimmern.at-Plattform eignen sich, Langeweile zu bekämpfen und Zeit zu füllen. Das „Zeit füllen“ kann im Zusammenhang mit den affektiven Motiven der „Unterhaltung“ betrachtet werden.

Zeit sparen: User nutzen das Internet, um Aufgaben schneller zu erledigen. Zeitsparen ist aber kein Motiv an sich, sondern eher ein Attribut der instrumentellen Mediennutzung. Für die herzflimmern.at-Plattform bedeutet dies, dass Beziehungsanbahnungen beschleunigt werden können. Die User müssen ihre Umgebung nicht verlassen und können schneller untereinander in Kontakt treten.

Zeit verdichten: Neben dem „Zeit sparen“ ist das „Zeit verdichten“ die zweite Strategie, die vorhandene knappe Zeit optimal zu nutzen. Hinsichtlich der

Mediennutzung bedeutet dies, dass eine Parallelnutzung auftreten kann (zum Beispiel Radio hören und nebenbei im Internet surfen) und Mediennutzung als Nebentätigkeit neben anderen Beschäftigungen stattfinden kann, als auch, dass das Verrichten anderer Tätigkeiten in den Nutzungsprozess mit einfließt (zum Beispiel Abendessen vor dem Computer).

Zeit strukturieren: Da Online-Medien – wie die herzflimmern.at-Plattform – eine ständige Aktualisierung erfahren und somit keine feste Periodizität aufweisen können, erscheint deren Funktion als Zeitgeber fraglich. Dennoch kann sich bei den Rezipienten in Bezug auf die Nutzung der Plattform eine Habitualisierung und Ritualisierung hinsichtlich des Gebrauchs einstellen (Zeit und Ort der Nutzung).

5.6 Motivgruppen der Medienzuhwendung nach Grimm

Das in der Untersuchung zum Einsatz kommende Kategorienschema erfordert es, dass auf die sieben Motivgruppen der Medienzuhwendung nach Grimm (2001, 2006) kurz eingegangen wird, da drei Gruppen – die „Kognitive Reflexion: Orientierung“, die „Emotionale Stimulation: Erlebniswert“ und die „Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement“ – daraus entnommen wurden. Alle anderen, im Kategorienschema der Magisterarbeit nicht vorkommenden, Motivgruppen von Grimm werden entweder schon durch Schweiger abgedeckt oder sind für das Forschungsinteresse nicht von Relevanz.

Tabelle 4: Motivgruppen der Medienzuhwendung (vgl. Grimm 2001b)

1. Kognitive Stimulation	Darunter fallen Motive der Neugierde, die entweder auf Außergewöhnliches oder Alltägliches Bezug nehmen.
2. Kognitive Reflexion: Orientierung	Eine Zuhwendung zu einem Medium erfolgt entweder um etwas zu lernen oder um sich zu vergleichen.
3. Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Der stimulierende Erlebniswert kommt durch Wiedererkennung von Bekanntem, oder durch Überraschendes, Außergewöhnliches zu Stande.
4. Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement	Der gesuchte emotionale Wert besteht darin, die Befindlichkeit seiner selbst zu verändern.

5. Para-soziale Interaktion	Illusion einer Face-to-Face-Beziehung mit einem Medienakteur, der beispielsweise als Freund angesehen wird. Als Motiv kann para-soziale Interaktion als das Erstreben einer Medien-Interaktion angesehen werden, die quasi sozialen Charakter besitzt.
6. Soziale Interaktion	Motive, die auf zwischenmenschlichen Kontakt ausgerichtet sind.
8. Spiel	Spielmotive beziehen sich auf aktive Spieltätigkeiten oder auf die Beobachtung derer.

EMPIRIE

6. Die empirische Untersuchung

Nachdem der praktische und theoretische Hintergrund der Untersuchung erläutert wurden, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit den Ergebnissen selbiger. Es wird der Versuch unternommen, tendenzielle Motivaussagen betreffend der Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche zu tätigen. Bevor jedoch die Untersuchung im Detail dargestellt wird und in weiterer Folge die Ergebnisse präsentiert werden, müssen an dieser Stelle das Erkenntnisinteresse sowie die einzelnen - aus der Theorie abgeleitenden – Forschungsfragen offengelegt werden.

6.1 Erkenntnisinteresse

Die Untersuchung und das mit ihr einhergehende Forschungsinteresse gliedern sich in die Mediennutzungsforschung ein. Konkret gilt es zu hinterfragen, aus welchen Motiven heraus User sich der computervermittelten Partnersuche im Internet auf einer Singleplattform eines Online-Mediums zuwenden. Hierbei dient als Fallbeispiel die Radio Arabella-Online-Partnerbörse herzflimmern.at. Das Erkenntnisinteresse besteht nun konkret darin, transparent zu machen, welche Motive seitens der User vorherrschen, um computervermittelt auf Partnersuche zu gehen. Neben einer allgemeinen Darstellung der Zuwendungsmotive sollen auch Motivunterschiede an Hand unterschiedlicher Usergruppen (männlich vs. weiblich, kurz registriert vs. lang registriert, bereits Partner auf Online-Börsen gefunden vs. noch keinen Partner auf Online-Börsen gefunden und vorwiegend asynchron computervermittelt Kommunizierende vs. vorwiegend synchron Kommunizierende) herausgearbeitet werden.

Für das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sind die aus der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse dahingehend relevant, als dass sie einen kleinen Beitrag innerhalb der Nutzungsforschung hinsichtlich der Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche im Internet leisten können – einem sehr speziellen Unterthema der Nutzungsforschung, das lediglich von Bühler-Ilieva (2006) bisher überblicksartig untersucht wurde. Somit kann die im Folgenden erläuterte

Untersuchung als Arbeit an der Basis verstanden werden. Ein wesentlicher Grund, einer qualitativen Methode den Vorzug zu geben.

6.2 Forschungsfragen

Aus dem oben ausformulierten Erkenntnisinteresse lassen sich sieben aus der Theorie abgeleitete Forschungsfragen bilden. Diese sind:

F1: Welche Motive sind bei den Usern ausschlaggebend, dass sie mittels computervermittelter Kommunikation bei der Partnersuche auf Online-Singlebörsen wie herzfimmern.at aktiv werden, anstatt „Real-Life“ Beziehungsanbahnungen zu pflegen?

Ziel: Motive der Zuwendung tendenziell zu erfassen und den einzelnen „Motivgruppen der Medienzuwendung“ zuordnen, um dadurch transparent zu machen, welche Motivgruppe am stärksten, welche am schwächsten vertreten ist.

F2: Divergieren weibliche und männliche User hinsichtlich ihres Motivrankings betreffend der Zuwendung zur computervermittelten Partnersuche auf einer Online-Singlebörse wie dem Fallbeispiel herzfimmern.at oder ist eine geschlechterneutrale, hierarchische Motivanalogie feststellbar?

Ziel: Festzuhalten, ob geschlechterspezifische Motivunterschiede tendenziell auszumachen sind oder ob eine gleichsame Motivanalogie der Zuwendung zum Singleportal herzfimmern.at tendenziell erkennbar ist.

F3: Divergieren die Motive der User, die schon länger Mitglied eines Online-Singleportals wie dem Fallbeispiel herzfimmern.at sind im Vergleich zu jenen Usern, die noch nicht lange Mitglied der Single-Plattform sind?

Ziel: Die Motive den Motivgruppen zuordnen und Motivunterschiede zwischen den beiden Usergruppen (lang registriert vs. kurz registriert) sichtbar zu machen und gegenüberstellen, um zu einer tendenziellen Annahme hinsichtlich der Motivunterschiede nach Nutzungsdauer zu kommen.

F4: Divergieren die Motive zwischen herzflimmern.at-Usern, die schon einmal durch computervermittelte Kommunikation einen Partner in der virtuellen Realität gefunden haben und dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind mit jenen, die über die Stufe der virtuellen Partnersuche noch nicht hinausgekommen sind?

Ziel: Motive beider Usergruppen gegenüberstellen, um tendenziell Aussagen darüber zu machen, wodurch sich diese beiden Gruppen hinsichtlich ihres Motivgefüges unterscheiden.

F5: Gibt es Unterschiede bei den Zuwendungsmotiven bei der Partnersuche im virtuellen Raum zwischen Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren und jenen, die vorwiegend synchron computervermittelt in Kontakt treten?

Ziel: Unterschiede der Zuwendungsmotive hinsichtlich der CvK-Präferenz festzuhalten. Chat (synchron, zeitgleich, schnell) und E-Mail (asynchron, zeitversetzt, langsam) können aus unterschiedlichen Partnerfindungsmotiven genutzt werden. Chat beispielsweise aus dem Motiv heraus, einen Sexualpartner zu finden und ggf. im virtuellen Raum Cybersex zu praktizieren. E-Mail aus dem Motiv heraus, einen „Brieffreund“ zu finden und eine langsame Beziehungsanbahnung wie im „Real-Life“ zu pflegen. Motivgruppen und zugehörige Motive hinsichtlich der CvK-Präferenz sollen also verglichen werden.

F6: Welche Faktoren sind ausschlaggebend, dass User hinsichtlich ihrer Medienwahl herzflimmern.at bei der Partnersuche anderen konkurrierenden Medien(inhalten) vorziehen?

Ziel: Fragt F1 ab, warum online ein Partner gesucht wird, anstatt im „Real-Life“ (beim Fortgehen, Einkaufen, etc.), so soll F6 Aufschluss darüber geben, warum gerade herzflimmern.at bei der Medienwahl anderen konkurrierenden Medien(inhalten) (Zeitung, Radio, TV, anderen Online-Partnerbörsen) vorgezogen wird.

F7: Erhalten die Erwartungsmotive der User durch die Nutzung der Online-Singleplattform herzflimmern.at tatsächliche Gratifikationen oder kann davon

ausgegangen werden, dass eine hohe GS/GO Differenz bei der Nutzung der Plattform vorherrscht und somit die Bedürfnisse der User kaum befriedigt werden können?

Ziel: GS/GO Differenz herauszuarbeiten.

6.3 Das qualitative Interview

Dass oben stehende Forschungsfragen beantwortet werden können, bedarf es eines passenden Untersuchungsinstrumentes. Hierfür erscheint das qualitative Interview am praktikabelsten, zielt doch jene Untersuchungsmethode „[...] im Unterschied zu quantitativen Befragungen nicht auf Breite ab (Untersuchung möglichst großer, nach Möglichkeit repräsentativer, Fallzahlen, um den Überblick über einen bestimmten Realitätsbereich zu gewinnen), sondern sie gehen in die Tiefe (Untersuchung kleiner Fallzahlen, wobei versucht wird, Sinnsysteme verstehend nachzuvollziehen und Zusammenhänge menschlichen Denkens und Handelns zu analysieren).“ (Keuneke 2005: 255)

Jedoch muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass qualitatives Interview nicht gleich qualitatives Interview ist und es soll in aller gebotenen Kürze erläutert werden, warum innerhalb der qualitativen Interviewmethoden dem problemzentrierten Interview der Vorzug gegeben wurde.

Bei der Durchsicht der Literatur zu qualitativen Befragungsmethoden bemerkt man schnell das, was Lamnek (1995b: 36 in Keuneke 2005: 254) als „babylonisches Sprachgewirr“ beschreibt. Es wird jedoch an dieser Stelle nicht versucht, einen Überblicksraster der unterschiedlichen Terminologien anzufertigen, sondern es sollen Einhelligkeiten der unterschiedlichen qualitativen Interviewmethoden kurz erläutert werden. Lamnek (vgl. Lamnek 1995a: 22 ff. in Keuneke 2005: 254-257) beschreibt qualitative Interviews einem Forschungsparadigma folgend, das durch die Prinzipien „Offenheit“, „Forschung als Kommunikation“, „Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand“, „Reflexivität von Gegenstand und Analyse“ sowie „Explikation“ und „Flexibilität“ gekennzeichnet wird. Mit „Offenheit“ meint Lamnek, dass bei qualitativen Interviews im Regelfall auf vorhergehende Hypothesenbildung verzichtet wird. So

dienen dem Forscher qualitative Interviews dann, wenn – wie bei dem gewählten Thema der Magisterarbeit – noch wenig Erkenntnis über einen Teilbereich vorliegt. Sie sind vorwiegend explorierend, sprich Hypothesen generierend. Mit „Forschung als Kommunikation“ ist gemeint, dass der Forscher aktiv in den Prozess der Datenerhebung eingebunden ist und nicht passiv, distanziert beobachtet. Der Erfolg ist damit auch durch seine kommunikative Leistung vorgezeichnet. Da sich der Forscher absichtsvoll in den Prozess der Forschungstätigkeit eingliedert, spricht Lamnek von einem „Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand“. „Reflexivität von Gegenstand und Analyse“ beschreibt, dass sich auf Basis qualitativer Befragungsdaten über den Einzelfall hinaus Aussagen über die Beschaffenheit des fokussierten Realitätsbereichs treffen lassen. „Explikation“ wird als Offenlegung des Vorgehens verstanden. Schließlich noch der Punkt „Flexibilität“. Dieser beschreibt, dass der Forscher mit einer gewissen Flexibilität innerhalb eines Themas umherwandern muss, will er zu den für ihn relevanten Fragenbeantwortungen kommen.

Innerhalb der von Lamnek (vgl. Lamnek 1995b in Keuneke 2005: 254) vorgeschlagenen Termini für Interviewtypen (narratives Interview, problemzentriertes Interview, fokussiertes Interview, rezeptives Interview und Tiefeninterview) wird, wie schon erwähnt, dem problemzentrierten Interview der Vorzug gegeben, wird selbiges doch innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Besonderen bei Wirkungs- und Rezeptionsstudien angewendet, da es geeignet ist, tiefliegende Bedeutungs- und Sinnstrukturen offenzulegen. (vgl. Keuneke 2005: 260)

Innerhalb des problemzentrierten Interviews ist es möglich, dass von bestehenden Theorieansätzen (im konkreten Fall der vorliegenden Magisterarbeit der „Nutzen- und Belohnungsansatz“ und die einzelnen Theorien der computervermittelten Kommunikation integriert im „Medienökologischen Rahmenmodell computervermittelter Kommunikation“) ausgegangen wird. (vgl. Keuneke 2005: 260) In der Erhebungssituation muss bei problemzentrierten Interviews immer ein Kompromiss gefunden werden zwischen narrativen und leitfadenorientierten Gesprächsformen. (vgl. Hopf 1995: 178 in Keuneke 2005: 260)

Mittels des entworfenen Leitfadens (siehe Anhang), der auf das Erkenntnisinteresse und die daraus resultierenden, aus der Theorie abgeleiteten Forschungsfragen abgestimmt ist, wurde ein konzipiertes Instrument zum Einsatz gebracht, das einerseits den Gesprächsverlauf auf das zu untersuchende Problem fokussierte, andererseits noch soviel Flexibilität aufwies, den Befragten ihre subjektiven Deutungsmuster in narrativen Gesprächspassagen Ausdruck zu verleihen.

6.4 Die Interviewpartner

Als Interviewpartner dienten 20 User der Online-Singleplattform herzflimmern.at. Es wurde dabei darauf geachtet, dass die Auswahl der User nicht zu homogen ausfällt und die gewählten Interviewpartner durch ihre Merkmale und lebensweltlichen Hintergründe einen Teil dazu beitragen können, das Forschungsproblem zu lösen. (vgl. Keuneke 2005: 263)

Konkret in Zahlen bedeutet dies: Es wurden 20 User befragt. 10 davon waren weiblich, 10 davon männlich.

Hinsichtlich Alter und Geschlecht wurde untenstehende Einteilung vorgenommen. Es muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass ursprünglich versucht wurde, aus jeder Altersgruppe zwei männliche und zwei weibliche User zu befragen. Dieses Vorhaben konnte in der Praxis allerdings nicht umgesetzt werden. Die Gründe hierfür liegen darin, dass wie in Abb. 2 bereits festgehalten, der Altersschnitt der herzflimmern.at-Grundgesamtheit relativ hoch ist. Auch muss festgehalten werden, dass in der Altersgruppe <20 lediglich drei Antwort-E-Mails eingingen und davon nur ein Interview wirklich durchgeführt werden konnte.

6.4.1 Zusammensetzung der Interviewpartner

<20	1 weiblich	0 männlich
20 - 29	2 weiblich	2 männlich
30 – 39	3 weiblich	3 männlich
40 - 49	2 weiblich	2 männlich
≥ 50	2 weiblich	3 männlich

Obwohl in qualitativen Untersuchungen nicht zwingend ein Querschnitt vonnöten ist, da sie nie auf Repräsentativität abzielen, kann diese Einteilung dennoch damit begründet werden, dass innerhalb des gewählten Fallbeispiels herzflimmern.at, User aus allen oben angeführten Altersgruppen vertreten sind und zu Beginn der Untersuchung davon ausgegangen wurde, dass auf Grund der theoretischen Vorüberlegungen und den daraus resultierenden Forschungsfragen geschlechts- und generationentypische Sinn- und Handlungsmuster existieren. (vgl. Keuneke 2005: 264) Die gewählten Altersabstufungen entsprechen derselben Einteilung wie der Suchmaschine des herzflimmern.at-Portals, jedoch mit trennscharfen Altersskalierungen.¹⁵

Weiters ergab sich auf Grund der forschungsleitenden Fragestellung, dass die User so ausgewählt wurden, dass 10 User kurz und 10 User lang registriert sein sollten. Als kurz kann laut dem Administrator der herzflimmern.at-Seite, Herrn Mag. Roman Gerner, jeder User klassifiziert werden, der null bis fünf Monate auf herzflimmern.at registriert ist. Alles darüber hinaus wird seitens Radio Arabella als lange Nutzungsdauer eingeteilt. Dies wird intern dadurch begründet, dass die Singleplattform mit Anfang Oktober 2008 erst ein Jahr alt wird.

Weiters wurde bei der Auswahl der User darauf geachtet, eine möglichst gleiche Anzahl von Usern aus den beiden Gruppen „Schon einmal einen Partner über das Internet gefunden“ und „Noch nie einen Partner über das Internet gefunden“ zu generieren. Dies wurde im Verhältnis 9:11 erreicht. Selbiges galt für die Auswahl hinsichtlich des preferierten computervermittelten Kommunikationsverhaltens der User. Das Verhältnis hierfür lag bei 9 vorwiegend asynchron kommunizierenden Usern zu 10 vorwiegend synchron kommunizierenden Usern. Ein User gab an, dass er noch mit niemandem auf der herzflimmern.at-Plattform in Kontakt getreten ist und konnte somit nicht für die Beantwortung der Forschungsfrage 5 miteinbezogen werden.

¹⁵ Es muss an dieser Stelle abermals festgehalten werden, dass die in der herzflimmern-Suchmaschine, seitens Radio Arabella definierten Altersskalierungen „<20“, „20-30“, „30-40“, „40-50“ und „50+“ fehlerhaft sind. Korrekt wäre <20, 20-29, 30-39, 40-49 und ≥50.

In Summe wurde - hinsichtlich der Vorauswahl der User - somit darauf geachtet, dass eine möglichst weite Spanne von Motivaussagen gewonnen werden kann, Tendenzen herausgearbeitet werden können und in weiterer Folge die Generierung von Hypothesen möglich wird.

Die Rekrutierung der Interviewpartner wurde mittels einer Massen-E-Mail (siehe Anhang) an alle registrierten herzflimmern.at-User erreicht. Binnen vier Tagen gingen 169 Antwort-Mails bei Radio Arabella ein. Nach Durchsicht aller Mails und telefonischer Kontaktaufnahme mit denjenigen Usern, die auf Grund oben genannter Merkmale für die Befragung in die engste Wahl kamen, kristallisierten sich folgende 20 User¹⁶ heraus:

Gruppe <20:

U1(w/19/kr/as/kPgf)¹⁷: User 1 ist 19 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Lehre und zum Befragungszeitpunkt war sie als Einzelhandelskauffrau tätig. Sie ist seit einem dreiviertel Jahr Single und nutzt die herzflimmern.at-Seite fast jeden Tag. Registriert war sie zum Untersuchungszeitpunkt seit einem dreiviertel Jahr. Sie hat noch nie einen Partner über das Internet gefunden.

Gruppe 20 – 29:

U2 (w/24/lr/s/Pgf): User2 ist 24 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Lehre. Zum Befragungszeitpunkt war sie als Immobilienberaterin und Kellnerin tätig. Sie ist seit Oktober 2007 Single und nutzt das herzflimmern.at-Portal zirka 7 bis 15 mal in der Woche. Registriert ist sie seit Jänner 2008. Sie hat bereits einmal einen Partner über das Internet gefunden.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): User3 ist 23 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine AHS-Matura. Zum Untersuchungszeitpunkt gab

¹⁶ Um die Anonymität der befragten Personen sicherzustellen, wurden die „Nicknames“, unter denen sie auf herzflimmern.at mit Bild registriert sind, in weiterer Folge durch die Abkürzung „U“ für User ersetzt.

¹⁷ **Erläuterung der verwendeten Abkürzungen:** **U1** = User 1, **w** = weiblich, **m** = männlich, **19** = Alter, **lr** = lange registriert, **kr** = kurz registriert, **as** = vorwiegend asynchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizierend, **s** = vorwiegend synchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizierend, **kPgf** = keinen Partner über das Internet computervermittelt gefunden, **Pgf** = schon mindestens ein mal einen Partner über das Internet computervermittelt gefunden.

sie an, Studentin an der Universität Wien zu sein. Sie ist seit einem Jahr Single und nutzt die herflimmern.at-Seite jeden Tag. Sie war zum Untersuchungszeitpunkt 6 Wochen registriert. Sie hat schon einmal einen Partner über das Internet gefunden.

U4 (m/27/lr/s/Pgf): User4 ist 27 Jahre alt und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Lehre. Zum Untersuchungszeitpunkt gab er an, als IT-Kommunikationstechniker tätig zu sein. Er war zum Untersuchungszeitpunkt nicht mehr Single, da er seine derzeitige Freundin auf herzflimmern.at kennen gelernt hat. Das Portal wurde von ihm zuvor seit Herbst 2007 täglich genutzt.

U5 (m/29/lr/s/Pgf): User5 ist 29 Jahre alt und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine HAK-Matura. Zum Untersuchungszeitpunkt gab er an, als kaufmännischer Angestellter beruflich tätig zu sein und seit drei Wochen wieder Single zu sein. Die herzflimmern.at-Seite wird von ihm „oft“ genutzt. User 5 hat schon einmal eine Partnerin über das Internet gefunden.

Gruppe 30 – 39:

U6 (w/32/kr/s/kPgf): User6 ist 32 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Lehrabschluss und sie war zum Untersuchungszeitpunkt in der Buchhaltung tätig und seit dem Frühjahr 2008 auf herzflimmern.at registriert. Weiters war sie zum Interviewzeitpunkt seit vier Jahren Single. Das Portal wird von ihr jeden Tag genutzt. Sie gab an, dass sie noch nie einen Partner über das Internet gefunden hat.

U7 (w/33/lr/s/Pgf): User7 ist 33 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Lehrabschluss und sie gab an als Büroangestellte tätig zu sein. Auf herzflimmern.at war sie zum Untersuchungszeitpunkt seit Oktober 2007 registriert. Sie gab an, eineinhalb Jahre Single gewesen zu sein, bevor sie auf herzflimmern.at ihren Partner gefunden, den sie im August 2008 geheiratet hat. Das Portal wurde zuvor von ihr jeden Tag genutzt.

U8 (w/34/kr/s/kPgf): User8 ist 34 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Lehrabschluss. Zum Interviewzeitpunkt war die gelernte Einzelhandelskauffrau arbeitslos und seit sechs Jahren Single mit mehreren Kurzbekanntschaften. Auf herzflimmern.at ist seit Mai 2008 registriert. Die Seite wird

von ihr „ziemlich oft“ genutzt. Sie hat bis zum Untersuchungszeitpunkt noch keinen Partner über das Internet kennen gelernt.

U9 (m/30/kr/as/kPgf): User9 ist 30 Jahre alt und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Studienabschluss an einer Fachhochschule. Zum Untersuchungszeitpunkt gab er an, Angestellter und seit zwei Jahren Single zu sein. Auf der herzflimmern.at-Plattform war er zum damaligen Zeitpunkt seit zwei Monaten registriert. Genutzt wird die Seite von ihm jeden zweiten Tag. Er hat noch nie eine Partnerin über das Internet kennen gelernt.

U10 (m/33/kr/as/kPgf): User10 ist 33 Jahre und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Matura. Zum Zeitpunkt der Untersuchung gab er an, selbstständig tätig zu sein. Weiters war er zum Untersuchungszeitpunkt seit zwei Monaten Single und seit vier Monaten auf herzflimmern.at registriert. Das Portal wird seinen Angaben zufolge zweimal in der Woche genutzt. Er hat noch keine Partnerin über das Internet kennen gelernt.

U11 (m/38/lr/s/Pgf): User11 ist 38 Jahre und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Lehre. Beruflich gab er an, als LKW-Fahrer tätig zu sein. Auf herzflimmern.at war er zum Zeitpunkt des Interviews ein dreiviertel Jahr registriert. Das Portal wurde von ihm, bevor er seine Partnerin auf herzflimmern.at kennen gelernt hat, „regelmäßig“ besucht.

Gruppe 40 – 49:

U12 (w/45/kr/s/Pgf): User12 ist 45 Jahre alt und weiblich. Sie verfügt über keine abgeschlossene Ausbildung. Zum Untersuchungszeitpunkt gab sie an, „Hausfrau und Mutter“ und seit März 2008 Single zu sein. Zum Erhebungszeitpunkt war sie seit einem Monat auf herzflimmern.at registriert. Die Seite wird von ihr „etliche male pro Tag“ genutzt. Sie hat noch keinen Partner über das Internet gefunden.

U13 (w/48/lr/as/kPgf): User13 ist 48 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Lehre zur Industriekauffrau. In selbigem Beruf war sie auch zum Untersuchungszeitpunkt tätig. Sie gab an, dass sie seit sechs Jahren geschieden ist und derzeit in einer offenen Beziehung lebt. Weiters gab sie an, dass sie seit Oktober 2007 auf herzflimmern.at registriert ist. Die Nutzung der

Seite wurde mit „unregelmäßig“ beschrieben. Ein Partner über das Internet wurde noch nie gefunden.

U14 (m/43/lr/s/Pgf): User14 ist 43 Jahre alt und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine Lehre. Zum Zeitpunkt des Interviews war er „ein gutes halbes Jahr“ auf herzflimmern.at registriert und als Sicherheitskontrolleur tätig. Die Häufigkeit der Seitennutzung beschrieb er mit „täglich ein paar mal“. Auch gab er an, schon einmal einen Partnerin über das Internet gefunden zu haben.

U15 (m/47/lr/as/kPgf): User15 ist 47 Jahre alt und männlich. Von Beruf gab er an, Beamter zu sein. Zum Untersuchungszeitpunkt war er ein dreiviertel Jahr Single. Auf herzflimmern.at registrierte er sich im Dezember 2007. Die Nutzung der Seite erfolgt unregelmäßig. Partnerin hat er noch keine über das Internet gefunden.

Gruppe \geq 50:

U16 (w/53/kr/as/Pgf): User16 ist 53 Jahre alt und weiblich. Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Studium an einer Fachhochschule. Ihr Beruf zum Zeitpunkt der Erhebung war Lehrerin. Sie gab an, dass sie seit neun Jahren Single ist und die herzflimmern.at-Seite, auf der sie seit zwei Monaten registriert war, jeden Tag nutzt. Sie hat bereits einmal einen Partner über das Internet gefunden.

U17 (w/53/lr/as/kPgf): User17 ist 53 Jahre alt und weiblich. Sie gab an, dass ein Lehrabschluss ihre höchste abgeschlossene Ausbildung ist. Beruflich tätig war sie zum Zeitpunkt des Interviews als Bürokauffrau. Auch gab sie an, seit zehn Jahren Single mit zwei Affären zu sein. Auf herzflimmern.at ist sie seit Oktober 2007 registriert. Sie hat noch noch nie einen Partner über das Internet kennen gelernt.

U18 (m/51/kr/s/kPgf): User18 ist 51 Jahre alt und männlich. Ein Lehrabschluss ist seine höchste abgeschlossene Ausbildung. Beruflich tätig war er zum Zeitpunkt des Interviews als Kfz-Techniker im Bereich Maschinenbau. Auch gab er an, schon „ziemlich lange“ Single zu sein. Registriert auf der herzflimmern.at-Plattform ist er seit April 2008. Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit der Seite gab er an, dass er sich dieser jeden Tag zuwendet. Er hat noch keine Partnerin über das Internet kennen gelernt.

U19 (m/59/kr/as/kPgf): User19 ist 59 Jahre alt und männlich. Er gab an, dass seine höchste abgeschlossene Ausbildung eine Lehre ist. Beruflich tätig war er zum Untersuchungszeitpunkt als Masseur und Finanzberater und seit eineinhalb Jahren Single. Registriert auf herzfimmern.at ist er seit dem Frühjahr 2008. Hinsichtlich der Nutzung gab er an, dass diese bei einer Häufigkeit von zweimal in der Woche anzusehen sei. Partnerin hat er noch keine über das Internet gefunden.

U20 (m/60/lr*/kPgf)¹⁸: User20 ist 60 Jahre alt und männlich. Seine höchste abgeschlossene Ausbildung ist ein Studium. Zum Zeitpunkt des Interviews gab er an, Bankangestellter in Altersteilzeit zu sein. Auch gab er an, seit vier Jahren Single zu sein. Seit 2007 ist er auf herzfimmern.at registriert. Seine Nutzung beschrieb er als „sehr oft“. Er hat noch keine Partnerin im Internet gefunden.

6.4.2 Explikation der Erhebungssituation

Bei der Durchführung der Interviews wurde darauf geachtet, dass die Rahmenbedingungen die Interviewsituation weitestgehend positiv beeinflussen. Konkret bedeutet dies, dass alle Interviews mit Ausnahme derer, die die User U1, U3, U9, U10 und U16 betreffen, in den Räumlichkeiten von Radio Arabella in Wien durchgeführt wurden. Als Aufnahmemöglichkeit stand ein Aufnahmestudio des Radiosenders zur Verfügung. Für jene Interviews, die auswärts stattfinden mussten, konnte ein mobiles Aufnahmegerät angeschafft werden. Im Schnitt dauerten die Interviews 25 bis 30 Minuten.

Die Interviewpartner wurden vor Beginn der Befragungen aufgeklärt, dass ihnen großteils offene Fragen gestellt werden, auf die es keine richtigen und falschen Antworten geben kann und ihre gemachten Angaben anonym bleiben. Der in einem Pretest erprobte und auf die Forschungsfragen abgestimmte Leitfaden begünstigte durch die offen gestellten Einstiegsfragen die Interviewsituation dahingehend, dass die Mehrheit der Befragten relativ schnell vergaß, dass sie sich in einer Interviewsituation befanden und förderte die narrativen Gesprächspassagen weitestgehend positiv.

¹⁸ U20 gab an, dass er noch nicht mit keinem anderen User der herzfimmern.at-Plattform Kontakt aufgenommen hat. Somit kann hinsichtlich seiner computervermittelten Kommunikationspräferenz keine Zuteilung erfolgen. U 20 wurde somit in weiterer Folge auch nicht in die Auswertung hinsichtlich der Forschungsfrage 5, der Zuwendungsmotive hinsichtlich der CvK-Präferenz, miteinbezogen.

Alle 20 Interviews wurden auf zirka 240 Seiten (Arial pt.12) transkribiert und im Anschluss nochmals mit den Tondokumenten abgeglichen. Um die Anonymität sicherzustellen, wurde „U1“, „U2“, „U3“, etc. für User und „I“ für Interviewer verwendet. Namentliche Bezugnahmen auf andere herflimmern.at-User wurden in den Niederschriften durch „User XY“ ersetzt. Auf Basis der 20 Transkripte¹⁹ konnte die qualitative Inhaltsanalyse erfolgen.

6.5 Explikation des Auswertungsverfahrens

Im Folgenden soll kurz auf die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse eingegangen werden, bevor das Kategoriensystem offengelegt wird.

6.5.1 Die qualitative Inhaltsanalyse

Grundsätzliches Basiswissen hinsichtlich der Grundlagen und Techniken qualitativen, inhaltsanalytischen Vorgehens wird an dieser Stelle vorausgesetzt. Zur Inhaltsanalyse an sich kann allgemein gesagt werden, dass sie „[...] eine Forschungstechnik [ist], mit der man aus jeder Art von Bedeutungsträger [...] durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente Schlüsse ziehen kann, die über das analysierte Dokument hinaus verallgemeinerbar sein sollten.“ (Komrey 2000: 298 in Copley 2002: 127.) Oder wie es Mayring und Hurst (2005: 436) ausdrücken, kann die qualitative Inhaltsanalyse „[...] als ein Bündel an Verfahrensweisen der Textanalyse [verstanden werden], die die Systematik und Regelgeleitetheit der quantitativen Inhaltsanalyse beibehalten möchte, ohne in vorschnellen Quantifizierungen zu verfallen.“

Konkret für die Magisterarbeit bedeutet dies, dass sich die inhaltsanalytische Vorgehensweise im Wesentlichen an Mayring (2003) orientierte und dass wissenschaftlich nachvollziehbar nach methodologischen Grundlagen (Kategoriengeleitetheit und Regelgeleitetheit) vorgegangen wurde.

¹⁹ Es sei an dieser Stelle auf das im Anhang angefügte, exemplarische Interviewtranskript verwiesen.

Unter „kategoriegeleitet“ kann verstanden werden, dass mit Kategoriensystemen oder Kategorien gearbeitet wird. Die relevanten Aspekte der Analyse (für die Magisterarbeit: Motive und die Theorien der computervermittelten Kommunikation) werden somit durch selbige dargestellt. Dies bedeutet, dass eine Inhaltsanalyse nie eine vollständige Auswertung eines Textes zum Ziel hat und bei der gegenständlichen Untersuchung hinsichtlich der Kategorien mit einem deduktiven, aus der Theorie abgeleiteten Kategoriensystem sich den Transkripten angenähert wurde. (vgl. Mayring & Hurst 2005: 438) Konkret wurden die fünf Motivgruppen von Schweiger (siehe Kapitel 5.1 bis 5.5) durch eine gezielte Auswahl einzelner Motivgruppen der Medienzuwendung von Grimm (Siehe Kapitel 5.6) ergänzt und die theoretischen Modelle der computervermittelten Kommunikation (siehe Kapitel 3) mit in das Kategoriensystem eingearbeitet.

Um der „Regelgeleitetheit“ zu entsprechen, muss die Vorgehensweise intersubjektiv nachvollziehbar sein und Analyseeinheiten müssen festgelegt werden. (vgl. Mayring und Hurst 2005: 438) Konkret für die durchgeführte qualitative Inhaltsanalyse innerhalb der Magisterarbeit bedeutet dies, dass die Auswertungseinheit mit allen 20 gesammelten Interviews definiert wird. Die Codiereinheit ist das einzelne Wort und als Kontexteinheit kann ein thematisch zusammenhängender (Ab)Satz verstanden werden.

Vorgegangen wurde nach dem Prinzip des „offenen Codierens“, ist jenes Vorgehen doch für eine geringe Anzahl an Interviews (20 Stück) durchwegs praktikabel, da die einzelnen Interviews reduzierend zusammengefasst werden, indem die wichtigsten Themen unter Zuhilfenahme des Leitfadens Antwort für Antwort herausgearbeitet und den einzelnen Kategorien zugeordnet werden können.²⁰ (vgl. Prommer 2005: 404 – 413)

6.5.2 Explikation des Kategoriensystems

Das Kategoriensystem wurde – wie oben bereits erwähnt – deduktiv, theoriegeleitet erstellt und vor der eigentlichen Auswertung in einem kurzen Pretest erprobt. Die acht Hauptkategorien sind die fünf Motivgruppen „Kognitive Motive“, „Affektive

²⁰ Es sei an dieser Stelle auf das im Anhang beigefügte Auswertungsbeispiel verwiesen.

Motive“, „Soziale Motive“, „Motive der Identitätsbildung“ und die „Motive der Zeit“ von Schweiger (2007), sowie die Kategorien „Medienwahl“, „Medienmerkmale“, „Mediales Kommunikationsverhalten“ und werden im nachfolgenden Kategorienschema dargestellt. Unterkategorien, wie die drei eingefügten Motivgruppen („Kognitive Reflexion: Orientierung“, „Emotionale Stimulation: Erlebniswert“ und „Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement“) von Grimm (2000, 2006), aber auch die Unterkategorien von Schweiger und die Theorien der computervermittelten Kommunikation gliedern sich alle ausnahmslos auf Basis bestehender theoretischer Konzepte ein.

Die genaue Einteilung der Kategorien mit ihren dazugehörigen Codierregeln, die für eine trennscharfe Abgrenzung hinsichtlich der Zuordnung einzelner sinnbildender Aussagen in die jeweilige Kategorie sorgen, sollen nachfolgend vorgestellt werden. Ankerbeispiele für die jeweilige Kategorie sollen die Codierregel verdeutlichen. Kategorien, die hinsichtlich des Ankerbeispiels leer geblieben sind, kamen in der gesamten Auswertungseinheit nicht vor, bleiben aber, um wissenschaftlicher Transparenz Rechnung zu tragen, dem Schema erhalten.

Kategorie	Definition/Beschreibung	Ankerbeispiel	Codierregel
1. Kognitive Motive			
1.1 Kognitiver Stimulationshunger-„Gratificationes“	Als „Gratifications“ werden jene Bedürfnisse verstanden, die noch während der Rezeption eines Medieninhalts befriedigt werden sollen(z.B. das Stillen von Neugierde). Gratifications sind somit spontane Informationsbedürfnisse, die noch während der Rezeption ihre Befriedigung finden und keinem späteren Ziel nach der Rezeption dienen.	U3 (w/23/kr/as/Pgf): „Es war auch Neugier, die mich dazu getrieben hat, dass ich mich da registriere, weil ich mir gedacht habe vielleicht sind da andere Leute als auf anderen Singleportalen.“	Wenn User sich der herzflimmern.at-Plattform zuwenden, weil sie zum Beispiel neugierig sind. Diese Neugierde kann sich sowohl auf den redaktionellen Inhalt (redaktionelle Beiträge auf der Startseite), als auch auf die Profile der anderen User beziehen. Also die Nutzung der herzflimmern.at-Seite wird um ihrer selbst willen durchgeführt.
1.2 Instrumenteller Nutzen-„Uses“	Zweckdienliche Orientierung zur späteren Bedürfnisbefriedigung. Innerhalb des instrumentellen Nutzens kann unterschieden werden in „Orientation Confirmation“ und „Orientation Formation“. (siehe unten)	Siehe unten	Siehe unten
1.2.1 Orientation Confirmation	Zweckdienliche Orientierungen zur späteren Bedürfnisbefriedigung. Um bestehende Orientierungen zu bestätigen, wird nach konsonanten Informationen gesucht.	I: „Und was erwarten Sie sich von herzflimmern.at, was soll Ihnen die Seite bieten? U10 (m/33/kr/as/kPgf): Ja, eigentlich genau dasselbe wie eine andere Singleseite, dass man einfach Frauen kennen lernen kann und ... ja geschwind hin und her schreiben halt. Dass das geht.“	User sind auf der Suche nach Informationen, die ihre bereits vorgefertigte Meinung hinsichtlich der Partnersuche im Internet untermauern.
1.2.2 Orientation Formation	Zweckdienliche Orientierungen zur späteren Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich der Bildung neuer	Siehe unten	Siehe unten

	Orientierung. („Surveillance Information“, „Guidance Information“, „Performance Information“)		
1.2.2.1 Surveillance Information	Der User will sich einen Überblick über einen relevanten Sachverhalt verschaffen und diesen verstehen. Es herrscht allerdings noch Unklarheit dahingehend vor, wie und ob er dieses neu gewonnene Wissen einsetzen wird. (kognitives Orientierungsbedürfnis)	U6 (w/32/kr/s/kPgf): „Naja. Sagen wir das kann vorher ja nie wissen. Wann sich der Richtige meldet und wenn das alles passt, dann denke ich sieht man eh was rauskommt. Das kann man vorher nie sagen. Weiß man ja nicht. Ungezwungen einmal schauen und was dann draus wird, wird sich ergeben, oder auch nicht.“	User wollen sich einen Überblick verschaffen und wenden sich dem herzflimmern-Portal zu, um mehr über die Partnersuche im Internet zu erfahren. Was sie mit den gefundenen Informationen auf der herzflimmern.at-Seite machen, beziehungsweise wie sie diese in ihre Lebenswelt adaptieren können, darüber herrscht noch Unklarheit.
1.2.2.2 Guidance Information	Affektive Orientierungsbedürfnisse beziehen sich auf Bewertungen und Meinungen unterschiedlicher Sachverhalte. Sie zielen auf Orientierungswissen zur Meinungsbildung ab.	U13 (w/48/lr/as/kPgf): „Es ist ... irgendwie ist es einfacher. Man ist nicht gleich wie soll man sagen ... man ist nicht gleich ... man hat eine gewisse Distanz und das ist eben dann für viele praktisch. Ich meine, ich habe so keine Problem auch, aber es ist einfach irgendwie ein Reiz da, wenn man ... man kann sich die Leute schon ansehen am Foto, oder wie sie eben sind. Man schreibt sich ein bisschen miteinander, telefoniert, ein bisschen miteinander. Ja man kann sich halt vorher schon ein Bild machen.“	User geben an, dass sie auf herzflimmern.at, auf Basis der Profilinformationen und/oder der getätigten Kommunikationsakte Bewertungen vollziehen und sich eine Meinung über andere User und/oder die Partnersuche im Internet bilden können.
1.2.2.3 Performance Information	Konative Orientierungsbedürfnisse streben nach einem Aktionswissen zur Durchführung konkreter Aktivitäten und Aufgaben. Der User weiß bereits, wonach er sucht und wie er die gewonnenen Informationen für sich selbst nutzen kann. Somit dienen konative Orientierungsbedürfnisse meist einem konkreten Nutzen.	U9 (m/30/kr/as/kPgf): „Man kann gezielt suchen. Man hat seine Vorstellungen und kann dann auch anderen ... wenn die andere Person an einem Interesse hat, dann kann man auch sagen ja/nein.“	User wenden sich der Singleplattform herzflimmern.at bewusst zu und wissen auch bereits, was der Nutzen ihrer Zuwendung letztendlich sein soll und wie die auf herzflimmern.at gewonnen Informationen zielführend für ihre Anliegen einzusetzen sind.

2. Affektive Motive			
2.1 Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Der stimulierende Erlebniswert kommt durch die Wiedererkennung des Bekannten oder durch Überraschendes beziehungsweise Außergewöhnliches zustande.	U1 (w/19/kr/as/kPgf): „Also ich finde es ganz lustig, wenn man alte Bekannte wieder sieht und Leute, die man kennt und so.“	User wenden sich der Singleplattform herzflimmern.at zu, weil sie auf der Seite „Bekanntes“ wieder finden, was sie in der Form nicht gedacht hätten. (Bsp: Ein User gibt an, dass er einen Bekannten auf herzflimmern.at gesehen hat und davon überrascht war.)
2.1.1 Spannung/Erregung	Anhebung eines als unangenehm empfundenen Erregungsniveaus.	U16 (w/53/kr/as/Pgf): „Naja, es ist irgendwie ganz was anderes. Manches mal prickelnd, wenn man überhaupt nicht weiß, wer da dahinter steckt. Und dieser Ablauf vom ersten Mal schreiben, bis zum vielleicht wirklichen Kennenlernen, also das ist manches Mal schon sehr spannend.“	User geben an, dass sie die Partnersuche im Internet generell „spannend“ empfinden und/oder der Rezeptionsvorgang an sich als „spannend“ beschrieben wird.
2.2 Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement	Der gesuchte emotionale Wert besteht darin, dass der User versucht, seine eigene emotionale Befindlichkeit zu verändern. (siehe Unterpunkte)	Siehe unten	Siehe unten
2.2.1 Entspannung, Erholung, Passivität	Zielt auf den Abbau eines als unangenehm empfundenen hohen Erregungsniveaus ab.	Kein Ankerbeispiel vorhanden, da in den Interviews keine Motivaussage getätigt wurde, die dieser Kategorie zuzuordnen ist.	User geben an, dass sie durch die Nutzung der herzflimmern.at-Seite entspannen können.
2.2.2 Aktivität	User tun aktiv etwas.	U17 (w/53/lr/as/kPgf): „Naja. Ich täte sagen, ich bin mit dabei. Ich weiß, ich mache irgendwas, dass ich doch irgendjemanden kennen lerne. Dass ich nicht sagen muss, ich mache überhaupt nichts.“	User geben an, dass sie sich der herzflimmern.at homepage zuwenden, um selbst aktiv etwas gegen ihr derzeitiges Singleleben zu tun.
2.2.3 Erheiterung	Unter dem Bedürfnis nach Erheiterung kann das Streben nach einer angenehmen Erregung	U18 (m/51/kr/s/kPgf): „Naja. Teilweise wird es auch genutzt, dass man nur mit Freunden, der halt auch	Wenn User sich während des Nutzungsvorgangs der herzflimmern.at-Seite durch positive

	hinsichtlich Freude und Überraschung (Humor) verstanden werden.	<i>da drinnen ist, irgendwie blödeelt.“</i> U9 (m/30/kr/as/kPgf): „Warum nutze ich diese Seite? Weil es lustig ist.“	Emotionen belustigt fühlen.
2.2.4 Heile Welt und Liebe	Eng mit dem Entspannungsmotiv verbunden, allerdings steht hier eine emotionale Tönung (Liebe und Emotionen) im Vordergrund.	U7 (w/33/lr/s/Pgf): „Ich habe wirklich gehofft, einen Partner zu finden, so wie es jetzt auch passiert ist. Also wirklich, mit dem man sich vorstellen kann, sein Leben zu verbringen. Also eigentlich Liebe.“	User geben an, dass Emotionen wie Liebe (die Suche nach einer dauerhaften Liebe) ausschlaggebend für die Zuwendung zur Seite sind und sie mit dieser Liebe längerfristig glücklich werden wollen.
2.2.5 Zeitvertreib	Das Bedürfnis nach Zeitvertreib bezieht sich ebenfalls auf die Steigerung des Erregungsniveaus und zielt auf die Verminderung von Langeweile ab.	I: „Und welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, damit Sie sich auf der herzflimmern.at-Seite registriert haben, beziehungsweise warum nutzen Sie die Seite? U9 (m/30/kr/as/kPgf): [...] und Zeitvertreib. Ja wenn mir langweilig ist.“ U1 (w/19/kr/as/kPgf): „Dann erwarte ich mir einfach Zeitvertreib, dass ich wenn mir langweilig ist, ich chatten kann, oder mailen kann, oder jemandem ins Gästebuch schreiben kann.“	User geben an, dass sie sich mit herzflimmern.at die Zeit vertreiben und/oder sie nutzen die Seite aus Langeweile.
2.2.6 Eskapismus	Realitätsflucht und Ablenkung. User wollen dem Alltag entfliehen. Es werden Emotionen erzeugt, die im Alltag so nicht vorkommen, aber seitens des Users wünschenswert sind.	I: „Und welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, damit Sie gesagt haben, ich registriere mich auf herzflimmern und versuche das jetzt einmal auf dem Weg? U8 (w/34/kr/s/kPgf): Weil ich im realen Leben keine Möglichkeit ... weil ich genau ... im realen Leben keine Möglichkeit gefunden habe. Ich bin eine sehr ... ich gehe sehr selten weg ... ich weiß auch gar nicht, wo ich hingehen soll in meinem Alter dementsprechend?“	User geben an, dass sie auf herzflimmern.at in eine andere Welt eintauchen können, beziehungsweise Gratifikationen erfahren, die sie so im realen Leben nicht erhalten können.

3. Soziale Motive			
3.1 Suche nach sozialen Kontakten	User nutzen die herzflimmern.at-Plattform, um neue soziale Beziehungen zu knüpfen. (Unterschiedliche Beziehungsformen siehe unten)	Siehe unten	Siehe unten
3.1.1 Dating	Ein reales Treffen zwischen zwei Usern, die sich auf der herzflimmern.at-Homepage kennen gelernt haben.	<i>I: „Ist es wichtig, dass Sie den User dann auch einmal treffen auch? U6 (w/32/kr/s/kPgf): Ja. Eigentlich schon, weil ich denke mir, wenn man vorher schon schreibt ... weil man trifft sich eh nicht nach zweimal schreiben. Und dann sollte man den Menschen, mit dem man vorher schon Kontakt gehabt hat, vielleicht durchs Schreiben schon kennen gelernt hat, möchte man ihn auch kennen lernen.“</i>	User geben an, dass ein späteres, reales Treffen mit anderen Usern der herzflimmern.at Seite angestrebt wird.
3.1.2 Erotische/sexuelle Kontakte	Erotische/sexuelle Kontakte werden auf herzflimmern.at seitens der User gesucht.	<i>I: „ Erotische, sexuelle Kontakte ist das auch Grund für Sie? U20 (m/60/lr*/kPgf): Ja. Sehr wichtig. Gerade wie ich eben erwähnt Stier Geborener bin und für Stier Geborene ist Sexualität ein wichtiger Punkt.“</i>	User geben an, dass die Suche nach erotischen/sexuellen Kontakten ein Zuwendungsgrund zur herzflimmern.at-Plattform für sie ist.
3.1.3 Eine dauerhafte Liebesbeziehung	User suchen auf der herzflimmern.at-Plattform eine dauerhafte fixe monogame Liebesbeziehung.	<i>I: „Und welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, beziehungsweise was hoffen Sie, auf herzflimmern zu finden? U9 (m/30/kr/as/kPgf): Ganz ehrlich? Ob ich da eine ... Mein Ziel ist eine fixe Beziehung zu haben.“</i>	User geben an, dass der Nutzen ihrer Zuwendung eine dauerhafte ernste Liebesbeziehung sein soll.
3.1.4 Heirat/Familiengründung	Die Konsequenz einer dauerhaften Liebesbeziehung.	<i>I: „Heirat/Familiengründung ist das ein Thema? U2 (w/24/lr/s/Pgf): Sehr wichtig.“</i>	User geben an, dass sie die herzflimmern.at-Plattform nutzen, um einen Partner zu finden, den sie heiraten können und/oder mit dem sie eine Familie gründen können.

3.1.5 E-Mail Kontakte	Eine digitale Brieffreundschaft. Das wechselseitige Hin- und Herschreiben elektronischer Nachrichten auf platonischer Ebene.	U13 (w/48/lr/as/kPgff): „Ja und auch – wie soll ich sagen ... ich habe jetzt zum Beispiel eine E-Mail Freundschaft mit einem Salzburger, der in Venezuela arbeitet.“	Gewünscht wird von den Usern eine E-Mail Bekanntschaft auf freundschaftlicher Ebene.
3.1.6 Online-Flirts	Flirten mit anderen Usern der herzflimmern.at-Grundgesamtheit mittels computervermittelter Kommunikation.	U1 (w/19/kr/as/kPgff): „Ja. Wäre o.k. I: Warum? U1 (w/19/kr/as/kPgff): Also online heißt nur flirten im Internet und nicht treffen, ja? Wäre ganz nett finde ich, hebt sicher so ein bisschen die Stimmung. Fühlt man sich nachher besser.“	User geben an, dass ein Online-Flirt für sie wünschenswert ist.
3.1.7 Freundschaften	Ein platonisches Nahverhältnis zweier Personen, wobei das Geschlecht keine Rolle spielt.	U4 (m/27/lr/s/Pgff): „Ja, wie gesagt, normale Kontakte zu anderen Leuten. Es hätte eigentlich auch nur Freundschaft und so weiter, weil ich ja auch sehr gute Freundinnen damals über Websingles auch schon gefunden habe. Weil ich mir gedacht habe: Dort [auf herzflimmern.at] genau so.“	User geben an, neue Freunde auf der Singleplattform herzflimmern.at finden zu wollen.
3.1.8 Partner für Freizeit und Hobby	Platonische Bekanntschaft zweier Personen zur Ausübung gemeinsamer Freizeitaktivitäten.	U20 (m/60/lr/*/kPgff): „Ja. Das hängt auch mit der Tanzpartnerschaft zusammen. Weil mehrere Tanzpartnerinnen zu haben, das ist nicht schlecht, weil wenn eine ausfällt, dass das Materielle da nicht untergeht und man nicht zu wenig üben kann. Also wäre auch sehr, sehr notwendig.“	User geben an, dass sie jemanden kennen lernen möchten, um gemeinsam etwas zu unternehmen (wandern, rad fahren, etc.).
3.1.9 Nichts Besonderes	Noch kein konkreter Beziehungswunsch bei den Usern vorhanden.	Kein Ankerbeispiel vorhanden, da in den Interviews keine Motivaussage getätigt wurde, die dieser Kategorie zuzuordnen ist.	User geben an, dass sie noch keine konkreten Vorstellungen haben, welche Form der sozialen Beziehung sie auf herzflimmern.at anstreben.
3.1.10 Andere	Darunter fallen alle anderen sozialen Beziehungsformen, die nicht unter den Punkten 3.1.1 bis 3.1.9 erfasst wurden.	U9 (m/30/kr/as/kPgff): „Ich habe da mal eine komische Nachricht bekommen von zwei Mädls, die eben mein Profil gesehen haben und dann,	User geben an, dass sie die herzflimmern.at-plattform nutzen, um andere soziale Kontakte anzubahnen, die nicht unter den Punkten 3.1.1 bis

		<p>... die aber augenscheinlich nicht aus Österreich sein dürften.</p> <p>I: Also was Kommerzielles?</p> <p>U9 (m/30(kr/as/kPgf): Ich glaube eher, dass das was Kommerzielles war.</p>	3.1.9 erfasst wurden.
3.2 Anschlusskommunikation	User nutzen die herzflimmern-Plattform, um mit anderen Usern oder Personen, die nicht auf herzflimmern.at registriert sind, über die Geschehnisse auf der Plattform zu kommunizieren.	<p><i>Kein Ankerbeispiel vorhanden, da in den Interviews keine Motivaussage getätigt wurde, die dieser Kategorie zuzuordnen ist.</i></p>	User geben an, dass sie die Singleseite herzflimmern.at nutzen, um mit anderen über das Portal zu kommunizieren.
3.3 Soziale Integration und Diskinktion	Herzflimmern.at erlaubt es den Usern, Teil einer Community (sozialen Gruppe) zu sein oder sich von dieser abzugrenzen.	<p>U12 (w/45/kr/s/Pgf): „In dem anderen Chat, wo ich vorher war, da haben sich Frauen nie angeschrieben oder begrüßt oder so. Und das ist ja das. Wenn ich einschalte und es erscheint, UserXY betritt den Raum, dann heißt es aha, hallo hexe, gute Nacht UserXY und und und... Es wird begrüßt, es wird verabschiedet und das finde ich auch wichtig, auch wenn es nur virtuell ist.“</p> <p>I: Also es ist eine gewisse Höflichkeit vorhanden und es ist eine Community? So ein Gruppengefühl auch ein bisschen?</p> <p>U12 (w/45/kr/s/Pgf): Ja, genau. Das ist so ein bisschen</p>	User geben an, dass sie sich als Teil der herzflimmern.at-Community fühlen.

		<i>wie eine kleine Familie, so kommt mir das oft vor. Ja und das finde ich schön.“</i>	
4. Motive der Identitätsbildung			
4.1 Kognitive Reflexion: Orientierung	Eine Zuwendung des Mediums erfolgt aus Gründen des Vergleichens oder um etwas zu lernen.	Siehe unten	siehe unten
4.1.1 Sozialer Vergleich nach oben	Der „soziale Vergleich nach oben“ dient der Überprüfung des Rezipienten, ob andere Medienakteure ihre persönlichen Werte und Meinungen teilen. Stimmen Werte und Meinungen überein, erfolgt eine Stärkung seiner Werthaltungen. Für eine Singlebörse wie herzflimmern.at bedeutet dies, dass User sich mit anderen Usern vergleichen, um Gemeinsamkeiten festzustellen.	U10 (m/33/kr/as/kPgf): „Ja. Neugierde ist zum Beispiel, wer sich da einloggt. Sind es eher ... welche Schicht von Menschen sich da einloggt. Ist es eher die Arbeiterschicht, oder die Angestelltenschicht. Weil das merkt man dann über Tippfehler oder nicht ... die Bildung. Und das ist natürlich sehr wichtig, wer dort dabei ist, welche Schicht.“	User geben an, dass sie sich mit anderen Usern vergleichen, um Gemeinsamkeiten festzustellen.
4.1.1 Sozialer Vergleich nach unten	Der „soziale Vergleich nach unten“ bezieht sich auf Personen in den Medien, die schlechter gestellt sind als man selbst. Ziel dieser Bewältigungsstrategie eines Users ist es, durch das Ausfindigmachen anderer herzflimmern-User, die beispielsweise noch unglücklicher oder hässlicher sind als er selbst, seinen eigenen Selbstwert zu steigern und die gegenwärtige Situation als nicht mehr so belastend anzusehen.	U7 (m/33/lr/s/Pgf): „Weil es sind doch viele dabei, die im Leben schon sehr viel Pech gehabt hatten und das baut vielleicht auch ein bisschen auf und motiviert.“	User geben an, dass sie sich mit anderen Usern vergleichen und feststellen, dass manche noch schlechter gestellt sind als sie selbst. (zB.: noch länger Single als man selbst, etc.)

5. Motive der Zeit			
5.1 Zeit füllen	Besonders Online-Angebote wie die herzflimmern.at-Plattform eignen sich, leere Zeit zu füllen. Im Gegensatz zum Unterhaltungsbedürfnis wird beim Zeitfüllen nicht unbedingt ein bestimmter Medieninhalt gesucht. („Zeitvertreib als gestaltete Langeweile“) Überbrückung von Wartezeiten, Restzeiten, beziehungsweise Lückenzeiten stehen im Vordergrund.	<p>U19 (m/59/kr/as/kPgf): „Ich muss dazu sagen, ich habe einen Computer bei mir im Studio stehen und das ist dann immer so zwischen zwei Massagen und so, das ist die Zeit, wo ich rein schau.“</p> <p>U1 (w/19/kr/as/kPgf): „Ich kann es zwischendurch machen und zu jeder Tageszeit.“</p>	User geben an, dass sie die herzflimmern.at-Plattform nutzen, wenn sie über Wartezeiten, Lückenzeiten, oder Restzeiten (beispielsweise in der Arbeit) verfügen.
5.2 Zeit sparen	User nutzen das Internet, um Aufgaben schneller zu erledigen. Zeitsparen ist aber kein Motiv an sich, sondern eher ein Attribut der instrumentuellen Mediennutzung. Für die herzflimmern.at-Plattform bedeutet dies, dass Beziehungsanbahnungen beschleunigt werden können.	<p>U16 (w/53/kr/as/Pgf): „Weil ich nicht endlos herumsuchen brauche und surfen brauche. Da habe ich mit einem Blick dessen Profil und entscheide, schreibe ich dem – ja, oder nein.“</p> <p>U19 (m/59/kr/as/kPgf): „Erstens wegen der Zeit. Da kann ich hineinschauen, wann ich will, da bin ich nicht an irgendwas gebunden.“</p>	User geben an, dass sie durch die Zuwendung zur herzflimmern.at-Plattform Zeit sparen können hinsichtlich der Partnersuche.
5.3 Zeit verdichten	Zeit verdichten: Neben dem Motiv „Zeit sparen“ ist das Motiv „Zeit verdichten“ die zweite Strategie, die vorhandene knappe Zeit	U1 (w/19/kr/as/kPgf): „Weil ich mache, wenn ich online bin, ziemlich viel gleichzeitig. Checke meine E-Mails, bin auf herzflimmern, bin im ICQ, oder	User geben an, dass die Zuwendung zur herzflimmern.at-Plattform als Nebentätigkeit erfolgt.

	<p>optimal zu nutzen. Hinsichtlich der Mediennutzung bedeutet dies, dass eine Parallelnutzung auftreten kann (zum Beispiel Radio hören und nebenbei im Internet surfen) und Mediennutzung als Nebentätigkeit neben anderen Beschäftigungen stattfinden kann, als auch, dass das Verrichten anderer Tätigkeiten in den Nutzungsprozess mit einfließt (zum Beispiel Abendessen vor dem Computer).</p>	<p><i>ich schreibe irgendwas nebenbei.“</i></p>	
5.4 Zeit strukturieren	<p>Zeit strukturieren: Da Onlinemedien – wie die herzflimmern.at-Plattform – eine ständige Aktualisierung erfahren und somit keine feste Periodizität aufweisen können, erscheint deren Funktion als Zeitgeber fraglich. Dennoch kann sich bei den Rezipienten in Bezug auf die Nutzung der Plattform eine Habitualisierung und Ritualisierung hinsichtlich des Gebrauchs einstellen (Zeit und Ort der Nutzung).</p>	<p>U13 (w/48/lr/as/kPgf): „ <i>Bei mir ist es eigentlich mehr nachts sag ich einmal. Wenn ich heimkomme und ich bin eigentlich noch, noch ... Ich bin oft zu müde zum Schlafengehen. Dann gehe ich brausen, mag mich noch nicht ins Bett legen, mag mir meine Füße noch ein bisschen ausrasten und dann schaue ich halt auf herzflimmern, wann ich eben eine Nachricht bekommen habe.“</i></p>	<p>User geben an, dass sie zum Beispiel „jeden Abend“, oder immer „nur in der Nacht“ die Seite nutzen.</p>

6. Medienwahl			
6.1 Rationale Medienwahl	Kernaussage der „Theorie der rationalen Medienwahl“ ist es, dass Menschen sich Medien aus aktuelle Bedürfnissen heraus nach einer rationalen Kosten-Nutzen-Rechnung zuwenden. User wählen somit das Internet, weil sie der Meinung sind, dass dieses Medium ihnen bei ihrer Gratifikationssuche hinsichtlich der Parterfindung den besten Kosten-Nutzen-Aspekt einbringt.	<i>I: „Und erzählen Sie mir bitte, warum Sie gerade eine Online-Singlebörse wie herzflimmern.at ausgesucht haben im Vergleich zu anderen Kontaktmöglichkeiten? U1 (w/19/kr/as/kPgf): Es kostet nichts. Es ist gratis. Dann ist es sehr schnell.“</i>	User geben an, dass es für sie der einfachste Weg ist, viele potentielle Partner kennen zu lernen mit dem geringsten Kosten-Nutzen Aufwand.
6.2 Normative Medienwahl	Der Mensch ist in seiner Medienwahl von Dritten beeinflussbar. Die „Theorie der normativen Medienwahl“ geht somit davon aus, dass die Medienbewertung (=Nützlichkeitszuschreibungen beispielsweise hinsichtlich der Partnersuch auf herzflimmern.at) durch soziale Bewertungen geprägt ist.	<i>I: „Und welche Gründe waren jetzt ausschlaggebend im März oder im Frühjahr, dass Sie sich auf herzflimmern.at registriert haben? U19 (m/59/kr/as/kPgf): Ganz ehrlich? Auf die Idee hat mich mein Sohn gebracht.“ U2 (w/24/lr/s/Pgf): „Warum habe ich mich eigentlich registriert? Ist eine gute Frage. Um es plump auszusprechen, weil meine Mami dort ist. Irgendwas hat sie erzählt.“</i>	User geben an, dass die Zuwendung zur Onlinesingelbörse herzflimmern.at durch Dritte ihnen nahe gelegt wurde.
6.3 Interpersonale Medienwahl	Die Medienwahl wird auf das konkrete Gegenüber	<i>U12 (w/45/kr/s/Pgf): „Ja. Wie gesagt, dass man halt mit allen,</i>	User geben an, dass sie sich der herzflimmern.at -Seite

	<p>abgestimmt und ist nicht nur von sozialen Normen beeinflussbar.</p> <p>Lernt User 1 beispielsweise User 2 auf herzflimmern.at kennen und User 2 ist oft dort anzutreffen, so wird User 1 sich selbst auch immer häufiger auf der Plattform einloggen, um dadurch mit ihm in Kontakt bleiben zu können.</p>	<p><i>weiblich wie männlich, sprechen kann und dass man sich mit der Zeit auch kennt.“</i></p>	<p>zuwenden, um so mit bereits anderen, bekannten Usern in Kontakt bleiben zu können.</p>
7. Medienmerkmale			
7.1 Kanalreduktion	<p>Computervermittelte Kommunikation ist wegen fehlender Sinneskanäle im Vergleich zur Face to Face Kommunikation defizitär und unpersönlich.</p>	<p>U4 (m/27/lr/s/Pgf): „Ahm. Weil nur schreiben? Man kann nichts über den Menschen sagen. Man kann soviel schreiben ... eigentlich, aber wenn ich einen Menschen wirklich treffe, dann kann ich anders beurteilen, als wenn ich nur geschrieben habe mit dem.“</p>	<p>User geben an, dass sie die computervermittelte Kommunikation auf der herzflimmern.at-Seite für die Partnerfindung als defizitär empfinden.</p>
7.2 Herausfiltern sozialer Hinweisreize	<p>Computervermittelte Kommunikation führt wegen ihrer Anonymität zu Enthemmung und steigert sowohl prosoziales als auch antisoziales Verhalten.</p>	<p>U8 (w/34/kr/s/kPgf): „Es ist leichter als im realen Leben, weil da gehst du jetzt in irgend ein Lokal rein, traust dich denjenigen nicht anzusprechen, auch egal, ob er dir gefällt oder nicht. Und im Internet hast halt die Möglichkeiten, die Möglichkeiten mit demjenigen Kontakt aufzunehmen.“</p>	<p>User geben an, dass sie sich im Internet hinsichtlich der Partnersuche auf herzflimmern.at „mehr trauen“. Dieses „Mehrtrauen“ kann auch in negativer Hinsicht verstanden werden, dass User zum Beispiel nicht antworten.</p>

		<p>U10 (w/33/kr/as/kPgf): „Ja weil es braucht Überwindung zu einem Menschen hinzugehen und zu sagen: Hallo, Grüß dich! Und im Internet kannst du jemanden „anstupsen“ oder „herzen“ [...] Du machst ihn einfach auf dich aufmerksam. Nichts anderes als wie auf der Straße, wenn ich einfach zu einer hingeh und sag: ‚Hallo, servus, grüß dich, wie geht’s?‘ Aber das traue ich mich nicht.“</p>	
7.3 Digitalisierung	<p>Computervermittelte Kommunikation verändert durch die Möglichkeiten digitaler Datenverarbeitung die Produktion, Verbreitung und Rezeption der Botschaften, was ambivalente, ungeahnte Folgen für den Nutzer hat.</p>	<p>U 19 (m/59/kr/as/kPgf): „Das ist einfach eine ganz lustige Sache, das finde ich total toll. Das einzig Traurige ist halt nur, dass da auch Schindluder betrieben wird mit der ganzen Sache und das finde ich nicht ganz ok. I: Inwiefern? U 19 (m/59/kr/as/kPgf): Naja, da sind Leute, die Werbung machen. Das geht von Prostitution angefangen ... I: Also eher kommerzielle Sachen? U 19 (m/59/kr/as/kPgf): Richtig. Wo dann einige Institute eher gegen euch sind, denn wenn du gewisse Sachen</p>	<p>User geben an, dass sie einerseits von der Vielzahl an Kommunikationsakten auf der Plattform profitieren, andererseits durch die exhibitionistische Zurschaustellung auf herzflimmern.at nicht geahnte Folgen eingetreten sind.</p>

		<i>angibst, fliegst du automatisch bei herzflimmern raus und lauter so Blödheiten. So yahoo-Nummern, wo sich irgendwelche Trottel eine Gaudi machen und so.“</i>	
8. Mediales Kommunikationsverhalten			
8.1 Soziale Informationsverarbeitung	Die Nutzer sind im Stande, nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der computervermittelten Kommunikation zu verbalisieren. Nach der „Theorie der sozialen Informationsverarbeitung“ ist die Beziehungsebene nicht zwangsläufig ausgeblendet und die Emotionalität nicht unterdrückt, nur weil nonverbale Informationen fehlen.	<i>I: „Gibt es Aspekte, die vernachlässigt werden? U1 (w/19/kr/as/kPgf): Eigentlich nicht, weil wie schon gesagt, ich kann die Leute dann ja auch treffen.“</i>	User geben an, dass sie die computervermittelte Kommunikation für die Partnerfindung als nicht defizitär empfinden.
8.2 Simulation und Imagination	Durch computervermittelte Kommunikation können die Nutzer die Freiheitsgrade der textbasierten Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung voll ausschöpfen und damit veränderte soziale Wirklichkeiten erschaffen.	<i>U2 (w/24/lr/s/Pgf): „Da sind auch viele falsche Hunde dabei. I: Mhm. Inwiefern hat sich das schon bemerkbar gemacht bei ihnen, wenn ich fragen darf? U2 (w/24/lr/s/Pgf): Es waren Fotos in Profilen, die nicht gestimmt haben, falsche</i>	User geben an, dass gemachte Profilangaben und/oder Äußerungen (anderer User) nicht mit deren realer Lebenswelt korrespondieren. (Bilder, Alter, Status, etc.)

		<p><i>Angaben einfach gemacht wurden. Man gibt halt einfach an: Bin ich mollig, dick, schlank, athletisch. Und wenn da steht schlank, dann erwartet man sich keinen 100 Kilo Menschen.“</i></p>	
8.3 Soziale Identität und Deindividuation	<p>Nutzer können – gemäß des „Modells der Sozialen Identität und Deindividuation“ - ihre saliente „personale und soziale Identität“ unter Anonymitätsbedingungen bei der computervermittelten Kommunikation verstärkt erheben und ausdrücken. Eine Gruppe (beispielsweise die herzflimmern.at-Community) wird illusorisch als homogen wahrgenommen.</p>	<p><i>I: „Und welche Gründe glauben Sie sind für andere User ausschlaggebend, dass Sie sich auch herzflimmern.at registrieren? U12 (w/45/kr/s/Pgf): Ja, wie gesagt Einsamkeit und ich glaube, wenn die Partnerschaft in die Brüche gegangen ist. Ich glaube, die da hingehen suchen alle. [...] I: Glauben Sie, dass erotische, sexuelle Kontakte, oder Seitensprünge so was auch anzieht, also dass es User gibt, die rein aus solchen Gründen solche Seiten nutzen, wie die herzflimmern-Seite? U12 (w/45/kr/s/Pgf): Nein. Das glaube ich nicht, die werden sicher eine Beziehung suchen, aber wenn das nachher so ausarten sollte, oder was dann hat es sich halt ergeben, aber</i></p>	<p>User geben an, dass sie die herzflimmern Community als eine homogene Gruppe wahrnehmen. (Bsp: sind ja nur Singles drauf).</p>

		<i>ich glaube schon, dass jeder reingeht mit dem Wunsch oder mit der Vorstellung, was Ernstes zu finden. Also so sehe ich das jetzt.“</i>	
8.4 Netzkultur	Nutzer erschaffen im Internet eigene Kulturräume mit spezifischen Werten, Normen, Konventionen.	<i>U2 (w/24/lr/s/Pgf): „Oh, ja ist wichtig. [der Administrator] Weil es gibt immer wieder diese Auseinandersetzungen. Die Gruppenbildung und so weiter, wo es dann zu Kriegen kommt im Chat und ich habe schon mehrere User melden müssen, weil sie Auffälligkeiten gegeben hat.“</i>	User geben an, dass innerhalb der herzflimmern.at-Plattform bestimmte Werte, Normen und Konventionen gelten, die gegebenenfalls bei Nichteinhaltung sanktioniert werden.
8.5 Internetsprache	User stimmen ihren Sprachgebrauch auf Adressaten, Ziele und technische Bedingungen so ab, dass spezifische Sprachvariationen bei der computervermittelten Kommunikation entstehen, die wiederum soziale Prozesse im Netz beeinflussen.	<i>Kein Ankerbeispiel vorhanden, da in den Interviews keine Aussage getätigt wurde, die dieser Kategorie zuzuordnen ist.</i>	User geben an, dass sie innerhalb der sozialen Gruppe (derCommunity auf herzflimmern.at) eine eigene Internet-Sprache entwickeln. (Bsp. Jemanden „herzen“)

7. Offenlegung der Untersuchungsergebnisse

Nachdem an dieser Stelle das bei der Auswertung zur Anwendung gekommene Kategoriensystem dargelegt wurde, soll nun mit der zusammenfassenden Präsentation und Interpretation der gewonnenen Ergebnisse fortgefahren werden. Praktikablerweise wird hierbei analog nach der Reihung der Forschungsfragen vorgegangen und auf jede einzeln eingegangen, bevor im Anschluss an selbige sofort die gewonnenen Untersuchungsergebnisse in Hypothesen zusammengefasst, offengelegt werden.

7.1 F1: Generelle Nutzungsmotive der herzflimmern.at-User

F1: Welche Motive sind bei den Usern ausschlaggebend, dass sie mittels computervermittelter Kommunikation bei der Partnersuche auf Online-Singlebörsen wie herzflimmern.at aktiv werden, anstatt „Real-Life“ Beziehungsanbahnungen zu pflegen?

Um auf oben gestellte Forschungsfrage eine fundierte Antwort geben zu können, die einen allgemeinen Überblick zulässt, muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass noch nicht nach den einzelnen zuvor definierten Gruppen (männlich vs. weiblich, lange registriert vs. kurz registriert, schon einen Partner über das Internet gefunden vs. noch keinen Partner über das Internet gefunden und vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierend vs. vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierend) unterschieden wird. Es wird bei der folgenden Interpretation der gewonnenen Ergebnisse hinsichtlich der Forschungsfrage 1 lediglich unterschieden in Motive, die die User angaben, dass es ihre eigenen Zuwendungsmotive sind und den vermuteten Zuwendungsmotiven anderer – den „Fremdmotiven“. Es soll somit ein Überblick gewährt werden, welche Zuwendungsmotive bei den Usern allgemein stark und welche weniger stark ausgeprägt sind und durch welche Rahmenbedingungen diese Motive seitens der computervermittelten Kommunikation begünstigt werden. Hierbei erwiesen sich die Unterkategorien als dienlich, da durch sie die Zuteilung einzelner Motivaussagen in ein engmaschigeres Analyseraster möglich wurde.

7.1.1 Nutzungsmotive der User selbst

Die Suche nach sozialen Kontakten kann allgemein als das große Hauptmotiv bei der Zuwendung zur herzflimmern.at-Singleseite angegeben werden. Die „Suche nach sozialen Kontakten“ innerhalb der Hauptkategorie „Soziale Motive“ wurde von den Usern am häufigsten genannt. Hinsichtlich der konkreten Form eines sozialen Kontakts gaben die Befragten an, dass sie bei der Suche auf einer Singleseite vorrangig das Endziel haben, eine „dauerhafte Liebesbeziehung“ zu finden.

I: „Und warum nutzen Sie die Seite jetzt? Was hoffen Sie, auf herzflimmern zu finden?“

U14 (m/43/lr/s/Pgf): *Ja. Einen ehrlichen Partner.*

I: Also schon eine dauerhafte Liebesbeziehung, wenn man das so sagen will?

U14 (m/43/lr/s/Pgf): *Ja. Ja, ja auf alle Fälle. Also nichts so zwischendurch oder was, weil das findet man eh in jedem dritten Kaffeehaus, wenn man will. Aber wenn, dann wirklich was Ehrliches, was Dauerhaftes, sage ich einmal und ja, etwas, was zu mir passt.“*

Um diesem Endziel näher zu kommen sind die User auch bereit, andere Arten von sozialen Beziehungen einzugehen. So wurden „Dates“ (soziales Motiv) – also ein reales Treffen zwischen zwei Usern – ebenso häufig als Zuwendungsmotivation angegeben. Es liegt der Schluss nahe, dass die Angst vor Täuschungen und nicht wahrheitsgemäßen Angaben anderer User (Mediales Kommunikationsverhalten: Simulation und Imagination) und die ebenso von einigen als defizitär wahrgenommene computervermittelte Kommunikation (Medienmerkmal: Kanalreduktion) dieses Streben nach einem realen Treffen begünstigen.

U6 (w/32/kr/s/kPgf): *„Ja. Eigentlich schon. Weil ich denke mir, wenn man vorher schon schreibt ... Weil man trifft sich eh nicht nach zweimal schreiben. Und dann sollte man den Menschen, mit dem was man dann schon so einen Kontakt gehabt hat, vielleicht durchs Schreiben schon kennen gelernt hat, möchte man ihn so auch kennen lernen. Und außerdem finde ich das gut, weil ich glaube, es gibt genug, was nicht einmal die echten Fotos hinein tun. Das finde ich immer schade. Aber naja.“*

U14 (m/43/lr/s/Pgf): „Weil da gibt es ja sehr viele, die was im Profil nicht einmal die Wahrheit rein schreiben und ich meine, ich weiß nicht, was sich diese Leute dann erwarten, weil wenn ich mich dann treffe, dann weiß ich eh, was Sache ist.“

[...]

I: Erhoffen Sie, Menschen zu finden, mit denen Sie sich einfach einmal treffen können, also im wirklichen Leben weiter hinaus?

U14 (m/43/lr/s/Pgf): Ja.

I: Warum ist das wichtig?

U14 (m/43/lr/s/Pgf): Ganz einfach. Wenn man den Menschen real sieht und mit dem Menschen real spricht, ist das anderes, als wie wenn man nur schreibt.“

Auch die „Suche nach Freundschaften“ und die „Partnerfindung für Freizeit und Hobby“ (beides soziale Motive) sind wesentliche Zuwendungsgründe für die befragten User, jedoch meist als Nebenmotivationen. Dies gilt auch für die Suche von „E-Mail Bekanntschaften“ (ebenfalls ein soziales Motiv).

U12 (w/45/kr/s/Pgf): „Was erhoffe ich mir? Ja, doch irgendjemand zu finden oder ... ja, weitere Freunde. Freunde finden, wenn auch keine Beziehung oder so. Und was mich auch interessiert hat oder was mir auch gefällt, es ist an unsere Altersgruppe.“

U20 (m/60/lr*/kPgf): „Ja. Das hängt auch mit der Tanzpartnerschaft zusammen. Weil mehrere Tanzpartnerinnen zu haben, das ist nicht schlecht, weil wenn eine ausfällt, dass das Materielle da nicht untergeht und man nicht zuwenig üben kann. Also wäre auch sehr, sehr notwendig.“

I: Also die Partnerfindung für Freizeit und Hobby kann man sagen ist auch sehr wichtig für Sie?

U20 (m/60/lr*/kPgf): Ja. Gerade das.“

U13 (w/48/lr/as/kPgf): „Freundschaften habe ich gefunden. Ja und auch ... wie soll ich sagen ... ich habe da jetzt zum Beispiel eine E-Mail Freundschaft mit einem Salzburger, der in Venezuela arbeitet. Der kommt im Dezember zurück und wir treffen uns sicher. Aber das ist wirklich freundschaftlich muss ich dazu sagen.“

Innerhalb der sozialen Motive scheint es so, dass „Anschlusskommunikation“ tendenziell keinen Zuwendungsgrund zu herzflimmern.at darstellt, hat doch kein einziger der befragten User Angaben dahingehend gemacht.

Nach den „sozialen Motiven“ am stärksten vertreten sind die Motive, die dem Block der „affektiven Motive“ zugeordnet werden können. Das Streben, von positiven Emotionen belustigt zu werden („Erheiterung“) stellt einen wesentlichen Zuwendungsgrund für User dar. Es kann angenommen werden, dass eine interpersonelle Medienwahl diese emotionalen Reflexionen hinsichtlich der Erheiterung (Gefühlsmanagement) häufig noch begünstigt.

I: „Gibt es auch noch andere Gründe, was wir jetzt nicht durchgesprochen haben, wo Sie sagen, ist auch noch mitunter ein Grund, warum ich mich da registriert habe, was wir eben jetzt noch nicht besprochen hätten?“

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Naja, teilweise wird es auch genutzt, dass man nur mit Freunden, der halt auch da drinnen ist, irgendwie blödel.“

I: „Zum Einstieg ganz allgemein. Was fällt Ihnen spontan zu herzflimmern.at ein?“

U12 (w/45/kr/s/Pgf): Spaß!

I: Spaß. Inwiefern Spaß?

U12 (w/45/kr/s/Pgf): Man kann mit Frauen genauso viel Spaß haben wie mit Männern.

Ein ebenso relevanter Zuwendungsgrund auf Basis einer emotionalen Reflexion (Gefühlsmanagement) dürfte die Nutzung aus Langeweile (affektives Motiv: „Zeitvertreib“) sein, konnte doch eine Vielzahl von Motivaussagen dieser Kategorie zugeordnet werden. Durch welches positive Motiv die Langeweile kompensiert wird, bleibt an dieser Stelle offen, da im Prinzip alle Motive mit Ausnahme des „Entspannungsmotivs“ bei den befragten Usern in Frage kommen. (vgl. Schweiger 2007: 110)

U3 (w/23/kr/as/Pgf): „Dann war’s auch noch Langeweile, weil ich gern im Internet surf. Und weil das irgendwie so eine Social-Plattform ist, wo man verschiedene Sachen machen kann. Man kann sich E-Mail schreiben. Man kann sich andere Leute anschauen, Gästebucheinträge hinterlassen. Sicher auch ein gewisser Drang zur Selbstdarstellung. Weil man halt Profildfoto hochladen kann und sich selbst was schreiben und so ... sozusagen den Marktwert erhöhen. Das war auch noch ein Grund und, ja, die Langeweile. Wie gesagt, ich surf wenn mir fad ist und da bieten sich solche Seiten halt an, weil da irgendwas zurück kommt.“

U16 (w/53/kr/as/Pgf): „An einem langweiligen Abend eben diese Profile zu durchforschen, finde ich sehr interessant.“

Eng mit dem „Zeitvertreib-Motiv“ verbunden ist das Bedürfnis der User nach „Spannung und Erregung“ (Affektives Motiv: Emotionale Stimulation). Es liegt der Schluss nahe, dass die Anonymitätsbedingungen, unter denen auf herzflimmern.at die User untereinander kommunizieren, dieses Spannungsmoment begünstigen.

U16 (w/53/kr/as/Pgf): „Naja es ist irgendwie ganz was anderes [die Partnersuche auf herzflimmern.at im Vergleich zur wirklichen Realität]. Manchmal prickelnd, wenn man überhaupt nicht weiß, wie und wer da dahinter steckt. Und dieser Ablauf vom ersten Schreiben bis zum vielleicht wirklichen Kennenlernen, also das ist manches Mal schon sehr spannend. Und da tut sich ja schon einiges. Und da tut sich viel, viel mehr, als wie wenn ich jetzt beim Heurigen wen kennen lerne und dem gegenüber stehe.“

Es scheint so, dass eine vorwiegend eskapistische Mediennutzung den Usern bei einer Online-Partnerbörse wie herzflimmern.at nicht attestiert werden kann, blieb die Zuordnung von eskapistischen Motivaussagen der User in die dafür vorgesehene Kategorie marginal. Diese Tatsache kann dahingehend interpretiert werden, dass User von Online-Singleportalen gemäß dem oben bereits offengelegten Hauptmotiv „Suche nach einer dauerhaften Liebesbeziehung“, einen so starken Realitätsbezug aufweisen, dass sie die herzflimmern.at-Plattform dahingehend nutzen, um etwas zu finden (einen Partner), das sie in ihre reale Lebenswelt integrieren können. Dieser Schluss kann auch dadurch untermauert werden, dass die Mehrheit der befragten User angab, die herzflimmern.at-Seite auf Grund einer rational getätigten Medienwahl zu nutzen. Doch dazu später.

Das „Streben nach heiler Welt und Liebe“ muss bei der Präsentation der Ergebnisse der affektiven Motive noch erwähnt werden, leitet es doch in Folge über auf die „Motivgruppe der kognitiven Motive“. Wie der Name schon sagt, handelt es sich beim „Streben nach heiler Welt und Liebe“ um einen Zuwendungsgrund, der eine hohe emotionale Tönung beinhaltet und User meist bereits eine fixe Vorstellung haben, wo sie die Partnersuche im Internet letzten Endes hinführen soll (Kognitives Motiv: Performance Information).

I: „Und welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, beziehungsweise was hoffen Sie auf herzflimmern zu finden?

U9 (m/30/kr/as/kPgf): *Ganz ehrlich. Ob ich da eine ... Mein Ziel, ist eine fixe Beziehung zu haben. Eine lange, eine dauernde, ewige Beziehung.“*

I: „Und welche Form wurde von Ihnen da angestrebt, wie Sie sich registriert haben, wie Sie da hineingegangen sind, beziehungsweise was haben Sie gehofft, auf herzflimmern zu finden?

U7 (w/33/lr/s/Pgf): *Ich habe gehofft, einen wirklichen Partner zu finden, so wie es jetzt auch passiert ist. Also wirklich jemanden, mit dem man sich vorstellen kann, sein Leben zu verbringen. Also eigentlich Liebe. Jetzt keinen One-Night-Stand oder so was brauche ich nicht. Also es war wirklich beabsichtigt, entweder das zu finden oder gute Freunde.“*

Innerhalb der „kognitiven Motive“ können als wesentlich für die Zuwendung der Seite die drei Unterkategorien „kognitiver Stimulationshunger“, „Surveillance Information“ und „Performance Information“ genannt werden.

Zum „kognitiven Stimulationshunger“ der User kann gesagt werden, dass spontane Informationsbedürfnisse – wie das Stillen von Neugierde – die noch während der Rezeption ihre Befriedigung finden und keinem späteren Ziel nach der Rezeption dienlich sind, einen wesentlichen Zuwendungsgrund ausmachen. Es kann angenommen werden, dass diese spontanen Informationsbedürfnisse in einem hohen Ausmaß dafür verantwortlich sind, dass sich User immer und immer wieder der Seite zuwenden.

U1 (w/19/kr/as/kPgf): *„ Ja. Ein bisschen Gewohnheit. Weil ich habe mich nämlich daran gewöhnt, dass ich da halt jeden Tag reinschau. Jetzt schaue ich halt jeden Tag, was tut sich Neues in meinem Gästebuch in meinem E-Mail Account und so weiter. Wobei ich nicht mehr jeden Tag reingehe, sondern nur wenn ich in meinem Postfach sehe, dass ich von jemandem eine Nachricht bekommen habe. Ja und Zeitvertreib und weil ich es ganz lustig finde, andere Leute auszuforschen.“*

U2 (w/24/lr/s/Pgf): „Eher Neugierde, weil es sehr viele Personen gibt, die sehr einfallsreiche Profile haben, sprich lustige Sprüche und so. Und die durchstöbern, ist sehr interessant.“

U12 (w/45/kr/Pgf): „Ja. Das auf jeden Fall. Einmal schauen was gibt es Neues? Man erfährt auch so was. Man erfährt halt mehr. Jetzt nicht nur über Partnersuche, so auch.“

Konative Orientierungsbedürfnisse („Performance Information“), die nach einem Aktionswissen zur Durchführung konkreter Aktivitäten streben (User weiß, wonach er sucht und wie er die gewonnenen Informationen für sich selbst nutzen kann), sind in hohem Maße für die Zuwendung der User zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at verantwortlich. Bedürfnisse, die der Gruppe „Performance Information“ zugeordnet werden konnten, dienen somit immer einem konkreten Nutzen.

U8 (w/34/kr/s/kPgf): „Seriös. Ja, weil ich habe da überhaupt kein Glück und ich habe das jetzt in meinem Profil angegeben unter User8 [Name des Users geändert], dass ich eine Beziehung suche mit ernst gemeinten Absichten, speziell auch Familiengründung, aber wie gesagt, bis jetzt habe ich noch niemanden kennen gelernt.“

Aber auch kognitive Orientierungsbedürfnisse („Surveillance Information“), bei denen User sich einen Überblick über die Partnersuche auf herzflimmern.at verschaffen und diese verstehen wollen, sind als maßgebliche Gründe für die Nutzung der Seite verantwortlich. Es herrscht bei den Usern allerdings noch Unklarheit darüber vor, wie sie die gefundenen Informationen in ihre Lebenswelt adaptieren können.

U6 (w/32/kr/s/kPgf): „Naja. Sagen wir, das kann man vorher ja nie wissen. Wann sich der Richtige meldet und wenn alles passt, dann denke ich mir, sieht man eh was rauskommt. Das kann man vorher nicht sagen. Weiß man ja nicht. Ungezwungen einmal schauen und was dann draus wird, wird sich ergeben oder auch nicht.“

I: „Und in Ihnen selber? In was für einer Stimmungslage waren Sie da, als Sie sich die Seite zum ersten Mal angeschaut haben?“

U9 (m/30/kr/as/kPgff): *Eher so schau ma mal.*

I: *Eher so schau ma mal. Also nichts Konkretes?*

U9 (m/30/kr/as/kPgff): *Nein, suchen tu ich nichts.*

I: *Einfach einmal angeschaut?*

U9 (m/30/kr/as/kPgff): *Ja.*

I: *Gut. Dann was erwarten Sie sich von herzflimmern.at, beziehungsweise was soll Ihnen die Seite eigentlich bieten?*

U9 (m/30/kr/as/kPgff): *Erwarten tu ich gar nichts. Wenn man Mädels kennen lernt, ist es etwas Schönes. Neue Leute kennen lernen ist auch was Schönes.“*

Bevor nun auf die „Motive der Zeit“ eingegangen werden soll, muss an dieser Stelle noch kurz zu den „Motiven der Identitätsbildung“ etwas festgehalten werden, scheint es doch so, als ob diese Motivgruppe generell vernachlässigenswert ist bei der Partnersuche im Internet auf herzflimmern.at., da nur eine sehr geringe Anzahl der befragten User angab, dass die Zuwendung zum Online-Portal aus Gründen des Vergleichens mit anderen Usern erfolgt.

Innerhalb der „Motive der Zeit“ ist das Motiv „Zeit sparen“ am deutlichsten ausgeprägt. User nutzen die herzflimmern.at-Plattform vorwiegend deswegen, weil sie meinen, hinsichtlich der Partnersuche Zeit einsparen zu können, müssen sie ihre Umgebung doch nicht verlassen und können so, im Vergleich zu anderen Medien und gegenüber dem direkten persönlichen Kontakt, schnell und direkt mit anderen Usern Beziehungsanbahnungen pflegen. Es kann angenommen werden, dass das Motiv „Zeit sparen“ meist von einem rationalen Medienwahlverhalten beeinflusst wird.

I: *„Mhm. Und warum sind jetzt diese zuvor genannten Merkmale, wie zum Beispiel diese vielen Kontakte, der gute Seitenaufbau und auch die persönlichen Kontaktmöglichkeiten, wie Chat, persönliche Nachricht und so weiter ... warum ist Ihnen das wichtig?“*

U16 (w/53/kr/as/Pgff): *Weil ich da nicht endlos herumsuchen brauche und surfen brauche. Da habe ich mit einem Blick dessen Profil und entscheide, schreibe ich dem – ja oder nein.“*

I: *„Warum gerade eine Online-Singlebörse im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige?“*

U11 (m/38/kr/s/Pgff): *Ah. Geht irgendwie zeitlich schneller und man kann sofort darauf antworten, weil über das Arabella kann man gleich chatten und kann eigentlich*

... ja, dein Profil ist sehr nett und du hast nette Bilder, du redest höflich, man kann sich gleich die Telefonnummern per Mail schicken. Es ist einfach unkomplizierter und einfach.“

Aber auch das Motiv „Zeit füllen“, zu dem sich ein Online-Angebot - wie das Fallbeispiel herzflimmern.at-Plattform scheinbar gut eignet, wurde oft genannt. So gaben User an, dass sie die Seite auch nutzen, wenn sie über Lücken, Warte- und Restzeiten verfügen.

I: „Und wann ihnen jetzt wer gefällt. Sie haben gesagt, Sie nutzen die persönliche Nachricht einmal, also das interne E-Mail System. Warum gerade das und nicht den Chat zum Beispiel?

***U19 (m/59/kr/as/kPgf):** Weil das eher zeitmäßig auch ... Ich sage ganz ehrlich, wenn ich da reinschau, dann schaue ich, was sich getan hat. Antworte, wenn es mich interessiert. Antworte nicht, wenn es uninteressant ist. Ich muss dazu sagen, ich habe einen Computer bei mir im Studio stehen und das ist dann immer so zwischen den Massagen und so, das ist die Zeit, wo ich da rein schau.“*

***U7 (w/33/lr/s/Pgf):** „Man kann in der Arbeit kurz nachschauen.“*

Die Unterkategorien „Zeit verdichten“ und „Zeit strukturieren“ wurden vereinzelt, genannt. Es scheint daher der Schluss nahezuliegen, wenn sich User der Partnersuche im Internet auf herzflimmern.at zuwenden, dass in der Nutzungssituation selbst keine Parallelnutzung mit anderen Medien eintritt und auch in nur wenigen Fällen ein habitualisierter, strukturierter Nutzungsvorgang auszumachen sein kann.

Begünstigt wird die Zuwendung zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at durch ein rationales Medienwahlverhalten der User. So gaben viele User an, dass sie auf der Seite registriert sind, weil diese kostenlos ist und weiters davon seitens der User ausgegangen wird, dass es auch der einfachste Weg ist, medial vermittelt auf Partnersuche zu gehen mit einem Maximum an möglichem Gewinn. Untenstehende exemplarisch aus den Transkripten gefasste Passagen belegen diese Erkenntnis.

I: „Und erzählen Sie mir bitte, warum Sie gerade eine Online-Singlebörse wie herzfimmern.at ausgesucht haben im Vergleich zu anderen Kontaktmöglichkeiten?

***U1 (w/19/kr/as/kPgf):** Es kostet nichts. Es ist gratis. Dann ist es sehr schnell.“*

I: „Warum gerade eine Online-Singlebörse wie herzfimmern.at im Vergleich zu einer Radio-Singlesendung?

***U8 (w/34/kr/s/kPgf):** Weil ich der Meinung bin, dass das Internet ... das Internet boomt auch schon weltweit und man hat, man hat die Möglichkeit, sofort zu sehen ... ja, ich finde es ist leichter.“*

I: Und kurz. Warum eine Online-Singlebörse im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige?

***U11 (m/38/lr/s/Pgf):** Ah. Geht zeitlich eher schneller und man kann sofort darauf antworten, weil über Arabella [gemeint ist herzfimmern.at] kann man gleich chatten und man kann eigentlich ... ja dein Profil ist sehr nett und du hast nette Bilder, du redest höflich, man kann sich gleich die Telefonnummer per Mail schicken. Es ist einfach. Unkompliziert und einfach.“*

Neben dem rationalen kann noch ein normatives Medienwahlverhalten den Usern der Seite attestiert werden, gaben doch immerhin mehr als die Hälfte der Befragten an, sich der Seite anfänglich zugewendet zu haben, weil sie durch Informationen Dritter darauf hingewiesen wurden. Die Hinweise über die Seite stammen zum einen von Personen aus den unmittelbaren Bekanntenkreisen der User, aber auch scheint die medienübergreifende Strategie von Radio Arabella aufzugehen, kann doch aus den einzelnen Antworten hinsichtlich der Zuwendungsgründe daraus geschlossen werden, dass die Verknüpfung der Radiosinglesendung „Radio Arabella-herzfimmern“ mit der gleichnamigen Seite funktioniert. Sprich: User gaben an, dass sie hinsichtlich ihrer Wahl, sich auf der Seite zu registrieren, durch der von im Hörfunk distribuierten Werbung beeinflusst wurden.

***U2 (w/24/lr/s/Pgf):** „Warum habe ich mich eigentlich registriert? Ist eine gute Frage. Um es plump zu sagen, weil meine Mami dort ist. Irgendwas hat sie mir erzählt.“*

I: „Das passt. Und welche Gründe waren für Sie jetzt ausschlaggebend im März oder im Frühjahr, dass Sie sich auf herzfimmern.at registriert haben?

***U19 (m/59/kr/as/kPgf):** „Ganz ehrlich? Auf die Idee hat mich mein Sohn gebracht und ich habe das eher als sehr, sehr lustig und sehr amüsant gesehen, wobei schon*

einige tolle Sachen ... ich meine weder Beziehung oder sonst was, aber wo man halt schreibt.“

I: „Ok. Und welche Gründe waren für Sie eigentlich ausschlaggebend, damit Sie gesagt haben, ich registriere mich jetzt einmal auf herzflimmern.at?“

U6 (w/32/kr/s/kPgf): Erstens einmal horche ich mir immer die Sendung an, was da immer auf Radio Arabella. Und dann habe ich mir gedacht, das kann ich mir einmal anschauen. Und dann war ich einfach einmal drinnen und dann dadurch, dass sich dann auch gleich einige gemeldet haben ... am Anfang habe ich mir gedacht super, da bleibe ich.

I: Ok. Und ist das auch der Grund, warum Sie die Seite auch heute noch nutzen?“

U6 (w/32/kr/s/kPgf): Ja, schon eigentlich. Ja.“

U13 (w/48/lr/as/kPgf): „Ich bin ein totaler Radio Arabella-Fan. Und darum ... das ist die ganze Zeit vorher schon beworben worden und ich war dann natürlich auch schon neugierig auf das und habe mich dann noch kurz eingeklickt und habe mich dann auch gleich registriert, weil ma hat sich, glaube ich, nur wenn man registriert war, ist man so richtig reingekommen.“

Zuwendungsgründe hinsichtlich einer interpersonalen Medienwahl sind auch zumindest bei den länger registrierten Usern Gründe für die Nutzung der Seite, wenngleich der Schluss nahe liegt, dass ganzheitlich betrachtet, rationale und normative Medienwahl dominieren.

Auch scheint es tendenziell so, als würden die bestimmten Medienmerkmale, die die Rahmenbedingungen für die Online-Partnersuche auf herzflimmern.at darstellen, den User dahingehend beeinflussen, dass er die computervermittelte Kommunikation auf Grund der fehlenden Sinneskanäle im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation als defizitär wahrnimmt (Medienmerkmal: Kanalreduktion). Schlussfolgernd kann angenommen werden, dass diese defizitäre Kommunikationssituation dem Wunsch nach einem raschen Medienwechsel der User anzuschreiben ist. Ein Fakt, der den zeitlichen Rahmen zwischen Erstkontakt zweier User auf der herzflimmern.at-Plattform und einem ersten realen Treffen beschleunigt.

U10 (m/33/kr/as/kPgf): „Ja. Es ist meistens nur ein Foto. Es ist unpersönlich, weil du eben ... ja, du weißt nicht all zu viel. Du weißt nicht, wie sie im Ganzen aussieht. Wie

sie riecht, welche Stimme sie hat. Und, ja es ist einfach viel unpersönlicher und nicht sehr umfangreich.“

I: „Also Erwartungen hinsichtlich eines Datings, dass man sich im realen Leben trifft?

U9 (m/30/kr/as/kPgff): *Also das ist mein oberstes Ziel. Ich meine Computer und Internet schön und gut, aber da lernt man sich nicht kennen. Das heißt spätestens beim zweiten Mal lade ich sie dann ein, dass wir uns auf einen Kaffee treffen oder auf ein Bierchen oder auf was auch immer.“*

Auch kann angenommen werden, dass computervermittelte Kommunikation wegen ihrer Anonymität zu einer Enthemmung des Users führt und sowohl einerseits proziales, als auch antisoziales Verhalten fördert (Medienmerkmal: Herausfiltern sozialer Hinweisreize). Für die Partnersuche im Internet auf herzflimmern.at kommt dies insofern zu tragen, dass fast alle befragten User angeben, beim computervermittelten Erstkontakt mutiger zu sein als im realen Leben, aber auch deren antisoziales Verhalten gesteigert wird. Dies drückt sich dadurch aus, dass E-Mails oftmals ignoriert und gelöscht werden.

U10 (m/33/kr/as/kPgff): *„Es ist leichter im Internet wen anzusprechen.“*

I: Warum?

U10 (m/33/kr/as/kPgff): *Ja, weil es braucht Überwindung zu einem Menschen hinzugehen und zu sagen: Hallo, grüß dich! Und im Internet kannst du „anstupsen“, oder „herzen“. Auf herzflimmern kannst du jemanden „herzen“, den du einfach nett findest und der kann dann reagieren oder nicht. Du machst ihn einfach auf dich aufmerksam. Nichts anderes wie auf der Straße, wenn ich einfach zu einer hingeh und sag: Hallo, servus, grüß dich, wie geht's? Aber das traue ich mich nicht.*

[...]

I: Warum traut man sich mehr im Internet?

U10 (m/33/kr/as/kPgff): *Ganz einfach. Das ist das Negative, wenn man jemanden anspricht, dann schaut er dir in die Augen. Aber es ist vielleicht auch die Angst davor, zurückgewiesen zu werden. Ist im Internet nicht so groß. Ich schreibe jemanden an. Der schreibt zurück: Ich mag nicht, oder schreibt gar nicht zurück. Ok. Gut. Kann passieren. Wenn ich jetzt auf der Straße zu jemandem hingehen würde und sagen: ‚Du, ich finde dich sehr nett, darf ich dich einladen?‘ Und sie sagt: ‚Nein‘, dann ist das eben dieses Deprimierende. Es wäre eigentlich eh wurscht, aber im Unterbewusstsein wird das stören“*

In Bezug auf das mediale Kommunikationsverhalten der User auf herzflimmern.at muss festgehalten werden, dass dahingehend bestimmte Werte, Normen und Konventionen gelten (Netzkultur), die von den Usern bei Nichteinhaltung sanktioniert werden.

I: „Hinsichtlich der Moderation durch den Administrator. Haben Sie das einmal genutzt, also haben Sie einen User mal melden müssen, oder ...

***U4 (m/27/lr/s/Pgf):** Ja natürlich. Ich habe schon zwei- oder dreimal habe ich Mails bekommen auch ... nur dass irgendwie zum Zusehen registriert hat und dürfte nur Werbung verschickt haben für andere Seiten. Und das habe ich dann schon öfter weitergeleitet, ja natürlich.“*

***U2 (w/24/lr/s/Pgf):** „Oh ja. Ist wichtig [der Administrator]. Weil es gibt immer wieder Auseinandersetzungen. Die Gruppenbildung und so weiter, wo es dann zu Kriegen kommt im Chat und ich habe schon mehrere User melden müssen, weil sie Auffälligkeiten gegeben hat.“*

Aber auch das Ergebnis, dass tendenziell bei den Usern eine „soziale“ beziehungsweise eine „kollektive Identität“ (vgl. Döring 2003: 174) vorherrschend ist, kann dadurch bestätigt werden, dass die herzflimmern.at-Community von vielen illusorisch als homogen und einheitlich wahrgenommen wird. Die Anonymitätsbedingungen, unter denen computervermittelte Kommunikation stattfindet, dürften dafür verantwortlich sein. Dadurch kommt es zu einer konfliktfreien Identifikation mit der herzflimmern.at-Community und zu einer Orientierung an deren Normen und Werten. (siehe oben: Netzkultur) Diese Orientierung an den vorherrschenden Normen und Werten der Community kann keinesfalls als Gruppendruck verstanden werden, sondern vielmehr entspringt dies aus einem inneren Bedürfnis heraus, sich widerspruchsfrei zum eigenen Selbstverständnis als herzflimmern.at-Communitymitglied zu verhalten. (vgl. Döring 2003: 174) Die homogene Wahrnehmung der Community kann exemplarisch durch unten angeführtes Zitat belegt werden.

I: „Und welche Gründe glauben Sie sind für andere User ausschlaggebend, dass Sie sich auf herzflimmern.at registrieren?

***U12 (w/45/kr/s/Pgf):** Ja, wie gesagt Einsamkeit und ich glaube, wenn die Partnerschaft in die Brüche gegangen ist. Ich glaube, die da hingehen, suchen alle.*

[...]

I: Glauben Sie, dass erotische, sexuelle Kontakte oder Seitensprünge so was auch anzieht, also dass es User gibt, die rein aus solchen Gründen solche Seiten nutzen, wie die herzflimmern-Seite?

U12 (w/45/kr/s/Pgf): Nein. Das glaube ich nicht, die werden sicher eine Beziehung suchen, aber wenn das nachher so ausarten sollte oder was, dann hat es sich halt ergeben, aber ich glaube schon, dass jeder reingeht mit dem Wunsch oder mit der Vorstellung, was Ernstes zu finden. Also so sehe ich das jetzt.“

Dass auch andere Zuwendungsgründe, außer einen Lebenspartner zu finden, bei den Usern vorherrschen, wird an dieser Stelle von User12 ausgeschlossen. User12 orientiert sich vorbildhaft an den Werten und Normen der Community und ist auch der Meinung, dass dies auch alle anderen registrierten User tun. Selbstverständlich ist die Suche nach rein erotischen, sexuellen Kontakten oder Seitensprüngen auch ein Zuwendungsgrund für manche User der Plattform. Dies wurde auch in den Interviews angegeben. Doch dazu später mehr.

Zusammenfassend können somit untenstehende Motive allgemein genannt werden, die für die Zuwendung der User zu herzflimmern.at verantwortlich sind.

Tabelle 5: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Soziales Motiv
- -	Dating	Soziales Motiv
3.	Freundschaften finden	Soziales Motiv
4	Partnerfindung für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
5.	E-Mail Kontakte knüpfen	Soziales Motiv
6	Surveillance Information	Kognitives Motiv
7	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
8	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Zeitvertreib	Affektives Motiv
9	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv

10	Zeit sparen	Soziales Motiv
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Online-Flirts	Soziales Motiv
11	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
12	Spannung/Erregung	Affektives Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv

Tabelle 6: Selten genannte Motive für die Zuwendung zu herzflimmern.at

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
13.	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
	Guidance Information	Kognitives Motiv
14.	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv
15.	Zeit verdichten	Motiv der Zeit

Tabelle 7: Nicht relevante Motive für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at

Motiv	Hauptkategorie
Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung

7.1.2 Vermutete Fremdmotive anderer User

Hinsichtlich der vermuteten Motive anderer User kann zusammenfassend gesagt werden, dass die größten Unterschiede im Vergleich zu den eigenen angegebenen Motiven der User darin liegen, dass angenommen wird, dass viele andere User wissen, wonach sie suchen und wie sie die auf herzflimmern.at gewonnenen Informationen für sich selbst nutzen können (kognitives Motiv: „Performance Information“). Auch wurde von den Befragten angenommen, dass andere User neben der Suche nach einer dauerhaften Liebesbeziehung und Freundschaften vorwiegend sexuelle Kontakte suchen, (soziale Motive) und ihr mediales Kommunikationsverhalten sehr stark von „Simulation und Imagination“ geprägt ist. Eine Vielzahl der befragten User war der Meinung, dass andere Zuwendungsgründe kommerzieller Art vereinzelt für die Registrierung anderer ausschlaggebend sein dürften. Zum medialen Kommunikationsverhalten der „Simulation und Imagination“ kann untenstehendes Zitat als generelles Stimmungsbild der gemachten Angaben geltend gemacht werden:

I: „Ok. Und der Nachteil. Wo sind die Nachteile bei solchen Seiten?

U2 (w/24/lr/s/Pgf): Dass auch sehr viele falsche Hunde dabei sind.

I: Mhm. Inwiefern hat sich das schon bemerkbar gemacht, wenn ich fragen darf?

U2 (w/24/lr/s/Pgf): Es waren Fotos in Profilen, die nicht gestimmt haben oder Jahrzehnte veraltet waren, falsche Angaben einfach gemacht wurden. Man gibt halt einfach an: bin ich mollig, dick, schlank, athletisch. Und wenn da steht schlank, dann erwartet man sich keinen 100 Kilo Menschen. Und diese Grundlügen schon einmal, das ist in die andere Richtung genau so.“

Hinsichtlich homogener Wahrnehmung anderer Zuwendungsmotive im Bereich der sexuellen, erotischen Kontakte gibt User8 einen Überblick:

I: „Und welche Form der Beziehung wird Ihrer Meinung nach von den Usern, mit denen Sie schon Kontakt hatten, angestrebt?

U8 (w/34/kr/s/kPgf): Hauptsächlich nur Sex. Die haben alle hauptsächlich nur Sex ... und wenn ich mich treffe, sage ich gleich im Vorfeld halt, dass ich nur auf Beziehung aus bin und nach einer Stunde hat sich das dann meistens erledigt.“

Dadurch dass das soziale Motiv „Suche nach sexuellen Kontakten“ von den Usern nicht ganz so häufig, aber immer noch vielfach selbst als Zuwendungsgrund erwähnt

wurde - und auch oft als Zuwendungsgrund bei anderen angegeben wurde - liegt der Schluss nahe, dass einige der Befragten aus einer sozialen Erwünschtheit den Beziehungswunsch „Sexueller Kontakt“ für sich selbst verneint haben. Auf Grund der Tatsache, dass von den 20 befragten Usern, jedoch 18 angaben, dass sie vermuten, dass sexuelle Kontakte für andere einen wesentlichen Zuwendungsgrund zur herzflimmern.at-Seite darstellen, kann davon ausgegangen werden, dass auch dieses soziale Motiv tatsächlich ein Grund für viele sein wird, sich der Seite zuzuwenden.

Somit kann der Schluss gezogen werden, dass anscheinend auch bei anderen soziale und kognitive Motive vorrangig verantwortlich sind für die computervermittelte Partnersuche. Analog zu den Selbstmotiven der User soll an dieser Stelle wieder eine Tabelle Auskunft geben, wie es sich mit den vermuteten Fremdmotiven anderer verhält.

Tabelle 8: Vermutete Zuwendungsmotive anderer User auf herzflimmern.at

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Freundschaften	Soziales Motiv
2.	Eine dauerhafte Liebsbeziehung	Soziales Motiv
4.	Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
5.	Performance Information	Kognitives Motiv

7.1.3 Hypothesen zu F1

Auf Basis oben stehender, zusammengefasster Ergebnisse können vier allgemein formulierte Hypothesen zu den Zuwendungsgründen zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at abgeleitet werden, bevor auf die weiteren Forschungsfragen eingegangen wird.

H1: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann sind soziale Zuwendungsmotive am stärksten ausgeprägt.

H2: Wenn sich User der Singleplattform herzflimmern.at zuwenden, dann sind sie bereit, um ihr Endziel - eine dauerhafte Liebesbeziehung - zu erreichen, auch andere Formen sozialer Kontakte einzugehen.

H3: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann sind innerhalb der affektiven Zuwendungsmotive das Streben nach Erheiterung und die Nutzung der Seite aus Langeweile vorrangig.

H4: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann sind eskapistische Nutzungsmotive deswegen nicht stark ausgeprägt, da angestrebt wird einen Partner zu finden, der in die reale Lebenswelt in weiterer Folge integriert werden soll.

H5: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann sind spontane Bedürfnisse, die noch während der Rezeption Befriedigung erlangen sollen, ein wesentlicher Zuwendungsgrund.

H6: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann herrscht ein konatives Orientierungsbedürfnis vor und sie wissen, wonach sie suchen und wie die gewonnenen Informationen genutzt werden können.

H7: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann herrscht bei den Usern ein kognitives Orientierungsbedürfnis vor und es besteht Unklarheit darüber, wie sie die gewonnenen Informationen in ihre Lebenswelt integrieren können.

H8: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann sind Motive, die die Identitätsbildung betreffen, nachrangig.

H9: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at auf Partnersuche gehen, dann ist das Motiv „Zeit sparen“ innerhalb der Motive der Zeit am stärksten ausgeprägt.

H10: Wenn sich User der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at zuwenden, dann sind sie der Meinung, dass dieses Medium ihnen bei ihrer Gratifikationssuche hinsichtlich der Partnerfindung den besten Kosten-Nutzen-Aspekt einbringt (Rationale Medienwahl).

H11: Wenn sich User der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at zuwenden, dann ist eine normative Medienwahl vorrangig rückzuführen auf die Verknüpfung der herzflimmern-Radiosendung mit dem gleichnamigen Online-Portal.

H12: Wenn User computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, dann wird durch die defizitär wahrgenommene Kommunikationssituation ein schneller Medienwechsel angestrebt.

H13: Wenn sich User der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at zuwenden, dann wird auf Grund der computervermittelten, anonymisierten Kommunikation ein enthemmtes Verhalten der User begünstigt und ihre prosozialen und antisozialen Verhaltensweisen werden verstärkt (Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

H14: Wenn sich User der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at zuwenden, dann wird die herzflimmern.at-Community illusorisch homogen wahrgenommen (Soziale Identität und Deindividuation).

H15: Wenn User sich der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at zuwenden, dann wird bei anderen Usern das soziale Motiv „Suche nach erotischen, sexuellen Kontakten“, gepaart mit einem konativen Orientierungsbedürfnis vorrangig vermutet.

7.2 F2: Geschlechterspezifische, motivationale Zuwendungsunterschiede bei der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at

F2: Divergieren weibliche und männliche User hinsichtlich ihres Motivrankings betreffend der Zuwendung zur computervermittelten Partnersuche auf Onlinesinglebörsen wie dem herzflimmern.at-Portal oder ist eine geschlechterneutrale, hierarchische Motivanalogie feststellbar?

7.2.1 Weibliche Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at

Bei den weiblichen Usern sind soziale Zuwendungsmotive am stärksten ausgeprägt. Innerhalb dieser sozialen Motive nimmt die Suche nach sozialen Kontakten eine federführende Stellung ein. So gaben nahezu alle befragten weiblichen User an, dass die Chance auf ein reales Treffen, also ein Date, für sie ein wesentlicher Nutzungsgrund der Seite ist. Die Suche nach einer dauerhaften Liebesbeziehung, scheint den weiblichen Usern zwar wichtig zu sein, aber soziale Motive, wie das Knüpfen von E-Mail Kontakten und das Finden von Freundschaften, überwiegen.

I: „Gut. Ahm was erwarten Sie von herzflimmern.at eigentlich einmal und was soll Ihnen die Seite eigentlich bieten?

***U13 (w/48/lr/as/kPgf):** Also erwarten tue ich mir eigentlich gar nichts. Ich lass mich positiv überraschen, sage ich einmal. Und ich bin eigentlich schon ein paar mal positiv überrascht worden, weil ich habe zwar keinen Partner gefunden, aber echt nette Leute.*

I: Also so Freundschaften in die Richtung?

***U13 (w/48/lr/as/kPgf):** Freundschaften habe ich gefunden. Ja und auch ... wie soll ich sagen ... ich habe da jetzt zum Beispiel eine E-Mail Freundschaft mit einem Salzburger, der in Venezuela arbeitet. Der kommt im Dezember zurück und wir treffen uns sicher. Aber das ist wirklich freundschaftlich muss ich dazu sagen.*

[...]

I: Haben Sie ihrer Meinung nach schon Erfolg gehabt und wenn ja, wie hat sich der geäußert und wenn nein, wie hat sich der nicht geäußert?

***U13 (w/48/lr/as/kPgf):** Also Erfolg habe ich sicher gehabt, dadurch, dass ich wen kennen gelernt habe, wen Netten. Da spreche ich jetzt wieder meinen Salzburger an*

und nein ich habe keine Beziehung nicht. Aber das ist kein Nachteil. Das sehe ich jetzt nicht als Nachteil.“

Dieses Zitat aus dem Transkript spiegelt auch die Tatsache wieder, dass bei weiblichen Usern tendenziell ein kognitives Orientierungsbedürfnis (Kognitives Motiv: Surveillance Information) vorherrschend sein dürfte, gab doch die Mehrheit der weiblichen befragten User an, dass bei ihnen noch Unklarheit dahingehend herrscht, wie sie die gewonnenen Informationen auf herzflimmern.at in ihre Lebenswelt adaptieren können.

I: „Und welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, beziehungsweise, was hoffen Sie, auf herzflimmern.at zu finden, letztendlich?“

U6 (w/32/kr/s/kPgf): Naja, sagen wir, das kann man vorher ja nie wissen. Wann sich der Richtige meldet und wenn alles passt, dann denke ich mir, sieht man eh was rauskommt. Das kann man vorher nicht sagen, Weiß man ja nicht. Ungezwungen einmal schauen und was dann draus wird, wird sich ergeben, oder auch nicht.“

Auch dürften bei weiblichen herzflimmern.at-Usern spontane Bedürfnisse, die nach sofortiger Befriedigung streben (Kognitiver Stimulationshunger) zu einem hohen Maße ausschlaggebend für die Zuwendung sein. So gaben neun von zehn befragten Usern an, sich deswegen der Seite zuzuwenden, um ihre Neugierde hinsichtlich der Seite selbst zu stillen.

I: „Und wenn Sie sich zurückerinnern. Wie war das, als Sie herzflimmern.at das erste Mal besucht haben?“

U16 (w/53/kr/as/kPgf): Ich habe mir ein Bild gemacht und habe mir einmal die User angeschaut und stelle auch fest, dass es täglich auch sehr, sehr viele sind, sowohl männlich, als auch weiblich.

I: Ok. Und innerlich, wie ist es Ihnen da gegangen?“

U16 (w/53/kr/as/kPgf): Neugierig und angenehm überrascht.“

Diese Befriedigung von Neugierde kann auch eng mit dem am häufigsten innerhalb der affektiven Motive genannten Motiv „Zeitvertreib“ und dem „Zeit füllen“ (Motiv der Zeit) in Verbindung gebracht werden. Es ist somit der Schluss zulässig, dass weibliche User ihre Langeweile durch die konkreten affektiven Motive „Erheiterung“ und „Spannung/Erregung“ kognitiv stimuliert vertreiben wollen.

U3 (w/23/kr/as/kPgf): „Und Langeweile kann ich mir halt ganz gut vertreiben, weil ich mich durch verschieden Profile klicke. Weil ich es lustig find, dass ich mir Fotos von anderen Leuten anschauen kann. Das find ich halt ziemlich spannend.“

Weiblichen Usern kann weiters ein vorwiegend normatives Medienwahlverhalten attestiert werden. Aber auch rationale ebenso wie interpersonale Medienwahlentscheidungen dürften in hohem Maße für die weitere Zuwendung zur herzfimmern.at-Seite eine bedeutsame Rolle spielen, gaben doch fast ausschließlich nur weibliche Nutzer an, ihre Medienwahl auf ihr konkretes Gegenüber abzustimmen (interpersonale Medienwahl).

Es liegt der Schluss nahe, dass diese interpersonale Medienzuwendung eskapistische Motive bei weiblichen Usern begünstigt, konnten doch interpersonale Medienzuwendung und eskapistische Motivaussagen nur bei weiblichen Usern festgestellt werden.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): „Ich kommunizier gern und deswegen ziehen mich auch solche Seiten an, weil da hat man halt eben die Möglichkeit, dass man irgendwas schreibt. Oder Gästebucheinträge finde ich einfach ganz nett, weil man so vorm Computer hockt und irgendwas schreibt und irgendwas arbeiten muss, weil man da dazwischendurch halt so einen kleinen Ausflug macht und sich mit jemandem austauscht, der die Arbeit auch grad zum Kotzen findet, obwohl man den gar nicht kennt.“

I: „Und was gefällt Ihnen am Chat?“

U12 (w/45/kr/s/Pgf): Ja. Wie gesagt, dass man halt mit allen, weiblich wie männlich, sprechen kann und dass man sich mit der Zeit auch kennt.“

Auch dürfte sich computervermittelte Kommunikation enthemmend auf die weiblichen User auswirken, gaben doch neun von zehn weiblichen Usern an, dass sie sich bei der Partnersuche im Internet auf Grund der Anonymitätsbedingungen mehr trauen (Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

U3 (w/23/kr/as/Pgf): „Aber im Internet fällt diese Hemmschwelle weg, wie schon vorher gesagt, die man vielleicht hat, wenn man sich persönlich gegenüber steht.“

Zusammenfassend können die Motive weiblicher User hinsichtlich der Partnersuche auf herzflimmern.at nach genannten Häufigkeiten in untenstehender Tabelle abgelesen werden.

Tabelle 9: Häufig genannte Zuwendungsmotive weiblicher herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Dating	Soziales Motiv
2.	E-Mail Kontakte knüpfen	Soziales Motiv
- -	Freundschaften finden	Soziales Motiv
- -	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
3.	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	
4.	Surveillance Information	Kognitives Motiv
- -	Zeitvertreib	Affektives Motiv
- -	Partner für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
5.	Onlineflirts	Soziales Motiv
6.	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
7.	Spannung, Erregung	Affektives Motiv
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
- -	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv

Tabelle 10: Selten genannte Zuwendungsmotive weiblicher herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
8.	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit
- -	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
9.	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Zeit verdichten	Motiv der Zeit
- -	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
10.	Guidance Information	Kognitives Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv
- -	Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung

Tabelle 11: Nicht relevante Motive weiblicher User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Orientation Confirmation	Kognitives Motiv

7.2.2 Männliche Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at

Auch bei männlichen herzflimmern.at-Usern sind die sozialen Motive am stärksten ausgeprägt. Allerdings steht innerhalb dieser das Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung an erster Stelle. Partnerfindung für Freizeit und Hobby und das Knüpfen von Freundschaften dürften ebenso relevante Zuwendungsmotive sein, wie das am zweithäufigsten genannte Zuwendungsmotiv, die Chance auf ein reales Treffen – ein Date. Männliche User wenden sich somit zielgerichtet, konativ orientiert, dem herzflimmern.at-Portal bewusst zu und wissen bereits, was der Nutzen ihrer Zuwendung sein soll und können dies auch präzise verbalisieren. (kognitives Motiv: Performance Information)

I: „Warum nutzen Sie die Seite jetzt, was erhoffen Sie auf herzflimmern zu finden?“

***U14 (m/43/lr/s/Pgf):** Ja, einen ehrlichen Partner.*

I: Also schon eine dauerhafte Liebesbeziehung, wenn man das so sagen will?

***U14 (m/43/lr/s/Pgf):** Ja. Ja, ja auf alle Fälle. Also nichts so zwischendurch oder was, weil das findet man eh in jedem dritten Kaffeehaus, wann man will. Aber wenn, dann wirklich was Ehrliches, was Dauerhaftes, sage ich einmal. Und ja, etwas, was zu mir passt. Ganz einfach.“*

I: „Und was erwarten Sie sich von der herzflimmern-Homepage? Was soll Ihnen die Seite eigentlich bieten?“

***U20 (m(60/lr/*kPg):** Einmal zumindest eine Partnerschaft zu bekommen, die einer Freundschaft ähnlich ist und wo man gemeinsame Unternehmungen starten kann.*

Und ich bin da ganz speziell was das Hobby betrifft ... bin ich momentan leidenschaftlicher Tänzer. Also die Dame sollte auch sehr gerne tanzen gehen.“

Begünstigt wird der Wunsch, ein reales Treffen anzubahnen, durch die von Männern besonders als stark reduziert und defizitär wahrgenommene computervermittelte Kommunikation (Kanalreduktion).

I: „Hinsichtlich eines Datings. Also, dass die User, die Sie da kennen lernen, dann auch einmal treffen?

***U4 (m/27/lr/s/Pgf):** Natürlich das möchte ich schon.*

I: Warum ist das wichtig für Sie?

***U4 (m/27/lr/s/Pgf):** Ahm. Weil nur schreiben ... man kann nichts über den Menschen sagen. Man kann soviel schreiben eigentlich, aber wenn ich einen Menschen wirklich treffe, dann kann ich den anders beurteilen, als wenn ich nur geschrieben habe mit dem. Und wie der wirklich aussieht. Ich meine Bilder können auch sehr verfälscht sein, oder so.“*

Diese Annahme kann dadurch bestätigt werden, dass männliche User ihre computervermittelten Kommunikationsakte auf ein Minimum innerhalb der Plattform einschränken, konnte doch festgestellt werden, dass Online-Flirts und das Knüpfen von E-Mail Kontakten keine vordergründig relevanten Zuwendungsmotive für männliche User sein dürften. Weiters kann dieser Schluss dadurch untermauert werden, dass keiner der befragten Männer ein eskapistisches Nutzungsverhalten aufwies.

I: „Einen E-Mail Kontakt, so was wie eine Brieffreundschaft? Männlich, wie weiblich?

***U15 (m/47/lr/as/kPgf):** Ach Gott. Wozu deklariere ich mich dann? Da gibt es doch sicher bessere, geeignetere Seiten.“*

Anhand oben stehendem Zitat, wird weiters deutlich, dass männliche User aus rationalen Überlegungen sich der herzflimmern.at-Plattform zuwenden (rationale Medienwahl). So gaben alle Befragten an, dass sie sich im Wesentlichen auf Grund einer simplen Kosten-Nutzen-Rechnung registriert haben. Darüber gibt auch User10 Auskünfte.

I: „Und wo sehen Sie jetzt die Unterschiede bei der Partnersuche auf herzflimmern im Vergleich zur Partnersuche in der täglichen Realität?

U10 (m/33/kr/as/kPgf): *Ja. Man kann irgendwie auswählen und ich kann nirgends in der Realität auf einen Platz gehen, wo 100 Frauen sind und schau mir die dann an. Und das kann ich im Internet sehr gut machen. Ist zwar ein bisschen unpersönlich, weil man die direkte Ansprache nicht hat, aber es ist leichter dadurch.“*

Diese rationalen Medienwahlüberlegungen hinsichtlich der Zuwendung zu einer Online-Singleplattform wie herzfimmern.at gehen auch eng einher mit dem bei Männern vorherrschenden Zeitmotiv „Zeit sparen“. Darüber gibt User19 unten stehend Auskunft.

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Erstens wegen der Zeit. Zweitens da kann ich hineinschauen, wann ich will, da bin ich nicht an irgendwas gebunden. Da kann ich hineinschauen, wann ich Zeit habe und nicht wann die anderen wollen und das ist einfach das Einfachere.*

Auch Männer sind bei der Partnersuche im Internet enthemmter als im „Real-Life“. Dies führen auch sie auf die Anonymitätsbedingungen, die bei der computervermittelten Kommunikation vorherrschen, zurück. So können die gemachten Angaben der männlichen User hinsichtlich der Medienmerkmale „Kanalreduktion“ und „Herausfiltern sozialer Hinweisreize“ als Zeichen dafür gesehen werden, dass diese Anonymitätsbedingungen und die defizitär empfundene Kommunikationssituation bei der computervermittelten Kontaktabahnung das Motiv „Zeit sparen“ positiv beeinflussen. Sprich: Durch computervermittelte Kommunikation ist ein enthemmteres Vorgehen möglich und dadurch ist eine schnellere Beziehungsabahnung erzielbar.

U9 (m/30/kr/as/kPgf): *„Ich meine Computer und Internet schön und gut, aber da lernt man sich nicht wirklich kennen. Das heißt spätestens beim zweiten Mal lade ich sie dann ein, dass wir uns auf einen Kaffee treffen oder auf ein Bierchen oder auf was auch immer.*

[..]

I: *Erzählen Sie mir bitte, welche Möglichkeiten Sie generell zur Kontaktaufnahme mit Personen des anderen Geschlechts nutzen? Inwiefern und warum? Das heißt, ich meine das jetzt einmal ganz allgemein.*

U9 (m/30/kr/as/kPgf): *Ok. Wenn man jetzt ein bisschen schüchterner ist, ist das Internet eine super Alternative, um den ersten Schritt zu machen. Wenn man sie*

dann ein bisschen kennt durch das Internet tut man sich beim ersten Treffen dann auch ein bisschen leichter.“

Innerhalb der affektiven Motive dominiert bei den männlichen Usern eindeutig das Zuwendungsmotiv „Erheiterung“, gab doch jeder zweite Befragte an, durch die Zuwendung zu herzflimmern.at belustigt zu werden. Kognitiver Stimulationshunger jedoch scheint bei männlichen Usern lediglich ein untergeordnetes Motiv zu sein, gaben doch nur zwei der zehn Befragten an, dass Neugierde für sie ein relevanter Zuwendungsgrund ist und verantwortlich für eine regelmäßige Zuwendung sei.

Somit können die Nutzungsmotive der männlichen User hinsichtlich ihrer Zuwendung zu herzflimmern.at wie folgt geordnet werden:

Tabelle 12: Häufig genannte Zuwendungsmotive männlicher herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Eine dauerhafte Liebesbeziehung	Soziales Motiv
2.	Dating	Soziales Motiv
3.	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Freundschaften	Soziales Motiv
- -	Partnerfindung für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
4.	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Surveillance Information	Kognitives Motiv
5.	Erheiterung	Affektives Motiv

Tabelle 13: Selten genannte Zuwendungsmotive männlicher herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
6.	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	E-Mail Kontakte	Soziales Motiv
7.	Zeitvertreib	Affektives Motiv
- -	Guidance Information	Kognitives Motiv
8.	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
- -	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
- -	Online-Flirts	Soziales Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv

- -	Zeit füllen	Motiv der Zeit
9.	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit
- -	Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
- -	Spannung/Erregung	Affektives Motiv
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv

Tabelle 14: Nicht relevante Motive männlicher User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung
Zeit verdichten	Motiv der Zeit
Eskapismus	Affektives Motiv

7.2.3 Gegenüberstellung: weibliche Zuwendungsmotive vs. männliche Zuwendungsmotive

Es soll im Folgenden noch einmal in aller Kürze auf die Unterschiede hinsichtlich der Zuwendungsmotivationen zu herzflimmern.at seitens der Geschlechter eingegangen werden, bevor auf die aus den gewonnenen Ergebnissen abgeleiteten Hypothesen Bezug genommen wird.

Die größten Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Zuwendungsmotivationen liegen innerhalb der kognitiven Motive. Fokussiert soll

hierbei auf die drei Motive „Neugierde“ (kognitiver Stimulationshunger) sowie „Surveillance Information“ und „Performance Information“ eingegangen werden.

Neun von zehn weibliche User gaben an, ein wesentlicher Zuwendungsgrund für die regelmäßige Nutzung der Seite entspringt einem spontanen Bedürfnis nach sofortiger Bedürfnisbefriedigung (kognitiver Stimulationshunger: Neugierde). Dem gegenüber stehen lediglich zwei motivational in diese Richtung gehende Aussagen von männlichen Usern. Um dieses Verhalten nachvollziehbar verstehen zu können, ist die gewonnene Erkenntnis dienlich, dass weibliche User eher einen abstrakten Nutzen (Surveillance Information) aus ihrer Zuwendung zu herzflimmern.at ziehen - gaben doch viele interviewte weibliche User an (sieben von zehn), dass bei ihnen noch Unklarheit dahingehend herrscht, wie sie diese - auf herzflimmern.at - neu gewonnenen Informationen hinsichtlich der Partnersuche in ihre reale Lebenswelt adaptieren können. Die innerhalb der weiblichen User oft verbreitete Nutzung aus dem Motiv „Zeitvertreib“ spricht ebenso für diese Annahme, wie die Tatsache, dass innerhalb der zeitlichen Motive das Motiv „Zeit füllen“ am häufigsten genannt wurde.

Männliche User hingegen streben eher ein konkretes Ziel bei der computervermittelten Partnersuche an. So gaben zehn von zehn befragten männlichen Usern an, dass sie sich durch die Zuwendung zu herzflimmern.at eine dauerhafte Liebesbeziehung erhoffen und sie auch bereits über das nötige Aktionswissen zur Durchführung gemäß diesem Ziel verfügen. Sie wissen somit bereits im Moment der Zuwendung zu herzflimmern.at, was der konkrete Nutzen ihrer Handlungen sein soll (Performance Information). Eskapistische Motive sind für Männer kein Motiv, sich auf der Seite zu registrieren, empfinden sie die computervermittelte Kommunikation auf Grund der Kanalreduktion doch deutlich defizitärer als weibliche User. Dies ist wahrscheinlich auch mit ein Grund, dass männliche im Vergleich zu weiblichen Usern angaben, dass das Knüpfen von E-Mail Kontakten und Online-Flirts für sie nicht erfüllend sei. Frauen hingegen verfügen tendenziell eher über eskapistische Motive (vier von zehn), eine Tatsache, die das Entstehen von E-Mail Kontakten und Online-Flirts begünstigen dürfte. E-Mail Kontakte werden sogar noch der Suche nach einer dauerhaften Liebesbeziehung vorgezogen. (siehe Reihung weiblicher Zuwendungsmotive)

Einig dürften sich männliche und weibliche User dahingehend sein, dass ein rascher Medienwechsel anzustreben sei. Ein möglichst rasches reales Treffen wird von beiden Seiten gewünscht.

7.2.4 Hypothesen zu F2

H16: Wenn weibliche User sich herzflimmern.at zuwenden, dann ist ein kognitives Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information) vorrangig.

H17: Wenn männliche User sich herzflimmern.at zuwenden, dann ist ein konatives Orientierungsbedürfnis (Performance Information) vorrangig.

H18: Wenn weibliche User sich herzflimmern.at auf Grund einer interpersonalen Medienwahl zuwenden, dann begünstigt dies eskapistische Zuwendungsmotivationen.

H19: Wenn männliche User sich herzflimmern.at zuwenden, dann auf Basis einer rationalen Medienwahlentscheidung, die durch das „Motiv des Zeitsparens“ beeinflusst wird.

H20: Wenn weibliche User sich herzflimmern.at zuwenden, dann sind spontane Bedürfnisse, die nach einer sofortigen Befriedigung streben (Kognitiver Stimulationshunger), vorrangig.

H21: Wenn männliche User sich herzflimmern.at zuwenden, dann sind spontane Bedürfnisse, die nach einer sofortigen Befriedigung streben (Kognitiver Stimulationshunger), nachrangig.

H22: Wenn weibliche und männliche User sich der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at zuwenden, dann führen die dadurch vorherrschenden Anonymitätsbedingungen zu enthemmten Kommunikationsakten bei beiden Geschlechtern (Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

H23: Wenn weibliche und männliche User computervermittelt auf der Plattform herzfimmern.at untereinander in Kontakt treten, dann wird ein rascher Medienwechsel hinsichtlich eines realen Treffens angestrebt.

7.3 F3: Motivationale Zuwendungsunterschiede bei der computervermittelten Partnersuche auf herzfimmern.at hinsichtlich der Nutzungsdauer

F3: Divergieren die Motive der User, die schon länger Mitglied eines Online-Singleportals wie dem Fallbeispiel herzfimmern.at sind, im Vergleich zu jenen Usern, die noch nicht lange Mitglied der Singleplattform sind?

7.3.1 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzfimmern.at von kurz registrierten Usern

Das Suchen einer dauerhaften Liebesbeziehung, das Finden von Freundschaften und die Möglichkeit, Leute kennen zu lernen, mit denen man sich im weiteren Verlauf einer Beziehungsanbahnung auch real treffen kann sowie das Knüpfen von E-Mail Kontakten stellen die dominierenden Zuwendungsmotive kurz registrierter User dar. Neben diesen sozialen Motiven ist ein stark ausgeprägter kognitiver Stimulationshunger, sind Bedürfnisse, die noch während des Nutzungsvorgangs ihre Befriedigung erlangen sollen, vorhanden. Neugierde ist somit ein wesentliches Primärmotiv kurz registrierter User, sich der herzfimmern.at-Plattform zuzuwenden.

I: „Und warum nutzen Sie jetzt die Seite? Rein aus einmal schauen, was da passiert, oder wer da drinnen ist oder gibt es noch andere Gründe?

***U19 (m/59/kr/as/kPgf):** Sicher bis zu einem gewissen Grad Neugierde. Das ist einmal ganz, ganz klar und abwarten.*

I: Mal schauen, was passiert, ohne konkrete Ziele jetzt einmal?

***U19 (m/59/kr/as/kPgf):** Richtig. Genau so ist es.*

I: Ahm. Und welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, beziehungsweise, was hoffen Sie letztendlich jetzt zu finden, auf dieser herzfimmern-Geschichte von dem Umherschauen? Soll da schon eine dauerhafte Liebesbeziehung entstehen oder einfach einmal nur Online-Flirts, oder...?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Das kommt drauf an. Ich meine, das ist nach allen Seiten offen.“*

Oben stehendes Zitat spiegelt exemplarisch neben der Tatsache, dass die Nutzung der Seite bei kurz registrierten Usern „zu einem gewissen Grad“ aus Neugierde erfolgt, auch weiters, das in dieser Gruppe vorherrschende kognitive Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information). So wollen kurz registrierte User tendenziell erst einmal ein Überblickswissen über herzfimmern.at erlangen. Obwohl davon ausgegangen werden kann, dass dieses Überblickswissen deswegen gesucht wird, um spätere Ziele zu erreichen, ist den kurz registrierten Usern oftmals noch nicht klar, wann und in welcher Form sie dieses neu gewonnene Wissen einsetzen können. (vgl. Schweiger 2007: 95)

Innerhalb der affektiven Motive sind bei kurz registrierten Usern besonders die Bedürfnisse nach Zeitvertreib und Erheiterung wesentliche Zuwendungsmotivationen. Bezugnehmend auf das bei kurz registrierten Usern häufig vorherrschende Motiv „Knüpfen von E-Mail Kontakten“ hinsichtlich affektiver Motive gibt User3 darüber Auskunft.

I: „E-Mail Kontakte, Freundschaften?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): *Ja, auch. Also es reicht mir auch, wenns über die virtuelle Stufe nicht hinausgeht. Find ich auch ganz nett. Das kommt wieder zur Komponente des Zeitvertreibs. Wenn mir langweilig ist und ich seh, ich habe eine neue Message, find ich das lustig, dass ich die les, dass ich antworte, dass man einfach hin und her schreibt ohne Hintergedanken.“*

Aber auch das Anheben eines als unangenehm niedrig empfundenen Erregungsniveaus (Affektives Motiv: „Spannung, Erregung“) ist ein weiterer wesentlicher Grund innerhalb dieser Gruppe, sich herzfimmern.at zuzuwenden. Kurz registrierte User erleben die neu gewonnenen Eindrücke und Erfahrungen bei der computervermittelten Partnersuche spannungsgeladen und intensiv.

U16 (w/53/kr/as/Pgf): *„Und dieser Ablauf vom ersten Schreiben bis zum vielleicht wirklich Kennenlernen, also das ist manches Mal schon sehr spannend.“*

Innerhalb der Motive der Zeit ist für kurz registrierte User das Motiv „Zeit füllen“ vorrangig. Dieses Füllen von Zwischenzeiten geht eng mit dem affektiven Motiv „Zeitvertreiben“ und Neugierde (kognitiven Stimulationshunger) einher, eignen sich Online-Medien doch besonders gut, leere Zeit zu füllen und Langweile zu bekämpfen. Es ist der Schluss zulässig, dass das Stillen von Neugierde, nachzusehen, ob man von jemandem eine neue Nachricht im Posteingang hat, hier wesentlich zum gestalteten Zeitvertreib beiträgt. (vgl. Schweiger 2007: 134)

***U9 (m/30/kr/as/kPgf):** „Also Mails ... gmx jetzt ... nicht nur herzflimmern, schau ich schon auch rein und da seh ich meistens eh, ob was [von herzflimmern.at] gekommen ist oder nicht. Wenn es sich ausgeht und ich mal fünf Minuten Pause machen kann.“*

Hinsichtlich des Medienwahlverhaltens kann angenommen werden, dass kurz registrierte User aus rationalen Überlegungen heraus sich der herzflimmern.at-Seite zuwenden (Rationale Medienwahl), gaben doch neun von zehn Befragten darüber in den Interviews Auskunft.

Auch sind kurz registrierte herzflimmern.at-Communitymitglieder in höchstem Maße enthemmter hinsichtlich des auf Basis computervermittelter Kommunikation anzustrebenden Erstkontakts. Ebenfalls neun von zehn Befragten gaben an, dass es ihnen leichter fällt, auf herzflimmern.at mit jemandem in Kontakt zu treten, als im realen Leben.

***U8 (w/34/kr/s/kPgf):** „Es ist leichter als im realen Leben, weil da gehst du jetzt in irgendein Lokal rein, traust dich denjenigen nicht anzusprechen, auch egal, ob er dir gefällt oder nicht. Und im Internet hast du halt die Möglichkeiten, die Möglichkeiten mit demjenigen Kontakt aufzunehmen.“*

Computervermittelte Kommunikation wird von kurz registrierten herzflimmern.at-Usern in Bezug auf die Kanalreduziertheit als kaum defizitär wahrgenommen. Hierbei ist der Schluss zulässig, dass kurz registrierte User schnell in der Lage sind, nonverbale Botschaften und soziale Hintergrundinformationen bei der computervermittelten Kommunikation zu verbalisieren (mediales Kommunikationsverhalten: Soziale Informationsverarbeitung) und sie auf Grund

geringer Kommunikationserfahrungen auf der Seite selbst diese Kanalreduktion noch nicht so stark wahrgenommen haben wie lang registrierte User.

Hinsichtlich der Zuwendungsmotive kurz registrierter User geben nachfolgende drei Tabellen Auskunft.

Tabelle 15: Häufig genannte Zuwendungsmotive kurz registrierter herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Eine dauerhafte Liebesbeziehung	Soziales Motiv
- -	Freundschaften	Soziales Motiv
- -	Dating	Soziales Motiv
2.	Knüpfen von E-Mail Kontakten	Soziales Motiv
- -	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
- -	Surveillance Information	Kognitives Motiv
- -	Zeitvertreib	Affektives Motiv
3.	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Partnerfindung für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
4.	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Online-Flirts	Soziales Motiv
- -	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
5.	Spannung, Erregung	Affektives Motiv

Tabelle 16: Selten genannte Zuwendungsmotive kurz registrierter herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
6.	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit
7.	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
- -	Zeit verdichten	Motiv der Zeit
8.	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv
- -	Soziale Integration und Distinktion	Soziales motiv
- -	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung

Tabelle 17: Nicht relevante Motive kurz registrierter User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Guidance Information	Kognitives Motiv
Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung

7.3.2 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von lang registrierten Usern

Lang registrierte User wenden sich der herzflimmern.at-Plattform vorwiegend aus den beiden sozialen Motiven „Dating“ und dem Finden von Freundschaften platonischer Art zu. Das Streben nach einer dauerhaften Liebesbeziehung wurde hingegen nur mehr von jedem zweiten lang registrierten User als dominanter Zuwendungsgrund zum Portal angegeben. Auch werden innerhalb der Gruppe der sozialen Motive rein computervermittelte soziale Beziehungsformen, wie das Knüpfen von E-Mail Kontakten und die Suche nach Online-Flirts, nur von wenigen befragten lang registrierten Usern angestrebt. Schlussfolgernd kann angenommen werden, dass diese Aussagen auf Grund der Tatsache getroffen wurden, dass computervermittelte Kommunikation wegen ihrer Kanalreduziertheit von acht von zehn interviewten Langzeitusern defizitär wahrgenommen wird.

Warum hingegen das Motiv, eine dauerhafte Liebesbeziehung zu finden, bei längerer Nutzung des Online-Portals abnimmt, muss an dieser Stelle näher erläutert werden. Es scheint so, als dürften durch eine längere Nutzung der Seite und den damit oft gewonnenen negativen Erfahrungen hinsichtlich der computervermittelten

Kommunikation (Stichwort: Mediales Kommunikationsverhalten „Simulation und Imagination“ anderer User, aber auch immer wiederkehrende, negative Erfahrungen anderer Art) auf herzflimmern.at sich gewisse Ablaufschemata bei der computervermittelten Kontaktabbahnung wiederholen, die in Folge eine weniger euphorische Grundhaltung der computervermittelten Partnersuche gegenüber begünstigen und fördern.

I: „Ahm. Haben Sie den Chat schon einmal probiert?“

U17 (w/53/lr/as/kPgf): Ich war schon drinnen einmal, ja.

I: Und was gefällt Ihnen oder nicht?“

U (w/53/lr/as/kPgf): Ich bin absolut vom Chat wieder abgekommen. Ich war früher eine leidenschaftliche Chatterin, aber es hat sich dann immer alles wiederholt und ich habe mir gedacht, das kann das Leben nicht sein.

I: Ok. Also Sie meinen, dass da immer die gleichen Charaktere und so...?“

U17 (w/53/lr/as/kPgf): Ja. Die was kommen bei Kerzenlicht und bei einem Glas Rotwein und ... naja Rotwein ... und ... und, und ... nein, danke.“

U15 (m/47/lr/as/kPgf): „Oh Gott. Oh, oh, oh, oh, also ich glaube, das wird einem nach einiger Zeit relativ schnell klar, dass so manche die Affinität zu den Angaben, was sie gemacht haben, sicher nicht haben.“

Auch wird aus erstem, oben stehendem Zitat von User17 ersichtlich, dass erotische, sexuelle Kontakte als Zuwendungsmotiv bei längerer Nutzungsdauer tendenziell ebenfalls abnehmen. Lediglich drei von zehn Usern gaben an, dass diese Form der sozialen Beziehung für sie ein wesentliches Zuwendungsmotiv zu herzflimmern.at darstellt.

Innerhalb der kognitiven Motive konnte festgestellt werden, dass bei lang registrierten Usern der kognitive Stimulationshunger, im Besonderen die Neugierde, abnimmt und neben einem konativen Orientierungsbedürfnis (Performance Information) und einem kognitiven Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information) besonders ein meinungsorientiertes Orientierungsbedürfnis (Guidance Information) existent ist. Dieses Orientierungsbedürfnis bezieht sich auf Bewertungen betreffend die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at selbst. Somit kann attestiert

werden, dass Communitymitglieder, je länger sie registriert sind, tendenziell vermehrt Informationen, die die Grundgesamtheit der Seite betreffen, rezipieren.

U7 (w/33/lr/s/Pgf): „Ich finde das [Informationen über die Community auf der Startseite] sehr gut, weil das sicher auch andere wieder anspornt, sich vielleicht anzumelden. Also es ist nur von Vorteil für die Seite selbst. Und es ist auch interessant zum Nachlesen, wie sich die Leute finden oder so. Dass man vielleicht auch wirklich Glück haben kann. Weil es sind doch viele dabei, die im Leben schon sehr viel Pech hatten und das baut auf, vielleicht auch ein bisschen auch und motiviert.“

U20 (m/60/lr/*/kPgf): „Interessiert mich auch [Informationen über Erfolgsmeldungen aus der Community]. Weil da gibt es oft ganz verblüffende Neuigkeiten und ich muss sagen, das liest man ganz gerne, ja“

Weiters konnte festgestellt werden, dass bei länger registrierten Usern das affektive Motiv „Spannung, Erregung“ nur mehr einen marginalen Zuwendungsgrund darstellt. So gab lediglich ein befragter User an, dass die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at sein Erregungsniveau anhebt und computervermittelte Kommunikation noch als spannend empfunden wird. Es kann somit davon ausgegangen werden, dass eine längere Nutzung der Seite mit einem Erregungsabfall korreliert. Innerhalb der affektiven Motive ist lediglich das Motiv „Erheiterung“ erwähnenswert, scheint jenes Bedürfnis doch noch am stärksten unter den generell nicht mehr stark ausgeprägten Motiven dieser Gruppe bei den Usern vorhanden zu sein. Schlussfolgernd kann attestiert werden, dass Gründe für diese generelle Abschwächung der affektiven Motive ebenfalls einerseits oben genannte, immer wiederkehrende, negative Erfahrungen bei der computervermittelten Kommunikation sind und länger registrierte User weiters mit der Zeit erkennen, dass antisoziale Verhaltensweisen anderer Communitymitglieder bei der computervermittelten Kommunikation verstärkt werden (Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

I: „Welche Kontaktmöglichkeiten nutzen Sie jetzt auf der herzflimmern-Seite, um jetzt mit jemandem in Kontakt zu treten?“

U15 (m/47/lr/as/kPgf): Man schickt ein Herzal hin und wieder [gemeint ist hier die symbolische Schnellkontaktaufnahme, einen User zu „herzen“] oder wenn ein lieber

Kommentar dazu. Das hat ja auch nichts damit zu tun, dass er a priori einmal meinem so genannten Jagdschema, Beuteschema entspricht. Manche Kommentare sind einfach nur ganz lieb. Ich meine, da sollte man doch auch einmal sagen, ist ein lustiger Kommentar, ohne dass man da irgendwas weiter ... ohne Hintergedanken manche Sachen, ja ... es ist halt so eine Geschichte. Stolpert man über irgendwas, dann denkt man sich ok, ja macht man mal. Schickt eine Mail, oder irgend weiß der Kuckuck was. Ich meine zumindest ... Ich habe die Erfahrung gemacht, dass Menschen heutzutage ein gewisses Maß an Höflichkeit heutzutage nicht mehr haben und zumindest für das oder das, danke und nicht einmal das mehr machen. Wie gesagt, dazu ist ja gerade das Internet. Man kann sich ja anonym über das Internet verstecken.“

Beim Medienwahlverhalten herrscht eine relative Ausgeglichenheit zwischen normativem und rationalem Wahlverhalten bei den lang registrierten Usern vor. Interpersonales Medienwahlverhalten konnte nur bei drei von zehn Befragten festgestellt werden. Dies erscheint auf den ersten Blick zu überraschen, könnte doch davon ausgegangen werden, dass länger registrierte User über ein größeres Netzwerk untereinander innerhalb der Community verfügen. Jedoch scheint es viel mehr so, dass auf Grund des allgemein rasch angestrebten realen Treffens bei länger registrierten Usern tendenziell kein virtueller Beziehungsaufbau angestrebt wird. Das Medienmerkmal „Kanalreduziertheit“ und das subjektiv wahrgenommene mediale Kommunikationsverhalten „Simulation und Imagination“ anderer User können hierfür als Gründe verstanden werden, ebenso wie das oftmals genannte Motiv der Zeit von lang registrierten Usern „Zeit sparen“.

Hinsichtlich der Zuwendungsmotive lang registrierter User geben nachfolgende drei Tabellen Auskunft.

Tabelle 18: Häufig genannte Zuwendungsmotive lang registrierter herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Dating	Soziales Motiv
2.	Freundschaften	Soziales Motiv
3.	Partnerfindung für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
4.	Surveillance Information	Kognitives Motiv
5.	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Soziales Motiv
- -	Knüpfen E-Mail Kontakten	Soziales Motiv
6.	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Guidance Information	Kognitives Motiv
- -	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	Onlineflirts	Soziales Motiv

Tabelle 19: Selten genannte Zuwendungsmotive lang registrierter herzflimmern.at-User

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
7.	Zeitvertreib	Affektives Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
8.	Eskapismus	Affektives Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv
- -	Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
- -	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
9.	Spannung, Erregung	Affektives Motiv
- -	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
- -	Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung
- -	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit

Tabelle 20: Nicht relevante Motive lang registrierter User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Zeit verdichten	Motiv der Zeit

7.3.3 Gegenüberstellung der Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at zwischen kurz registrierten Usern und lang registrierten Usern

Bevor es weiters zur Bildung von Hypothesen hinsichtlich der Zuwendungsmotivationen kurz und lang registrierter User kommen kann, sollen folgend die Unterschiede dieser beiden Usergruppen zusammenfassend aufgezeigt werden.

Es kann gesagt werden, dass kurz registrierte User auf Grund weniger computervermittelter Kontakthanbahnungspraxis diese Kommunikationssituation generell nicht so defizitär einstufen dürften wie lang registrierte User. Kurz registrierte User empfinden computervermittelte Kommunikation noch spannend und streben dadurch eine Anhebung ihres Erregungsniveaus an. Es konnte festgestellt werden, dass eine längere Nutzung von herzflimmern.at bei Usern mit einem Spannungsabfall korreliert. Verantwortlich für diesen Erregungsverlust lang registrierter User dürfte eine gewisse Routine in der Nutzung sein, die nur noch durch wenige Spannungsmomente durchbrochen werden kann.

Obwohl bei beiden Usergruppen – lang Registrierte, wie kurz Registrierte - soziale Motive vorherrschend sind und die meisten Motivaussagen dieser Gruppe zugeordnet werden konnten, findet innerhalb dieser auch eine Verschiebung der Prioritäten der User statt. Das soziale Primärmotiv bei kurz registrierten Usern „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“ findet sich bei länger registrierten Usern nur noch an fünfter Stelle wieder. Noch stärker scheint innerhalb der kognitiven

Motive der „kognitive Stimulationshunger“ mit zunehmender Verweildauer auf herzflimmern.at zu schwinden.

Bei den Motiven der Zeit wird das vorrangige Zeitmotiv „Zeit füllen“ bei kurz registrierten Usern durch das vorrangige Zeitmotiv „Zeit sparen“ bei langfristigen Usern abgelöst. Dies führt weiters dazu, dass länger registrierte User sich kaum noch der Seite aus dem affektiven Motiv „Zeitvertreib“ heraus zuwenden, dem am häufigsten genannten affektiven Zuwendungsmotiv bei kurz registrierten Usern.

Ganzheitlich gesehen bedeutet dies, dass mit zunehmender Nutzungsdauer der Seite auf Grund der getätigten Nutzungserfahrungen affektive sowie kognitive Motive befriedigt werden, beziehungsweise weniger zu werden scheinen und bei den sozialen Motiven eine Verschiebung hinsichtlich der gesuchten sozialen Beziehungsformen eintritt. Dies vorrangig deshalb, weil auf Grund der gemachten, realisierten Erfahrungen länger registrierte User ihre anfänglichen Imaginationen hinsichtlich der computervermittelten Partnersuche reduzierend abändern.

7.3.4 Hypothesen zu F3

H24: Wenn lang registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann werden soziale Beziehungsformen, die nur computervermittelt existent sind, wie zum Beispiel E-Mail Kontakte, auf Grund vermehrt stark wahrgenommener Kanalreduziertheit weniger oft angestrebt, als von kurz registrierten Usern.

H25: Wenn lang registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann rückt das soziale Motiv „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“ auf Grund des medialen Kommunikationsverhaltens „Simulation und Imagination“ anderer User in den Hintergrund der Zuwendungsmotivationen.

H26: Wenn lang registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann findet auf Grund der routinierten, erfahrungsgeprägten, computervermittelten Kommunikationsakte und der damit einhergehenden Tatsache, dass nichts mehr

überraschend wahrgenommen wird, ein Spannungs- und Erregungsabfall innerhalb dieser Gruppe statt (Affektives Motiv: Spannung, Erregung).

H27: Wenn lang registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann herrscht ein ausgeprägtes, meinungsorientiertes Orientierungsbedürfnis (Guidance Information) vor und Informationen redaktionellen Inhalts, die die herzflimmern.at-Grundgesamtheit betreffen, werden stärker rezipiert als bei kurz registrierten Usern.

H28: Wenn kurz registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann ist Neugierde (kognitiver Stimulationshunger), die computervermittelte Partnersuche betreffend, ein wesentliches Motiv, das eng mit dem kognitiven Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information) einhergeht.

H29: Wenn kurz registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann erleben sie die neu gewonnenen Eindrücke hinsichtlich der computervermittelten Kommunikation spannungsgeladen und intensiv (Affektives Motiv: Spannung, Erregung).

H30: Wenn kurz registrierte User sich herzflimmern.at zuwenden, dann wird computervermittelte Kommunikation nicht defizitär wahrgenommen, da kurz registrierte User schnell in der Lage sind, nonverbale Botschaften und Hintergrundinformationen zu verbalisieren (Mediales Kommunikationsverhalten: Soziale Informationsverarbeitung)

7.4 F4: Motivationale Zuwendungsunterschiede zu herzflimmern.at zwischen Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben und Usern, die noch keinen Partner computervermittelt kennen gelernt haben

F4: Divergieren die Motive zwischen herzflimmern.at-Usern, die schon einmal durch computervermittelte Kommunikation einen Partner in der virtuellen Realität gefunden haben und dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, mit jenen, die über die Stufe der virtuellen Partnersuche noch nicht hinausgekommen sind?

7.4.1 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von Usern, die schon einmal virtuell einen Partner kennen gelernt haben und dann auch eine “Real-Life“ Beziehung eingegangen sind

Das Finden von Freundschaften, die Anbahnung eines realen Treffens und das Suchen nach einer dauerhaften Liebesbeziehung sind innerhalb dieser Gruppe die vorherrschenden sozialen Motive. Warum diese Gruppe von Usern der Meinung ist, dass ihre gesuchten Gratifikationen gerade auf herzflimmern.at erfüllt werden können, darüber geben User2 und User7 Auskünfte.

***U2 (w/24/lr/s/Pgf):** „Ich bin auch schon registriert gewesen auf websingles und das war alles schon so überrennt, so übertrieben, so überladen. Die Personen dort, es sind zu viele und herzflimmern ist einfach ... ja, lieb. Es ist genau richtig. Nicht zu viele, nicht zu wenige. Einfach überschaubar.“*

***U7 (w/33/lr/s/Pgf):** „Es ist alles in allem eine etwas andere Seite finde ich auch. Also die hebt sich schon ab von den restlichen Partnersuchseiten. Es wirkt irgendwie ... wie soll ich sagen ... anständiger, harmloser als diese...“*

***I:** ... diversen Mitarbeiter? Wie auch immer.*

***U7 (w/33/lr/s/Pgf):** Ja. Irgendwie seriös.*

***I:** Einen seriösen Eindruck?*

***U7 (w/33/lr/s/Pgf):** Schon ja. Man hat das Gefühl, man ist dort gut aufgehoben und man wird nicht an die ganz argen Typen weiter gereicht.“*

Es liegt somit der Schluss nahe, dass der von Radio Arabella erhobene Anspruch, herzflimmern.at als seriöse Single-Plattform zu positionieren, erfüllt werden konnte und User, die schon einmal einen Partner online kennen gelernt haben, dies auch erkennen und schätzen. Dass User realisieren, dass sie selbst einen Teil dazu beitragen müssen, um diesen Zustand aufrechtzuerhalten, kann schlussfolgernd angenommen werden, gab doch jedes zweite Communitymitglied an, das schon einmal computervermittelt einen Partner gefunden hat, dass es selbst für die Netzkultur - ein wesentliches Gütekriterium eines Online-Angebotes – verantwortlich ist.

Dieser Anspruch der User nach einer gepflegten Netzkultur sowie nach oben bereits erwähnter vermittelter Seriosität seitens Radio-Arabella begünstigt das Medienwahlverhalten der User dahingehend, dass eine relative Ausgeglichenheit zwischen rationalem und normativem Medienwahlverhalten in dieser Gruppe vorherrscht. Auf den Punkt bringt dies User14.

U14 (m/43/s/lr/Pgf): „Also ich muss ganz ehrlich sagen, dass ich höre regelmäßig Radio Arabella und da wurde das einmal erwähnt wie die Seite begonnen hat. Und dadurch habe ich mir gedacht, ich schaue mir das Ganze einmal an und war von Start weg begeistert. Weil erstens es gibt ja viele so Kontaktinternetadressen und so weiter, aber das ist meistens sage ich einmal unseriös, weil da kannst du dich gratis registrieren und dann im Endeffekt, wenn du Nachrichten beantworten willst oder was auch immer, dann kostet das ein Heidengeld. Und ich muss sagen, das hat mir so gut getaugt bei der Radio Arabella-herzflimmern-Seite, dass das eben nicht der Fall ist. Weil das wirklich ganz ehrlich ist.“

I: Also die Ehrlichkeit von Seiten Radio Arabella, wenn man es jetzt so sagt, da haben Sie gewusst, da kann einem finanziell jetzt nichts Großes passieren.

U14 /m/43/lr/s/Pgf): Ganz genau. Weil ich sage, Radio Arabella ist allgemein bekannt und Radio Arabella kann sich das im Prinzip gar nicht leisten, weil da ja ein Name zu verlieren ist. Dadurch habe ich mich auch bedenkenlos registriert, sage ich einmal.“

Innerhalb der Motivgruppe der kognitiven Motive gab jeder zweite befragte herzflimmern-User, der schon einmal computervermittelt einen Partner gefunden hat, an, dass Neugierde (kognitiver Stimulationshunger), sowie kognitive Orientierungsbedürfnisse (Surveillance Information) und konative Orientierungsbedürfnisse (Performance Information) potenzielle Zuwendungsgründe zu herzflimmern.at darstellen. Interpretiert können diese getätigten Aussagen dahingehend werden, dass User, die schon einmal computervermittelt einen Partner gefunden haben, aus Neugierde heraus sich ein Überblickswissen über herzflimmern.at verschaffen wollen, aber noch nicht wissen, wie dieses neu gewonnene Wissen im Speziellen innerhalb dieser Community konkret angewendet werden kann. Was sie allerdings bereits wissen, ist, wonach sie allgemein suchen und wie sie generell computervermittelte Kommunikation hinsichtlich der Partnersuche auf einer Single-Seite für sie zielführend einsetzen können. Es wird somit versucht, vorhandenes Allgemeinwissen zur Partnersuche im Internet auf das

spezielle Fallbeispiel herzflimmern.at zu adaptieren. Exemplarisch können hierzu nachfolgende Aussagen von User3 und User12 angeführt werden.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): „Ja, wie war’s innerlich? Es war interessant, es war spannend. Es war auch Neugier, die mich dazu getrieben hat, dass ich mich da registriere, weil ich mir gedacht habe, vielleicht sind da andere Leute als auf anderen Singleportalen. Vielleicht meinen die es ernster. Wie habe ich mich dabei gefühlt? Ja, gut, das war lustig. Unterhaltsam sicherlich auch.“

[...]

I: Was davon deckt die Seite ab?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja im Grunde eigentlich eh alles. Ich mein, ich hab zwar jetzt noch keinen Bekannten getroffen, doch hab ich schon. Ahm ... eigentlich alles. Ich habe jetzt auf herzflimmern.at noch keine Partnerschaft gefunden, aber halt schon auf einer anderen Singleseite und deshalb ist die Chance glaube ich gegeben, dass das auch auf herzflimmern.at passieren könnte. Also das erfüllt es. Ich glaube, man kann einen Partner finden, weil die alle, weil alle Mails, die ich bisher bekommen habe, eher auf Partnerschaft aufgebaut waren. Ich glaube auch, man kann sexuelle Kontakte erhalten wenn man das will.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Auch Freundschaften sind möglich. Dann habe ich schon wieder alte Bekannte wieder getroffen. In User xxx [Name anonymisiert] zum Beispiel. Ich kann mir die Langweile vertreiben. Das passt auch. Ich kann mir auch fremde Leute anschauen, ohne dass die es wissen und vertreibe mir dadurch auch die Langweile.“

I: „Ahm. Was erhoffen Sie sich letztendlich dann von diesem ... sag ich einmal ... seriöseren Chatumgang?“

U12 (w/45/kr/s/Pgf): Was erhoffe ich mir? Ja doch irgendjemand zu finden oder weitere Freunde. Freunde finden, wenn auch keine weitere Beziehung oder so. Und was mich auch interessiert hat oder was mir auch gefällt, es ist an unsere Altersgruppe. Es gibt sehr wenige Junge. Und doch in meiner Altergruppe, ja“

Innerhalb der affektiven Motive ist bei Usern, die bereits einmal einen Partner computervermittelt kennen gelernt haben, das Bedürfnis nach Erheiterung und Zeitvertreib tendenziell noch am stärksten ausgeprägt. (siehe obiges Zitat von User3).

Hinsichtlich der Zuwendungsmotive von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben, geben nachfolgende drei Tabellen Auskunft.

Tabelle 21: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Freundschaften	Soziales Motiv
- -	Dating	Soziales Motiv
2.	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Soziales Motiv
3.	Partner für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
4.	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
- -	Surveillance Information	Kognitives Motiv
- -	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Knüpfen von E-Mail Kontakten	Soziales Motiv
5.	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Zeitvertreib	Affektives Motiv
- -	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	Zeit sparen	Motiv der Zeit

Tabelle 22: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
6.	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Onlineflirts	Soziales Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
- -	Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
- -	Emotionales Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
7.	Spannung, Erregung	Affektives Motiv
- -	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
8.	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
- -	Guidance Information	Kognitives Motiv
- -	Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung
- -	Zeit verdichten	Motiv der Zeit
- -	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit

Tabelle 23: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Aktivität	Affektives Motiv

7.4.2 Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at von Usern, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind

Herzflimmern.at-Communitymitglieder, die noch keine realen, sozialen Beziehungen mit anderen Usern eingegangen sind, erhoffen sich aus ihrer Zuwendung zur Seite primär das Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung, beziehungsweise reale Treffen mit anderen Usern, um ihrem Endziel näher zu kommen. Diesen sozialen Motiven – so kann schlussgefolgert werden - geht ein rationales Medienwahlverhalten einher, gaben doch elf von elf befragten Usern dieser Gruppe an, dass sie sich der Seite zuwenden, weil es die einfachste Kosten-Nutzen-Rechnung darstellt und sie sich ein Überblickswissen verschaffen wollen (Surveillance Information), noch nicht wissend, wie und wann sie diese neu gewonnenen Informationen zielführend einsetzen können. Weiters scheint es so, als dürften User dieser Gruppe neben einem konativen Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information) auch über ein kognitives Orientierungsbedürfnis (Performance Information) verfügen, gab doch jeder zweite befragte User auch Auskunft darüber. Diese Tatsache kann dahingehend interpretiert werden, dass User, die computervermittelt noch keinen Partner gefunden haben, zwar wissen, was sie auf Grund ihrer Zuwendung erreichen wollen, nämlich ein reales Date oder eine reale Liebesbeziehung und sie nach Aktionswissen hinsichtlich der Erreichung ihrer Ziele streben (Performance Information), aber im gegenwärtigen Stadium ihrer Nutzungshistorie noch nicht wissen, wie sie die gewonnenen Informationen

umzusetzen haben, beziehungsweise wofür sie ihnen überhaupt dienlich sein könnten (Surveillance Information), damit ihre vorrangigen sozialen Motive – die Suche nach realen sozialen Kontakten – befriedigt werden können.

I: „Mhm. Und welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, damit Sie sich auf der herzflimmern-Seite registriert haben, beziehungsweise warum nutzen Sie diese Seite?

U9 (m/30/kr/as/kPgf): *Warum nutze ich diese Seite? Weil es lustig ist. Weil sag ich einmal eine relativ unkomplizierte Weise ist, Mädels kennenzulernen und dieser allseits beliebte Satz: Alles kann, nichts muss blablabla. Ja, schau ma mal. Ist ganz witzig. Und Zeitvertreib. Ja, wenn mir langweilig ist.*

[...]

I: Und welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, beziehungsweise was hoffen Sie auf herzflimmern zu finden?

U9 (m/30/kr/as/kPgf): *Ganz ehrlich. Ob ich da eine ... Mein Ziel ist, eine fixe Beziehung zu haben. Eine lange, eine ewige dauernde Beziehung. Ob ich das auf der herzflimmern-Seite finde, wage ich zu bezweifeln. Ich kenne andere Beispiele, wo es funktioniert hat. Die haben dann auch geheiratet, sind jetzt zusammen, ist die große Überdrüberliebe. Ob das mir passieren wird, kann ich nicht beurteilen.“*

Auch spiegelt obiges Zitat von User9 die Tatsache wieder, dass innerhalb der affektiven Motive die beiden meistgenannten Zuwendungsmotive „Erheiterung“ und „Zeitvertreib“ eine wesentliche Rolle bei Usern, die noch keinen Partner computervermittelt kennen gelernt haben, spielen. Innerhalb dieser Gruppe muss weiters das Motiv „Aktivität“ kurz näher erläutert werden, obwohl lediglich drei User angaben, dass sie sich auf herzflimmern.at registriert haben, um vorrangig bewusst etwas gegen ihre momentane Lebenssituation als Single zu tun. Auffällig – und deswegen erwähnenswert - ist, dass diese drei gemachten Angaben lediglich nur in dieser User-Gruppe vertreten sind. User, die schon einmal computervermittelt einen Partner gefunden haben, machten dahingehend keine Angaben. Es liegt somit der Schluss nahe, dass die aktive Suche nach einer sozialen Beziehung, in welcher Form auch immer, tendenziell bei Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben, vorrangig ist und die Nutzung der herzflimmern-Seite auch der Suche selbst wegen betrieben wird. Dazu gibt User17 Auskunft.

I: Sie haben mir vorher gesagt, was Sie sich von der herzflimmern-Seite erwarten oder erwartet haben, wie Sie sich registriert haben. Das waren so Sachen wie einmal ganz ungezwungen durchklicken, die Profile anschauen, vielleicht jemanden zu finden letztendlich. Was davon würden Sie sagen, hat die herzflimmern-seite für Sie bis jetzt abgedeckt?

***U17 (w/53/lr/as/kPgf):** Naja. Ich täte sagen, ich bin mit dabei. Ich weiß, ich mache irgendwas, dass ich doch irgendjemanden kennenlerne. Dass ich nicht sagen muss, ich mache überhaupt nichts.“*

Neben den beiden oben erwähnten kognitiven Motiven „Surveillance Information“ und „Performance Information“ scheinen auch Bedürfnisse, die noch während der Rezeption der Seite befriedigt werden sollen, eine Rolle zu spielen (kognitiver Stimulationshunger), gab doch jeder zweite User, der noch keinen Partner computervermittelt kennen gelernt hat, an, dass das Stillen von Neugierde auch wesentlich ist, dass man sich der Seite zuwendet. Diese Neugierde kann in Zusammenhang mit dem weiteren kognitiven Motiv „Guidance Information“ gesehen werden. So beziehen sich diese Orientierungsbedürfnisse auf die Bewertung eines Sachverhaltes (der herzflimmern.at-Seite). Sie zielen somit, resultierend aus Neugierde, auf die Bildung von Orientierungswissen zur Meinungsbildung ab. Exemplarisch kann hierfür das Zitat von User8 angeführt werden, in dem Auskunft gegeben wird, dass Bewertungen hinsichtlich des Sachverhalts auf herzflimmern.at auf Basis von Neugierde entstehen.

***U8 (w/34/kr/as/kPgf):** „Ich schau halt. Also wenn ich online gehe, schaue ich halt aus Neugierde, wer hat mich angeschrieben. Würde derjenige in Frage kommen ... würde mir derjenige gefallen.“*

Computervermittelte Kommunikation hinsichtlich der Partnersuche auf herzflimmern.at wird von Usern, die noch keinen Partner auf diesem Wege gefunden haben, zwar kanalreduziert wahrgenommen (sechs User von elf machten dahingehende Angaben), dürfte aber aufgrund der Anonymitätsbedingungen, unter denen sie stattfindet, um ein Vielfaches enthemmender empfunden werden, als von Usern, die bereits einen Partner online gefunden haben (Medienmerkmal: Herausfiltern sozialer Hinweisreize). So kann auf Grund der Tatsache, dass zehn von elf befragten Usern Angaben dahingehend machten, gefolgert werden, dass User

dieser Gruppe tendenziell „mutiger“ sind bei der computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at und im Gegensatz zum realen Leben und zu den Usern, die computervermittelt bereits einmal einen Partner gefunden haben, ihr prosoziales, wie auch antisoziales Verhalten vermehrt steigern.

Hinsichtlich der Zuwendungsmotive von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben, geben nachfolgende drei Tabellen Auskunft.

Tabelle 24: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Soziales Motiv
- -	Dating	Soziales Motiv
2.	Surveillance Information	Kognitives Motiv
- -	Freundschaften	Soziales Motiv
- -	Partner für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
3.	Knüpfen von E-Mail Kontakten	Soziales Motiv
4.	Zeitvertreib	Affektives Motiv
- -	Erheiterung	Affektives Motiv
5.	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
- -	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
- -	Online-Flirts	Soziales Motiv

Tabelle 25: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
6.	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
7.	Guidance Information	Kognitives Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv
- -	Spannung, Erregung	Affektives Motiv

- -	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit
8.	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
9.	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Zeit verdichten	Motiv der Zeit
- -	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
- -	Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv

Tabelle 26: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung

7.4.3 Gegenüberstellung der Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at zwischen Usern, die computervermittelt schon einmal einen Partner gefunden haben und Usern, die computervermittelt noch keinen Partner gefunden haben

An dieser Stelle wird versucht, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Nutzergruppen nochmals in gebotener Kürze hervorzuheben, bevor, basierend auf den gewonnenen Motivaussagen, Hypothesen formuliert werden.

Innerhalb der sozialen Motive sind sich beide Usergruppen einig, dass die Chance auf ein reales Treffen, ein Date, ein wesentliches Zuwendungskriterium darstellt. Mit dieser Gemeinsamkeit gehen jedoch unterschiedlich gelagerte Sekundärmotive resultierend auf unterschiedlichem Vorwissen, geprägt durch Erfahrung, einher. User, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, können zwar benennen, was sie sich aus

ihrer Zuwendung letztendlich erhoffen (Performance Information), aber im gegenwärtigen Stadium ihrer Nutzungshistorie wissen sie nicht, was sie mit den erhaltenen Informationen auf der herzflimmern.at-Seite anfangen sollen und ob, wofür und wie sie ihnen letztendlich dienlich sein können (Surveillance Information). Herzflimmern-User hingegen, die bereits virtuell einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, wissen bereits, wonach sie bei der computervermittelten Partnersuche im Internet allgemein suchen und wie sie sich computervermittelte Kommunikation für ihre Anliegen, die virtuelle Partnersuche betreffend, generell zielführend dienlich machen können (Performance Information). Tendenzielles Unwissen herrscht darüber vor, wie und ob sie das auf herzflimmern.at neu gewonnene Wissen innerhalb dieser Community anwenden sollen (Surveillance Information) Oder pointiert: Das zur Partnersuche im Internet vorhandene Allgemeinwissen von Usern, die bereits einmal virtuell einen Partner kennen gelernt und mit diesem eine „Real-Life“ Beziehung geführt haben, wird versucht auf das spezielle Fallbeispiel herzflimmern.at zu adaptieren.

Der in beiden Community-Teilen vorherrschende Wunsch auf ein reales Treffen (soziales Motiv) geht damit einher, dass innerhalb beider Gruppen computervermittelte Kommunikation defizitär erscheint (Medienmerkmal: Kanalreduktion), machte doch jeder zweite Befragte in beiden Blöcken Angaben dahingehend.

User, die noch keine reale Partnerschaft mit einer virtuellen Bekanntschaft eingegangen sind, erleben computervermittelte Kommunikation auf Grund ihrer Anonymitätsbedingungen enthemmter als User, die bereits eine reale Partnerschaft mit einer virtuellen Bekanntschaft eingegangen sind und somit Teile der virtuellen Welt auf herzflimmern.at in ihre reale Welt übernommen haben. Diese Tatsache lässt den Schluss zu, dass User, die noch keine reale Partnerschaft mit einer virtuellen Bekanntschaft eingegangen sind, bei ihren computervermittelten Kommunikationsakten auf herzflimmern.at deswegen tendenziell „mutiger“ agieren, als User, die bereits einmal eine reale Beziehung mit einer virtuellen Bekanntschaft eingegangen sind, weil ihr prosoziales sowie antisoziales Verhalten vermehrt gesteigert wird, da ihre Erfahrungen zur computervermittelten Partnersuche auf einer rein virtuellen Ebene enden und reale Folgen noch unbekannt sind.

7.4.4 Hypothesen zu F4

H31: Wenn User, die bereits virtuell einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, sich herzflimmern.at zuwenden, dann wissen sie bereits, wie sie allgemein computervermittelte Kommunikation hinsichtlich der Partnersuche auf Online-Singlebörsen für sich zielführend einsetzen können (Performance Information).

H32: Wenn User, die bereits virtuell einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, sich herzflimmern.at zuwenden, dann aus Neugierde (kognitiver Stimulationshunger), um sich Überblickswissen über die Community zu verschaffen, da sie noch nicht sicher wissen, wie das vorhandene Allgemeinwissen zur computervermittelten Partnersuche im Speziellen innerhalb dieser Community angewendet werden kann (Surveillance Information).

H33: Wenn User, die bereits virtuell einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, sich herzflimmern.at zuwenden, dann versuchen sie, ihr vorhandenes Allgemeinwissen zur Partnersuche im Internet auf das Fallbeispiel zu adaptieren.

H34: Wenn User, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, sich herzflimmern.at zuwenden, dann können Sie benennen, was sie sich aus ihrer Zuwendung letztendlich erhoffen (Performance Information), wissen aber im gegenwärtigen Stadium ihrer Nutzungshistorie nicht, wie sie die erhaltenen Informationen zielführend einsetzen können und ob, wie und wofür sie ihnen letztendlich dienlich sein sollen (Surveillance Information).

H35: Wenn User, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, sich herzflimmern.at zuwenden, dann erleben sie computervermittelte Kommunikation hinsichtlich der Partnersuche enthemmter als User, die bereits virtuell einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind und ihr prosoziales wie antisoziales Verhalten wird gesteigert, da ihre Erfahrungen zur

computervermittelten Partnersuche auf einer rein virtuellen Ebene enden und reale Folgen noch unbekannt sind (Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

H36: Wenn User, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, sich herzfimmern.at zuwenden, dann resultieren aus Neugierde (kognitiver Stimulationshunger) Orientierungsbedürfnisse, die sich auf Meinungen und Bewertungen unterschiedlicher Sachverhalte beziehen und auf Orientierungswissen zur Meinungsbildung abzielen (Guidance Information).

7.5 F5: Motivationale Zuwendungsunterschiede bei der Partnersuche auf herzfimmern.at hinsichtlich der computervermittelten Kommunikationspräferenz

F5: Gibt es Unterschiede bei den Zuwendungsmotiven bei der Partnersuche im virtuellen Raum zwischen Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf herzfimmern.at kommunizieren und jenen, die vorwiegend synchron computervermittelt in Kontakt treten?

7.5.1 Zuwendungsmotive zu herzfimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren

Neben den beiden meistgenannten sozialen Zuwendungsmotiven, eine dauerhafte Liebesbeziehung zu finden und die erhoffte Möglichkeit, ein reales Treffen über herzfimmern.at anzubahnen, sowie Freundschaften zu finden, ist bei Usern, die vorwiegend asynchron kommunizieren, das Knüpfen von E-Mail Kontakten ein wesentliches Zuwendungskriterium. Diesen sozialen Motiven geht ein hohes kognitives Orientierungsbedürfnis einher (Surveillance Information), das in Zusammenhang mit einem weiteren kognitiven Motiv, dem „kognitiven Stimulationshunger“, zu setzen ist.

I: Wenn Sie sich zurückerinnern, wie war das, als Sie herzfimmern.at das erste Mal besucht haben? Wie war das für Sie?

U16 (w/53/kr/as/kPgf): „Ich habe mir ein Bild gemacht und habe mir einmal die User angeschaut und stelle auch fest, dass es täglich auch sehr, sehr viele sind, sowohl männlich, als auch weiblich.“

I: Ok. Und innerlich. Wie ist es Ihnen da gegangen?

U16 (w/53/kr/as/kPgf): Neugierig und überrascht.“

Auch liegt der Schluss nahe, dass vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierende User die getätigten Kommunikationsakte in hohem Maße spannend und emotional erregend empfinden (Affektives Motiv: Spannung, Erregung), konnten Motivaussagen, die die Partnersuche auf herzflimmern.at spannend beschreiben, doch lediglich innerhalb der asynchron computervermittelt kommunizierenden User gewonnen werden. Dieses spannende Moment dürfte durch die zeitliche Verschiebung der Beantwortung einzelner E-Mails zustande kommen. Das Nachsehen, ob man eine Nachricht vom gewünschten Kommunikationspartner in seinem herzflimmern-Posteingang hat, wird also emotional- spannend, stimulierend wahrgenommen.

U9 (m/30/kr/as/kPgf): „Wenn man dann eine persönliche Nachricht kriegt, ist es ja dann doch auch prickelnd.“

Ein rationales Medienwahlverhalten hinsichtlich der Anbahnung sozialer Kontakte kann den vorwiegend asynchron kommunizierenden Usern auf Basis der in den Interviews getätigten Motivaussagen tendenziell attestiert werden. So empfinden User, die dieser Gruppe angehören, computervermittelte Kommunikation ungezwungen, enthemmend und ungebunden (Medienmerkmal: Herausfiltern sozialer Hinweisreize), da der Nutzungszeitpunkt selbst und zeitunabhängig bestimmt werden kann.

I: „Und wenn Ihnen jetzt wer gefällt. Sie haben gesagt Sie nutzen die persönliche Nachricht einmal, also das interne E-Mail System. Warum gerade das und nicht den Chat?“

U19 (m/59/kr/as/kPgf): Weil das eher zeitmäßig ist ... ich sage ganz ehrlich, wenn ich reinschau, dann schaue ich, was sich getan hat. Antworte, wenn es mich interessiert. Antworte nicht, wenn es uninteressant ist.

[..]

I: Und wo sehen Sie die Unterschiede bei der Partnersuche im Internet im Vergleich zum täglichen Leben?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): Wo sehe ich die Unterschiede? Der Unterschied ist sicher erstens einmal, dass ich, wie gesagt, in Ruhe aussuchen kann und das Zweite ist, ich kann dann was machen, wenn ich Zeit habe, wenn es mich freut, wenn ich Lust dazu habe und bin nicht auf irgendwas, auf irgendeine Schiene gepresst, gedrängt und ... Also ist eher irgendwo freier das Ganze, finde ich.“

Oben erwähnte, stark vermehrte, bewusst wahrgenommene Tatsache, dass der Nutzungszeitpunkt nicht auf ein virtuelles Gegenüber zeitlich abgestimmt werden muss, geht weiters eng einher mit dem affektiven Motiv „Zeitvertreib“. So kann asynchron computervermittelte Kommunikation vorrangig als zeitfüllender Kommunikationsakt begriffen werden (Motiv der Zeit: Zeit füllen), mit dem ein erheiterndes Moment einhergeht (affektives Motiv: Erheiterung), da diese computervermittelten Kommunikationsakte doch stark wegen ihrer Eigenschaft, Warte- und Lückenzeiten zu füllen, von Usern gerne genutzt werden, um ihr Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen.

U19 (m/59/kr/as/kPgf): „Ich muss sagen, ich habe einen Computer bei mir im Studio stehen und das ist dann immer so zwischen Massagen und so, das ist die Zeit, wo ich da [auf herzflimmern.at] reinschau.

[...]

I: Und wie hat sich der [Erfolg] geäußert?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): In Freundschaften und dass man nach wie vor schreibt und ich meine, eine, die schickt mir seit März immer ganz liebe Mails und lustige Mails und wenn ich Zeit habe, dann schreibe ich zurück. Die weiß genau, dass ich nicht sofort immer antworten kann. Da kriege ich zum Beispiel Wochenendgrüße und und und. Und das ist völlig zwanglos und ungezwungen. Ist nur lieb, wenn du auf einmal aufmachst und da hast du einen Wochenendgruß oder heute ist Mittwoch. Wünsche dir einen schönen Mittwoch und solche Sachen. Und mit lustigen Bildern dabei. Das finde ich ganz toll.“

Weiters konnte festgestellt werden, dass vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierende User computervermittelte Kommunikation auf Grund ihrer Kanalreduziertheit zwar defizitär empfinden, aber allgemein länger auf diese Weise kommunizieren, als User, die vorwiegend synchron computervermittelt in Kontakt

treten, bevor ein Medienwechsel (zum Beispiel hin zum Telefon) stattfindet. Warum dies so sein dürfte, darüber gibt User13 Auskunft.

U13 (w/48/lr/as/kPgf): „Es ist ... Irgendwie ist es einfacher. Man ist nicht gleich ... wie soll man sagen ... man ist nicht gleich ... man hat eine gewisse Distanz und das ist eben dann für viele praktisch. Ich meine, ich habe so kein Problem auch, aber es ist irgendwie ein Reiz da, wenn man ... man kann sich die Leute schon ansehen am Foto, oder wie sie eben sind. Man schreibt sich lange miteinander, telefoniert dann ein bisschen miteinander. Ja, man kann sich halt vorher schon irgendwie ein Bild machen.“

Resümierend kann festgehalten werden, dass das virtuelle Gegenüber in den einzelnen asynchron getätigten Kommunikationsakten genauer abgetastet und so weit wie möglich eingeschätzt werden dürfte, im Vergleich zu vorwiegend synchron getätigten Kommunikationsakten, bevor der nächsten Stufe der Beziehungsanbahnung – einem Medienwechsel, beziehungsweise einem realen Treffen – beidseitig zugestimmt wird.

Hinsichtlich der Zuwendungsmotive von Usern, die vorwiegend asynchron auf herzflimmern.at kommunizieren, geben unten stehende Tabellen Auskunft.

Tabelle 27: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Soziales Motiv
- -	Dating	Soziales Motiv
- -	Surveillance Information	Kognitives Motiv
2.	Freundschaften	Soziales Motiv
3.	Knüpfen von E-Mail Kontakten	Soziales Motiv
- -	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Kognitiver Stimulationshunger	Kognitives Motiv
- -	Partner für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
- -	Erotische, sexuelle Kontakte	Soziales Motiv
4.	Zeit füllen	Motiv der Zeit

- -	Online-Flirts	Soziales Motiv
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
5.	Spannung, Erregung	Affektives Motiv
- -	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Zeit strukturieren	Motiv der Zeit

Tabelle 28: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
6.	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
7.	Guidance Information	Kognitives Motiv
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
- -	Aktivität	Affektives Motiv
- -	Zeit verdichten	Motiv der Zeit
8.	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv

Tabelle 29: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung

7.5.2 Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren

Auch bei Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren, stehen die sozialen Motive „Dating“ und das Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung sowie von Freundschaften an erster Stelle der Zuwendungsgründe. Allerdings sind weitere, andere Sekundärmotive, als bei vorwiegend asynchron kommunizierenden Usern ausschlaggebend für die Zuwendung. Auf jene soll zusammenfassend eingegangen werden.

So ist bei den Motiven der Zeit das genannte Zuwendungsmotiv „Zeit sparen“ dominierend.

I: „Was gefällt Ihnen genau am Chat, wenn wir noch einmal zurückgehen kurz?

U6 (w/32/kr/s/kPgf): Naja. Erstens einmal, weil das dann ja viel flotter geht, bevor man da wartet, bis die Nachricht da ist und so.“

Das Motiv „Zeit sparen“ kann sowohl mit der generell beschleunigten Anbahnungsphase eines sozialen Kontakts innerhalb des Chats als auch mit dem vorherrschenden konativen Orientierungsbedürfnis in Verbindung gebracht werden, wissen doch tendenziell vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierende User, wonach sie suchen und wie sie die gewonnenen Informationen für sich selbst nutzen können (Performance Information).

I: „Und was erwarten Sie sich von herzflimmern.at? Was soll Ihnen die Seite jetzt bieten?

U8 (w/34/kr/s/kPgf): Naja. Daher ich schon lange alleine bin, erwarte ich mir halt einen Partner zu finden, zwischen 35 und 40, der es ernst meint mit mir. Der auch eine Beziehung sucht, die ... der genau die gleichen ernsthaften Absichten hat wie ich, dem das wirklich ernst ist.“

Weiters streben User, die vorwiegend synchron computervermittelte Kommunikationsakte tätigen, innerhalb der affektiven Motive vor allem nach „heiliger Welt und Liebe“ sowie nach Erheiterung.

U2 (w/24/lr/s/Pgf): „Ja, jetzt bin ich dort [auf herzflimmern.at], weil es einfach eine nette Seite ist, wo man plaudern kann, wo man sich unterhalten kann, wo man nette Menschen kennen lernt, wo ich schon Freundschaften geschlossen habe und weil es überschaubar ist im Vergleich zu anderen Singleseiten.

[..]

I: Was erhoffen Sie sich jetzt eigentlich von dem Geplaudere und von den anderen netten Menschen?

U2 (w/24/lr/s/Pgf): Na gut. Ich spreche es halt aus. Natürlich die große Hoffnung, dass irgendwo der Märchenprinz herumchattet und mir irgendwie auf die Füße steigt unabsichtlich. Aber es ist halt Hoffnung.“

Auch wird bei Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, das Medienwahlverhalten in stärkerem Maße interpersonal beeinflusst. Somit kann schlussgefolgert werden, dass dieses interpersonale Medienwahlverhalten auch dafür verantwortlich ist, dass User dieser Gruppe sich tendenziell stärker als Teil der herzflimmern.at-Community fühlen als vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierende User (soziales Motiv: Soziale Integration und Distinktion). Dieses interpersonale Medienwahlverhalten wird durch den herzflimmern.at-Chat begünstigt, der wiederum das Gruppengefühl innerhalb der Community stärkt, da, anders als bei E-Mails, ein User zeitgleich mit vielen interagieren kann und auf Grund der Vielzahl von synchronen Antworten somit herzflimmern.at als gesamte Community erlebt wird.

U12 (w/45/kr/s/Pgf): „In dem anderen Chat, wo ich vorher war, da haben sich Frauen nie angeschrieben oder begrüßt oder so. Und das ist ja das. Wenn ich einschalte und erscheint: UserXY [tatsächlicher Username anonymisiert] betritt den Raum, dann heißt es aha, hallo hexe, gute Nacht UserXY [tatsächlicher Username anonymisiert] und und und ... Es wird begrüßt, es wird verabschiedet und das finde ich wichtig, auch wenn es nur virtuell ist.

I: Also es ist eine gewisse Höflichkeit vorhanden und es ist eine Community? So ein Gruppengefühl auch ein bisschen?

U12 (w/45/kr/s/Pgf): Ja, genau. Das ist so ein bisschen wie eine kleine Familie so kommt mir das oft vor. Ja und das finde ich schön.“

U2 (w/24/lr/s/Pgf): „Es ist so, dass die Chatcommunity eigentlich schon ein kleines Dörfchen ist, wo man sich eigentlich schon gut kennt oder halbwegs gut. Und ja, was

ich mir erwarte ist, dass es eigentlich so bleibt wie es ist. Man kann einsteigen. Man weiß, mit wem man redet. Man weiß, was man mit wem geredet hat. Kennt den seine Grundlagen, seine Hintergründe schon ein bisschen und ... ja. Es erfüllt voll meine Erwartungen.“

Auf Grund dieser im Chat erhaltenen Erfahrungen und der Tatsache, dass herzflimmern.at eher als eine Community als eine Vielzahl an einzelnen zusammenhanglosen Singleprofilen wahrgenommen wird, dürften synchron computervermittelte User einen schnellen Medienwechsel (beispielsweise zum Telefon) anstreben, der wiederum in weiterer Folge ein reales Treffen schneller ermöglicht, resultierend auf der einerseits kanalreduziert wahrgenommenen Kommunikationssituation und dem gewonnenen Ergebnis, dass synchron computervermittelte User wegen der im Chat vorherrschenden Anonymitätsbedingungen enthemmter agieren (Medienmerkmal: Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

I: Die persönliche Nachricht, also das interne E-Mail System, nutzen Sie das?

U2 (w/24/Ir/s/Pgf): Auch nur, wenn der Erstkontakt erfolgt ist. Dann aber schon hier und da. So zum ersten Kennenlernen, bevor eine E-Mail Adresse ausgetauscht wird, oder eine Telefonnummer oder so. Das ist das Zwischending zwischen chatten und telefonieren.

I: Und dann irgendwann mal treffen nach dem Telefonieren, so Sympathie vorhanden ist?

U2 (w/24/Ir/s/Pgf): Genau.

I: „Wo sehen Sie jetzt die Unterschiede bei der Partnersuche auf herzflimmern.at im Vergleich zum täglichen Leben, zur täglichen Realität?“

U2 (w/24/Ir/s/Pgf): Es hat nicht viel mit der Realität zu tun. Also wenn ich jetzt in der Realität als Kellnerin einen Mann sehe und man kommt ins Gespräch. Man sieht ja gleich eine Mimik, Gestik und so weiter, ob man sich sympathisch ist. Und beim Chat, beziehungsweise beim Internet kann man zwar reden, man weiß zwar die Themen, dass die passen, aber man weiß noch nicht, ob man demjenigen dann ins Gesicht auch schauen kann.

I: Kurz noch zu den Vorteilen von solch einer Seite wie herzflimmern.at. Wo sehen Sie jetzt einmal die großen Vorteile bei der Partnersuche im Internet?

U2 (w/24/Ir/s/Pgf): Man bleibt am Anfang anonym. Man braucht nicht schüchtern sein.“

Hinsichtlich der genannten Zuwendungsmotive von Usern, die vorwiegend synchron auf herzflimmern.at kommunizieren, geben unten stehende Tabellen weiters Auskunft.

Tabelle 30: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
1.	Dating	Soziales Motiv
2.	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Soziales Motiv
- -	Freundschaften	Soziales Motiv
3.	Performance Information	Kognitives Motiv
- -	Partner für Freizeit und Hobby	Soziales Motiv
4.	Heirat, Familiengründung	Soziales Motiv
- -	Surveillance Information	Kognitives Motiv
- -	E-Mail Kontakte	Soziales Motiv
5.	Zeit sparen	Motiv der Zeit
- -	Erheiterung	Affektives Motiv
- -	Heile Welt und Liebe	Affektives Motiv
- -	Kognitver Stimulationshunger	Kognitives Motiv

Tabelle 31: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren

Reihung	Motiv	Hauptkategorie
6.	Soziale Integration und Distinktion	Soziales Motiv
7.	Zeitvertreib	Affektives Motiv
- -	Online-Flirts	Soziales Motiv
- -	Eskapismus	Affektives Motiv
- -	Sozialer Vergleich nach unten	Motiv der Identitätsbildung
- -	Zeit füllen	Motiv der Zeit
- -	Emotionale Stimulation: Erlebniswert	Affektives Motiv
8.	Sozialer Vergleich nach oben	Motiv der Identitätsbildung
- -	Andere Gründe (z.B. soziale Kontakte kommerzieller Art)	Soziales Motiv
- -	Guidance Information	Kognitives Motiv
- -	Orientation Confirmation	Kognitives Motiv

Tabelle 32: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren

Motiv	Hauptkategorie
Anschlusskommunikation	Soziales Motiv
Spannung, Erregung	Affektives Motiv
Aktivität	Affektives Motiv
Entspannung, Erholung, Passivität	Affektives Motiv
Orientation Formation	Kognitives Motiv
Zeit strukturieren	Motiv der Zeit
Zeit verdichten	Motiv der Zeit

7.5.3 Gegenüberstellung der Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren und Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt auf der Plattform kommunizieren

Bei beiden Usergruppen stehen innerhalb der sozialen Motive das Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung beziehungsweise die Nutzung der Seite, um reale Treffen anzubahnen, im Vordergrund. Das Streben nach erotischen, sexuellen Kontakten, die über herzflimmern.at angebahnt werden sollen, wird besonders von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren, angestrebt. Bei vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierenden Usern dürfte dies tendenziell einen sehr geringen Zuwendungsgrund darstellen, machte doch lediglich ein User dieser Gruppe im Vergleich zu sechs Usern der anderen, vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierenden Gruppe, Angaben dahingehend. Interpretiert kann diese Tatsache werden, dass die befragten User allgemein angaben, dass sie die asynchrone, persönliche Nachricht intimer empfinden, als den Chat, da sie persönlich zwischen zwei Usern ausgetauscht wird und von sonst niemandem gelesen werden kann.

Weiters erwähnenswert ist die Tatsache, dass nur User „soziale Integration und Distinktion“ (soziales Motiv) erfahren, die synchron computervermittelt kommunizieren. Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass User dieser Gruppe herzfimmern.at eher als eine Community als eine Anhäufung einzelner, zusammenhangloser Singleprofile wahrnehmen und die Plattform es ihnen erlaubt, Teil dieser Gruppe zu sein. Vermehrtes, interpersonales Medienwahlverhalten resultiert in weiterer Folge aus dieser Wahrnehmung.

Asynchron computervermittelte Kommunikationsakte werden von Usern vermehrt aus dem affektiven Motiv „Spannung, Erregung“ getätigt. Das spannende Moment bei der asynchronen computervermittelten Kommunikation dürfte durch die zeitliche Verschiebung hinsichtlich der Beantwortung einzelner E-Mails zustandekommen. So wird das Nachsehen, ob eine Nachricht im persönlichen herzfimmern.at-Posteingang ist, als spannend, stimulierend wahrgenommen. Dieses spannende Moment fehlt bei der synchronen computervermittelten Kommunikation anscheinend gänzlich, wird doch die Wartezeit auf die Beantwortung der niedergeschriebenen Wörter nahezu eliminiert.

Auch scheint es so, als dürften vorwiegend synchron kommunizierende User tendenziell eher wissen, wie sie die gewonnenen Informationen auf herzfimmern.at für sich selbst zielführend nutzen können und streben auf Basis dieses Wissens, das aus konativen Orientierungsbedürfnissen resultiert (Performance Information), einen rascheren Medienwechsel an, als asynchron computervermittelt kommunizierende User. Generell kann gesagt werden, dass in beiden Gruppen ein Medienwechsel vorrangig deswegen angestrebt wird, da sowohl asynchrone, wie synchrone computervermittelte Kommunikation kanalreduziert empfunden wird.

Hinsichtlich der zeitlichen Motive kann festgehalten werden, dass synchron computervermittelte Kommunikation vorrangig aus dem Motiv „Zeit sparen“ betrieben wird. Motivaussagen, die hinsichtlich des Motivs „Zeit füllen“ getroffen wurden, konnten vermehrt der Gruppe der asynchron computervermittelt kommunizierenden User zugeordnet werden.

7.5.4 Hypothesen zu F5

H37: Wenn User, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, sich der Seite zuwenden, dann wird durch die zeitliche, asynchrone Verschiebung der Beantwortung einer E-Mail ein Spannungsmoment erzeugt.

H38: Wenn User, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, sich der Seite zuwenden, dann ist das Streben nach erotischen, sexuellen Kontakten deshalb stärker ausgeprägt, weil persönliche Nachrichten Intimität fördern und - im Gegensatz zum Chat - Dritte aus diesem Kommunikationsakt ausgeschlossen sind.

H39: Wenn User, die vorwiegend asynchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, sich der Seite zuwenden, dann empfinden sie die vorherrschende Kommunikationssituation zwar defizitär, verweilen aber länger als vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierende User innerhalb dieser, bis das virtuelle Gegenüber in den einzelnen asynchronen computervermittelten Kommunikationsakten genauer abgetastet wurde, bevor einem Medienwechsel, beziehungsweise einem realen Treffen zugestimmt wird.

H40: Wenn User, die vorwiegend synchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, sich der Seite zuwenden, dann nicht wie vorwiegend asynchron computervermittelte User aus dem Motiv „Zeit füllen“, sondern aus dem Motiv „Zeit sparen“, was in Kombination mit einem vorherrschenden konativen Orientierungsbedürfnis zu einer beschleunigten Anbahnungsphase eines sozialen Kontakts führt.

H41: Wenn User, die vorwiegend synchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, sich der Seite zuwenden, dann ist ein interpersonales Medienwahlverhalten dafür verantwortlich, dass User dieser Nutzungsgruppe sich stärker als Teil der herzflimmern.at-Community fühlen, als vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierende User.

H42: Wenn User, die vorwiegend synchron computervermittelt auf herzflimmern.at kommunizieren, sich der Seite zuwenden, dann wird auf Grund der kanalreduziert wahrgenommenen Kommunikationssituation sowie den im Chat vorherrschenden enthemmend wirkenden Anonymitätsbedingungen ein schnellerer Medienwechsel als von vorwiegend asynchron kommunizierenden Usern angestrebt, der ein reales Treffen schneller begünstigt.

7.6 F6: Ausschlaggebende Faktoren, dass User hinsichtlich ihrer Medienwahl herzflimmern.at bei der Partnersuche anderen, konkurrierenden Medien(inhalten) vorziehen

F6: Welche Faktoren sind ausschlaggebend, dass User hinsichtlich ihrer Medienwahl herzflimmern.at bei der Partnersuche anderen konkurrierenden Medien(inhalten) vorziehen?

Um auf diese Forschungsfrage eine fundierte Antwort geben zu können, sollen die einzelnen Motivaussagen der User hinsichtlich der von ihnen wahrgenommenen Unterschiede - vergleichend zwischen der Partnersuche auf herzflimmern.at und den einzelnen anderen Medien(inhalten) - gegenübergestellt werden. So muss, bevor eine Hypothesenbildung zu Forschungsfrage 6 erfolgen kann, herzflimmern.at jeweils mit den einzelnen Medienalternativen zur Partnersuche konkret abgeglichen werden. Exemplarische, aus den Transkripten genommene, Zitate sollen nachfolgend Auskünfte über die tiefer liegenden Sinnstrukturen der User geben und erklärbar machen, welche Faktoren ausschlaggebend sein dürften, um die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at gegenüber anderen Alternativen, in unterschiedlichen Medien, zu bevorzugen.

7.6.1 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Singlesendung vorzuziehen

Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Singlesendung vorzuziehen:

- es ist der einfachste Weg mit dem geringsten Aufwand (Faktor: Rationalität)
- zeitliche Ungebundenheit (Faktor: Zeitoptimierung)
- man bleibt anonym (Faktor: Anonymität)
- Selbstbestimmung, wen man anschreibt und es muss nicht gewartet werden, wer einen nach der Radio-Sendung anruft (Faktor: Selbstbestimmung)
- man sieht im Vergleich zum Radio sofort, wie der potentielle Partner aussieht (Faktor: Visualisierbarkeit)

Begründet kann diese Zusammenfassung der Faktoren durch die einzelnen, gesammelten Aussagen der interviewten User werden. Einige, immer wieder in den Interviews genannte, sollen an dieser Stelle offengelegt werden, um die tiefer liegenden Sinnstrukturen der User zu explizieren.

Hinsichtlich der Faktoren geringster Aufwand (Rationalität), Zeitoptimierung und Ungebundenheit:

I: „Und warum jetzt genau eine Online-Singlebörse wie herzflimmern.at im Vergleich zu einer Radiosinglesendung?“

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Erstens wegen der Zeit, zweitens da kann ich hinschauen wann ich will, da bin ich nicht an irgendwas gebunden. Da kann ich hinschauen, wann ich Zeit habe und nicht, wann die anderen wollen und das ist einfach das Einfachere.“*

I: „Ok. Und jetzt noch ganz kurz. Warum gerade eine Singleseite wie herzflimmern.at im Vergleich zu einer Radiosinglesendung?“

U2 (w/24/lr/s/Pgf): *Ich hasse meine Stimme, deswegen nicht Radio. Und außerdem stottere ich so viel. Und ja andere Möglichkeiten fallen mir so schnell gar nicht ein. Das ist meistens so dieses spontane im Internet einsteigen und man sitzt in der Arbeit, dreht den Computer auf und huscht einmal kurz auf herzflimmern vorbei, oder man sitzt im Pyjama zuhause im Bett. Man trifft um zwei in der Früh, man trifft aber auch genau so wen um zehn am Vormittag, also man ist total ungebunden und frei, wann immer man will und das ist Radio zum Beispiel eben ... Sandrine [die herzflimmern-Radiomoderatorin] ist jeden Mittwoch ... also eine gewisse Uhrzeit, ein gewisses Ding, da muss zu einem bestimmten Zeitpunkt anrufen, damit man zu einer gewissen Zeit zurückgerufen und ...hmm.“*

Hinsichtlich des Faktors Anonymität:

I: „Radio - haben Sie das schon einmal versucht?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Nein, das habe ich nicht und das mache ich auch nicht.

I: Warum, wenn ich fragen darf?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Weil mir das ganz einfach ... für mich jetzt ja. Ich bin doch nicht ... weiß ich nicht, wer da aller im Radio zuhört, was ich da für einen Schwachsinn von mir gebe.“

Hinsichtlich des Faktors Selbstbestimmung:

I: „Gut. Und jetzt erzählen Sie mir bitte, warum Sie gerade eine Singleinternetbörse wie herzflimmern.at ausgewählt haben im Vergleich zu einer Radiosinglesendung?

U9 (m/30/kr/as/kPgf): Weil ich im Internet aussuchen kann, wen ich anschreibe und auch auf wen ich näher eingehe. Ich mein, ich kann im Radio ja auch auswählen, aber beim Radio ist halt doch die Streuung sehr viel breiter als im Internet. Im Internet kann ich gezielt drauf gehen und im Radio sag ich einmal hört das ganz Österreich.“

Hinsichtlich des Faktors der Visualisierbarkeit des Gegenübers:

I: „Warum gerade eine Online-Singlebörse wie herzflimmern.at im Vergleich zu einer Radio-Singlesendung?

U8 (w/34/kr/s/kPgf): Weil ich der Meinung bin, dass das Internet ... das Internet boomt auch schon weltweit und man hat die Möglichkeit, sofort zu sehen ... ja ich finde, es ist leichter.“

7.6.2 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at einer Zeitungsannonce vorzuziehen

Welche Faktoren ausschlaggebend bei Usern sind, dass herzflimmern.at einer Zeitungsanzeige vorgezogen wird, darüber geben nachfolgende Zusammenfassungen Auskunft.

- herzflimmern.at wirkt auf User seriöser als Zeitungsanzeigen (Faktor: Seriosität)
- auf herzflimmern.at können die potentiellen Partner auf Grund der Profilbilder visualisiert werden (Faktor: Visualisierbarkeit)
- es kann direkt ohne Umwege in Kontakt getreten werden (Faktor: Rationalität)
- herzflimmern.at ist im Vergleich zu Zeitungsanzeigen gratis (Faktor: Materieller Wert)
- mit einem Profil auf herzflimmern.at vertreten zu sein, wirkt nicht so verzweifelt wie in einer Zeitung zu inserieren (Faktor: Unverbindlichkeit)
- man muss seine Telefonnummer nicht sofort preisgeben und bleibt dadurch weitgehend anonym (Faktor: Anonymität)
- man kann sich in einem Userprofil besser beschreiben als in einer verkürzten Zeitungsanzeige (Faktor: Detailliertheit)

Begründet kann auch diese Zusammenfassung der Faktoren durch die einzelnen, gesammelten Aussagen der interviewten User werden. Einige, immer wieder in den Interviews genannte, sollen auch an dieser Stelle offengelegt werden, um die tiefer liegenden Sinnstrukturen der User, hinsichtlich herzflimmern.at einer Zeitungsanzeige vorzuziehen, zu explizieren.

Hinsichtlich des Faktors Seriosität:

I: „Schon mal Zeitungsannoncen versucht?

U1 (w/19/kr/as/kPgf): *Nein. Auch nicht. Das finde ich ein bisschen anrücklich.*

I: Warum anrücklich?

U1 (w/19/kr/as/kPgf): *Na, weil da meistens Huren inserieren.“*

Hinsichtlich des Faktors der Visualisierbarkeit des Gegenübers:

I: „Zeitungsannoncen?

U10 (m/33/kr/as/kPgf): *Gar nicht.*

I: Warum?

U10 (m/33/kr/as/kPgf): *Na. Zeitungsanzeigen, das ist mir zu ... ich weiß auch nicht ... Erstens ist kein Bild dabei. Und wenn ein Bild dabei ist, dann ist das meistens in solchen Medien, wo ich mir denke, das ist nicht seriös.“*

Hinsichtlich der Möglichkeit direkt, ohne Umwege, untereinander in Kontakt zu treten (Rationalität):

U3 (w/23/kr/as/Pgf): *„Ja. Zeitungsannoncen sind mir irgendwie zu blöd, dass ich der Redaktion schreib, das ist einfach zu umständlich.“*

Hinsichtlich des Faktors Anonymität und des materiellen Wertes:

I: *„Erzählen Sie mir bitte, warum gerade eine Online-Singlebörse wie herzfimmern.at, warum Sie sich so etwas ausgesucht haben im Vergleich jetzt zu einer Zeitungsanzeige?“*

U17 (w/53/lr/as/kPgf): *Naja, erstens einmal kostet es nichts. Zeitungsannonce da habe ich eher wieder Angst, dass mich wer kennt.“*

Hinsichtlich des Faktors der Unverbindlichkeit:

I: *„Im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige, wo sehen Sie die Unterschiede?“*

U2 (w/24/lr/s/Pgf): *Ja. Bei einer Zeitungsanzeige hat man eben keine Ausrede mehr. Man hat die Zeitungsannonce nicht geschaltet, weil einem langweilig war, sicher nicht, weil man ein Gespräch mit einer anderen auf platonischer Weise sucht, sondern ... abgesehen davon muss die Telefonnummer da dabei sein und man wird gewisse Personen nicht mehr los, was im Chat einmal schnell geht. Liest man halt die Zeile einmal drüber.“*

Hinsichtlich des Faktors des umfangreicheren Präsentierens (Detailliertheit):

I: *„Und im Vergleich zu Zeitungsanzeigen. Wo sehen Sie da den Unterschied im Internet auf herzfimmern.at?“*

U7 (w/33/lr/s/Pgf):: *Ahm. Also ich glaube, ich bin mehr eine Generation für das Internet. Einfach weil ich mehr Informationen habe. Was in so einer Minizeitungsanzeige, wo ja oft nur steht, suche Partnerin für weiß ich nicht was, also das ist halt nicht so meins.“*

7.6.3 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at anderen Online-Partnerbörsen vorzuziehen

Bevor auf die Faktoren, die ausschlaggebend sind, dass herzflimmern.at einer anderen Online-Partnerbörse vorgezogen wird, Bezug genommen wird, soll noch in aller Kürze auf die in den Interviews ebenfalls abgefragten Faktoren, herzflimmern.at TV-Singleangeboten vorzuziehen, eingegangen werden. Hierzu können keine fundierten Ergebnisse präsentiert werden, da die befragten User schlichtweg angaben, dass sie Teletextsingleannouncen nicht kennen, beziehungsweise sie niemals ins Fernsehen aus Gründen der Partnersuche gehen würden.

Welche Faktoren ausschlaggebend bei Usern sind, dass herzflimmern.at anderen Online-Singlebörsen vorgezogen wird, darüber geben nachfolgende Zusammenfassungen Auskunft.

- auf herzflimmern.at ist der Altersdurchschnitt der Grundgesamtheit höher als bei vielen Mitantbietern (Faktor: hoher Altersschnitt)
- herzflimmern.at ist im Vergleich zu vielen Mitantbietern kostenlos (Faktor: Materieller Wert)
- herzflimmern.at wirkt auf potentielle User seriös (Faktor: Seriosität)
- herzflimmern.at hat eine große Grundgesamtheit, aus der ein Partner gesucht werden kann (Faktor: Vielfalt)
- herzflimmern.at wirkt für den User überschaubar im Vergleich zu diversen Mitantbietern (Faktor: Überschaubarkeit)

Begründet soll auch diese Zusammenfassung der Faktoren durch die einzelnen, gesammelten Aussagen der interviewten User werden. Immer wieder in den Interviews genannte sollen auch an dieser Stelle offengelegt werden, um die tiefer liegenden Sinnstrukturen der User, hinsichtlich herzflimmern.at einer anderen Online-Singlebörse eines Mitantbieters vorzuziehen, zu explizieren.

Hinsichtlich des Faktors höherer Altersdurchschnitt:

I: „Und wenn Sie jetzt die anderen Online-Singleseiten hernehmen. Sie haben gesagt, Sie waren auf anderen auch registriert. Wo sehen Sie jetzt den großen Unterschied von der herzflimmern-Seite, so es überhaupt einen gibt im Vergleich zu anderen?“

U4 (m/27/lr/s/Pgf): Also ich finde, dass die User älter sind. Dadurch das Radio Arabella auch angezogen werden.“

U5 (m/29/lr/s/Pgf): „Das Alter. Ich bin auf Websingles jetzt noch registriert und da ist halt der Schnitt doch wesentlich niedriger.“

Hinsichtlich des Faktors des materiellen Wertes:

I: „Im Vergleich zu anderen Online-Singleseiten. Warum herzflimmern?“

U10 (m/33/kr/as/kPgf): Es ist gratis. Es ist gratis und ... Ja, ich bin auch bei anderen registriert, aber herzflimmern ist gratis.“

I: „Im Vergleich zu anderen Online-Singleseiten. Sind Sie woanders auch noch registriert? Websingles oder love.at?“

U6 (w/32/kr/s/kPgf): Nicht mehr. Irgendwo war ich, aber da war ich nie, weil da hat man zahlen müssen, wenn man irgendwas Genaueres sehen hat wollen und das hat mich nicht interessiert. Das ist auch super, weil herzflimmern.at ist eben kostenlos.“

Hinsichtlich des Faktors Seriosität:

I: „Und warum jetzt herzflimmern im Vergleich zu einer anderen [Online-Singleseite] noch mal?“

U7 (w/33/lr/s/Pgf): Ja, wie einfach ... Also es ist einfach eine liebe Seite, die sehr seriös wirkt und unkompliziert ist vom Anmelden her.

[..]

Und es ist trotz allem von den Profilen her relativ seriös. Also es sind nicht diese ganz extremen Seiten, weil bei manchen Singleseiten kann man ja schon extrem suchen wenn man ... Es wirkt halt.“

I: „Im Vergleich zu anderen Online-Singleseiten, also wenn Sie an andere Angebote im Internet denken?“

U3 (w/22/kr/as/Pgf): Ahm. Ich bin nicht nur auf herzflimmern.at registriert, sondern auch auf Websingles. Ich würde sagen, herzflimmern.at war einfach neu und ich habe mir gedacht, probierst du es halt einmal. Weil Websingles driftet eher so ein bisschen in die Proletenschiene ab. Hab ich mir gedacht, probier es da halt mal.“

Hinsichtlich des Faktors der großen Grundgesamtheit auf herzflimmern.at (Vielfalt):

I: „Und haben Sie außer der herzflimmern-Seite noch andere Singleseiten, die Sie nutzen?

U14 (m/43/lr/s/Pgf): Nein.

I: Nein. Und Sie haben schon gesagt, die herzflimmern-Seite wegen dem, weil sie seriös auf Sie wirkt und vollkommen gratis ist.

U14 (m/43/lr/s/Pgf): Genau. Und vor allem wegen ... wie gesagt ... es sind ja auch im Prinzip Frauen aus jedem Altersbereich drinnen und so weiter. Also die Auswahl ist schon sehr, sehr groß.“

Hinsichtlich des Faktors der Überschaubarkeit:

I: „Und im Vergleich zu anderen Online-Singleseiten. Warum haben Sie sich da genau die herzflimmern-Seite ausgesucht?

U2 (w/24/lr/s/Pgf): Ahm. Also auf Websingles sind extrem viele. Man hat überhaupt keinen Überblick. Man weiß nicht, mit wem habe ich schon geredet, mit wem noch nicht. Den Chat kann man gar nicht besuchen, weil da kommt man beim Lesen gar nicht mit. Das ist nur üblich Abkürzungen. Echt. Es ist kein Gespräch mehr da, sondern nur: Wann hast du Zeit, wann hab ich Zeit? Wo treffen wir uns? McDonalds, oder keine Ahnung. Flirten da? Es sind eigentlich nur kranke Menschen unterwegs, mit denen ich sagen wir mal nicht reden kann, sondern nur ... ja man wird auf die perversesten Arten und Weisen angesprochen. Was kennen wir noch? Die meisten sind kostenpflichtig oder werden binnen ein paar Wochen auf kostenpflichtig umgestellt. Oder es gibt eine Specialmembership, wo man quasi gratis chatten, surfen, Nachrichten verschicken kann, aber nur eingeschränkter Weise und man sieht dann keine Profifotos mehr und so weiter da, ja.

I: Also einfach die Überschaubarkeit, wie wir vorher auch schon geplaudert haben?

U2 (w/24/lr/s/Pgf): Genau.“

7.6.4 Hypothesen zu F6

H43: Wenn User herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Sendung hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass computervermittelte Partnersuche im Vergleich als der einfachere Weg mit einem geringeren Aufwand empfunden wird, ausschlaggebend.

H44: Wenn User herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Sendung hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass computervermittelte Partnersuche im Vergleich zur Partnersuche im Radio auf herzflimmern.at zeitlich ungebunden, immer stattfinden kann, ausschlaggebend.

H45: Wenn User herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Sendung hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass Anonymität bei der computervermittelten Partnersuche im Vergleich zum Radio gewahrt wird, ausschlaggebend.

H46: Wenn User herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Sendung hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass User auf herzflimmern.at selbst bestimmen können, mit wem sie wann computervermittelt kommunizieren, im Vergleich zum Radio, wo gewartet werden muss, wer sich nach der Sendung meldet, ausschlaggebend.

H47: Wenn User herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Sendung hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass sie ihr virtuelles Gegenüber auf Grund der Profilbilder auf herzflimmern.at im Vergleich zum Radio visualisieren können, ausschlaggebend.

H48: Wenn User herzflimmern.at einer Zeitungsannonce hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass herzflimmern.at im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige seriöser empfunden wird, ausschlaggebend.

H49: Wenn User herzflimmern.at einer Zeitungsannonce hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass potentielle, in Frage kommende

Partner auf Grund der auf herzflimmern.at im Vergleich zu Zeitungsanzeigen vorhandenen Profilbilder visualisiert werden können, ausschlaggebend.

H50: Wenn User herzflimmern.at einer Zeitungsannonce hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass direkt, ohne Umwege mit einem in Frage kommenden, möglichen späteren Partner im Vergleich zu einer Zeitungsanzeige Kontakt aufgenommen werden kann, ausschlaggebend.

H51: Wenn herzflimmern.at einer Zeitungsannonce hinsichtlich der Partnersuche vorgezogen wird, dann ist der Faktor, dass die Nutzung von herzflimmern.at kostenlos ist, ausschlaggebend.

H52: Wenn User herzflimmern.at einer Zeitungsannonce hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass User empfinden, wenn sie mit einem Profil auf herzflimmern.at vertreten sind, es nicht so verzweifelt wirkt wie in einer Zeitung zu inserieren, ausschlaggebend.

H53: Wenn User herzflimmern.at einer Zeitungsannonce hinsichtlich der Partnersuche vorziehen, dann ist der Faktor, dass User ihre Telefonnummer nicht von Beginn an preisgeben müssen, wodurch sie Anonymität empfinden, ausschlaggebend.

H54: Wenn User herzflimmern.at einer Zeitungsannonce vorziehen, dann ist der Faktor, dass ein Userprofil mehr Möglichkeiten bietet, sich umfangreicher als bei einer Zeitungsannonce zu beschreiben, ausschlaggebend.

H55: Wenn User herzflimmern.at einer anderen Online-Partnerbörse vorziehen, dann ist der Faktor, dass auf herzflimmern.at innerhalb der Grundgesamtheit ein höherer Altersschnitt im Vergleich zu Mitbietern vorherrscht, ausschlaggebend.

H56: Wenn User herzflimmern.at einer anderen Online-Partnerbörse vorziehen, dann ist der Faktor, dass herzflimmern.at kostenlos ist, ausschlaggebend.

H57: Wenn User herzflimmern.at einer anderen Online-Partnerbörse vorziehen, dann ist der Faktor, dass herzflimmern.at seriös empfunden wird, ausschlaggebend.

H58: Wenn User herzflimmern.at einer anderen Online-Partnerbörse vorziehen, dann ist der Faktor, dass aus einer großen Grundgesamtheit auf herzflimmern.at, im Vergleich zu Mitantbietern, ein Partner gesucht werden kann, ausschlaggebend.

H59: Wenn User herzflimmern.at einer anderen Online-Partnerbörse vorziehen, dann ist der Faktor, dass herzflimmern.at von Usern überschaubar im Vergleich zu Mitantbietern empfunden wird, ausschlaggebend.

7.7 F7: Gesuchte Gratifikationen („Gratifications Sought“, GS) und erhaltene Gratifikationen („Gratifications Obtained“, GO)

F7: Erhalten die Erwartungen der User, die sie an die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at stellen, durch die Nutzung selbiger tatsächliche Gratifikationen oder kann davon ausgegangen werden, dass eine hohe GS/GO Differenz bei der Nutzung der Plattform vorherrscht und somit die Bedürfnisse der User kaum befriedigt werden können?

7.7.1 Allgemeine Ergebnisse zu GS/GO-Diskrepanzen

Um zu dieser Frage tendenzielle, auf Basis der qualitativen, inhaltsanalytischen Auswertung der Leitfadeninterviews, Aussagen treffen zu können, soll vorerst nochmals in Erinnerung gerufen werden, worüber hierbei genau Aufschluss gegeben werden soll.

Erwartungen an die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at sind nicht immer zwangsläufig linear gleichzusetzen mit den vorherrschenden Zuwendungsmotiven der User. So können User von herzflimmern.at erwarten, dass sie sich hinsichtlich der Seitengestaltung gut zurechtfinden und ihr primäres Zuwendungsmotiv kann zum Beispiel das Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung sein. Ob die Online-Plattform herzflimmern.at das Potential hat, die gesuchten

Gratifikationen der User zu erfüllen und ob die wahrgenommenen erhaltenen Gratifikationen tendenziell mit den gesuchten übereinstimmen, darüber soll untenstehend Aufschluss gegeben werden (Erwartungs-Bewertungsansatz).

Zusammenfassend kann auf Basis aller 20 durchgeführten Interviewauswertungen hinsichtlich der GS/GO-Differenz, die in den Leitfaden abgefragt wurde, die Aussage getätigt werden, dass herzflimmern.at-User tendenziell über keine hohe GS/GO-Differenz verfügen. So gaben von den 20 befragten Usern lediglich drei an, dass ihre Erwartungen an die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at gar nicht erfüllt wurden. Teilweise erfüllt wurden die Erwartungen von sieben Befragten und zehn User sind der Meinung, dass ihre Erwartungen vollkommen erfüllt wurden. Was dies nun ein Detail bedeutet, sprich, welche Erwartungen erfüllt werden können und welche nicht, darüber soll nun weiterführend Auskunft gegeben werden.

Primär vorherrschend sind bei Usern Erwartungshaltungen, die auf eine ganz allgemeine Vermehrung ihrer sozialen Kontakte abzielen. Es kann gesagt werden, dass hinsichtlich dieser Erwartung eine sehr geringe GS/GO-Differenz vorliegt, gaben doch fast alle Befragten an, dass diese Erwartung bei ihnen eingetroffen ist. Exemplarisch sei hier die Aussage von U2 angeführt.

I: „Gut. Die letzte Frage. Sie haben mir vorher gesagt, was Sie von einer Singleseite wie der herzflimmern-Seite erwarten. Das waren Leute kennen lernen, nett zu plaudern, immer reinschauen, wenn man gerade Lust hat, Profile durchklicken und so weiter. Was davon hat die herzflimmern-Seite für Sie abgedeckt? Wurden ihre Erwartungen erfüllt, oder sagen Sie teilweise oder nicht und warum?

***U2 (w/24/lr/s/Pgf):** Also. Sie hat es abgedeckt, weil ich habe wirklich schon einen netten Freundeskreis dort aufgebaut, sag ich einmal. Ich habe Menschen kennen gelernt, so wie ich es gerne tu, aus verschiedenen Klassen, Schichten, Berufssparten. Alles Mögliche von Langzeitarbeitslosen ... Ich habe Sandrine und Christian Deltl [beide Mitarbeiter von Radio Arabella] persönlich kennen lernen können. Insofern ist es voll abgedeckt. Es ist halt das andere noch nicht aufgetaucht. Er ist mir halt noch nicht auf die Zehen gestiegen.“*

Aber auch Erwartungen an die Seite selbst, zum Beispiel hinsichtlich des Aufbaus und der Useability sowie der angebotenen Vielfalt an Singleprofilen, können bei einem Großteil der befragten User erfüllt werden.

U9 (m/30/kr/as/kPgf): „Das, was auf herzflimmern.at geboten wird, ist das, was man sich erwarten kann. Was man sich erwartet, wenn man auf so einer Seite aktiv ist.“

Tendenziell erfüllt die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at bei Usern auch die stark vorherrschende Erwartung, virtuell kennen gelernte User in weiterer Folge real treffen zu können. So gaben fast alle Befragten an, dass diese Erwartung bei ihnen erfüllt wurde. Exemplarisch belegt dies die Äußerung von U18.

I: „Sie haben mir vorher gesagt, was Sie eben von einer Singleseite erwarten. Was davon ist bisher abgedeckt worden, wo Sie sagen, das habe ich mir erwartet und das hat es auch teilweise erfüllt? Oder sagen Sie, es hat sich noch gar nichts erfüllt?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Nein, nein. Es hat sich schon teilweise erfüllt. Es waren nette Treffen. Es waren nette Leute. Es ist sich halt noch nicht ... es waren halt noch nicht die großen Schmetterlinge, die waren halt noch nicht.

I: Aber man macht einmal weiter?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Man macht weiter und es soll ja auch Spaß machen und soll ja auch lustig sein.

I: Genau. Also Sie suchen da jetzt nicht so verzweifelt verbissen, sondern sie schauen einmal, was kommt und wenn es was wird, ist es gut?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Na sicher, na sicher.

I: Gut. Und haben Sie für sich selber jetzt Erfolg gehabt? In welcher Form Sie das jetzt auch immer definieren. Würden Sie sagen, Sie haben bisher Erfolg gehabt oder bisher noch nicht?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Ich habe Erfolg gehabt.

I: Eben weil Sie sich schon einmal mit wem getroffen haben und Leute auch real getroffen haben?

U18 (m/51/kr/s/kPgf): Ja.“

Bevor nun kurz noch auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der einzelnen Usergruppen eingegangen wird, muss an dieser Stelle noch gesagt werden, dass allgemeine Erwartungen von Usern an die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at, wie sie oben exploriert wurden, generell erfüllt werden können.

Spezielle Erwartungen, die individuell von User zu User unterschiedliche Gratifikationen aufweisen, wie zum Beispiel die Suche nach einer dauerhaften Liebesbeziehung, die in ihrer positiven Erreichung im Vergleich zu anderen Formen sozialer Kontakte wesentlich schwieriger zu sein scheint, können so in dieser Form nicht generalisierbar gemacht werden. Die drei User, die angaben, dass ihre Erwartungen an herzflimmern.at gar nicht erfüllt wurden und somit eine hohe GS/GO-Differenz aufweisen, tätigten ihre Aussagen nämlich auf Basis der Tatsache, dass sie noch keine dauerhafte Liebesbeziehung gefunden haben. Dass herzflimmern.at aber das Potential hat, Erwartungen hinsichtlich einer dauerhaften Liebesbeziehung zu erfüllen, das muss an dieser Stelle eigentlich nicht näher ausgeführt werden, ist diese Tatsache doch schlichtweg logisch und kann auch durch ein kurzes Zitat von der Userin U7, die ihren Ehemann auf herzflimmern.at kennen gelernt hat, leicht belegt werden.

I: „Ok. Sie haben mir vorhin gesagt, was Sie von einer Singleseite wie der herzflimmern-Seite erwartet haben, wie Sie sich eingeloggt haben, wie Sie da aktiv waren in der Zeit. Was davon hat die herzflimmern-Seite jetzt abgedeckt, wenn Sie das rückblickend betrachten?“

U7 (w/33/lr/s/Pgf): Ja. Eigentlich das absolute Maximum. Ich habe einen Mann gefunden, mit dem ich praktisch schon eine Familie gegründet habe. Weil im Februar kriegen wir noch Nachwuchs und der mich geheiratet auch noch hat. Also was kann man mehr erwarten von so einer Seite?“

7.7.2 Ergebnisse zu den GS/GO-Diskrepanzen in den unterschiedlichen Usergruppen

Da das „Erwartungs- Bewertungsmodell von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen“ von Palmgreen (siehe Kapitel 4.1.5.1) sich vor allem durch die Erweiterung hinsichtlich der Adaptierung einer Feedbackschleife, die die Erwartungen durch die Nutzung und den so erhaltenen Gratifikationen immer wieder neu beeinflusst, auszeichnet, sollen primär die GS/GO-Diskrepanzen innerhalb der beiden Usergruppen „kurz registrierte User“ und „lange registrierte User“ erläutert werden, bevor noch kurz auf einzelne, in der Offenlegung der Untersuchungsergebnisse erwähnenswerte, Ergebnisse aus den anderen Userklassifikationen (vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierend /

vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierend, computervermittelt bereits Partner gefunden / computervermittelt noch keinen Partner gefunden, weibliche User / männliche User) eingegangen wird.

Kurz registrierte weisen ebenso wie lang registrierte herzfimmern.at-User eine in Summe tendenziell geringe GS/GO-Differenz auf. Jedoch werden die Erwartungen mit zunehmender Nutzungsdauer von den Usern an die Seite verändert. Es konnte festgestellt werden, dass bei kurz registrierten Usern eine höhere Erwartungsvielfalt vorhanden ist, die zu Beginn der Nutzungshistorie der Seite leichter zu erfüllen ist.

I: „Sie haben mir vorher noch gesagt, Gründe für die Registrierung war eben, dass Sie der Sohn darauf gebracht hat, dass das ungezwungen ist, Sie das immer nutzen können, wann immer Sie wollen, sprich dann, wenn Sie zeitlich verfügbar sind. Was davon empfinden Sie, dass ihre Erwartungen bisher erfüllt wurden, oder eher nicht, wenn Sie sich die komplette Geschichte einmal ansehen?“

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Mehr als ich erwartet habe, muss ich ehrlich sagen.*

I: Was ist das mehr, wenn ich fragen darf?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Dass einfach nette Kontakte zustande kommen, wo man halt, sag ich einmal, blödelt, wo man sich schreibt und teilweise sogar beruflich austauschen hat können, was jetzt auch recht lustig war. Ich habe auch mit einer Masseurin einige Zeit lang geschrieben. Und vor allem du hast keinen zeitlichen Druck drauf und das ist das Schöne.*

[..]

I: Und haben Sie für sich persönlich schon Erfolg gehabt, wo Sie sagen, das ist ein Erfolg?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Ja, sicher.*

I: Und wie hat sich der geäußert?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *In Freundschaften und dass man nach wie vor schreibt und ich meine, eine, die schickt mir seit März immer ganz liebe Mails und lustige Mails und wenn ich Zeit habe, dann schreibe ich zurück.*

[..]

I: Und jetzt telefonieren und wirklich treffen war auch schon einmal oder primär nur Internet?

U19 (m/59/kr/as/kPgf): *Ja war auch schon. Ist aber bisher eher zeitlich gescheitert das Ganze. Weil, wie gesagt, bei mir fängt das [die gezielte Partnersuche] dann wieder Mitte September an. Da ist dann die Sportsaison vorbei für mich und dann habe ich wieder Zeit für alles andere.“*

Konkret bedeutet dies, dass am Anfang der Seitennutzung Erwartungen, wie neue Leute kennenzulernen, virtuelle Bekanntschaften in weiterer Folge auch real zu treffen und sich mit herzflimmern.at die Zeit zu vertreiben, leichter erfüllen lassen dürften, als die Erwartung, die bei längerer Nutzung auf Basis der vielen erlebten sozialen Interaktionen und oftmals wahrgenommenen (virtuellen) „Fast-Traumbeziehungen“ eintritt, auf herzflimmern.at eine dauerhafte Liebesbeziehung zu finden.

Unter Einbeziehung der Userklassifikationen „schon einmal computervermittelt einen Partner gefunden“ und „noch keinen Partner computervermittelt gefunden“ hinsichtlich der Nutzungsdauer bedeutet dies im Weiteren Folgendes:

Keine GS/GO-Differenzen konnten besonders stark bei Usern festgestellt werden, die bereits einmal auf herzflimmern.at eine dauerhafte Liebesbeziehung gefunden haben und auf Grund ihrer längeren Nutzung andere, oben erwähnte, Erwartungen bereits auch erfüllt haben. Hohe GS/GO-Differenzen zeichnen sich tendenziell stärker bei Usern ab, die lange registriert sind und ihre auf Grund der längeren Nutzungsdauer vorrangige Erwartung, eine dauerhafte Liebesbeziehung, computervermittelt über herzflimmern.at zu finden, nicht erreicht haben. Eine geringe GS/GO-Differenz kann Usern attestiert werden, die in ihrer Nutzungshistorie bereits fortgeschritten, aber noch nicht lange registriert sind und ihre einstigen, primären Erwartungen, wie das generelle Vergrößern ihrer sozialen Kontakte und neue Leute auf herzflimmern.at kennenzulernen, erreicht haben, aber eine dauerhafte Liebesbeziehung noch nicht gefunden haben.

Hinsichtlich der computervermittelten Kommunikationspräferenzen (asynchron/synchron) kann der Schluss gezogen werden, dass gesuchte Gratifikationen und erhaltene Gratifikationen nicht in Abhängigkeit mit der gewählten Kommunikationsform auf herzflimmern.at stehen. Oder deutlicher: Es konnten keine typischen anders gearteten GS/GO-Diskrepanzen auf Basis einer unterschiedlichen computervermittelten Kommunikationspräferenz (asynchron/synchron) innerhalb der Auswertung gefunden werden, die Fundament schlüssiger Interpretationen sein könnten.

7.7.3 Hypothesen zu F7

H60: Wenn User auf herzflimmern.at computervermittelt auf Partnersuche gehen, dann erhält ein Großteil ihrer einzelnen Erwartungen Gratifikationen, wodurch allgemein eine geringe GS/GO-Differenz abgeleitet werden kann.

H61: Wenn User sich herzflimmern.at zuwenden, dann ändern sich ihre Erwartungen an die computervermittelte Partnersuche mit zunehmender Nutzungsdauer.

H62: Wenn User herzflimmern.at auf Basis der Erwartung, ihre sozialen Kontakte zu erweitern, nutzen dann erhalten User hohe Gratifikationen und es herrscht keine GS/GO-Differenz vor.

H63: Wenn die Erwartungshaltung bei Usern dahingehend vorherrschend ist, reale Treffen über herzflimmern.at computervermittelt anzubahnen, dann erhalten ihre Erwartungen hohe Gratifikationen und es herrscht keine GS/GO-Differenz vor.

H64: Wenn sich kurz registrierte User herzflimmern.at zuwenden, dann ist in dieser Gruppe eine größere Erwartungsvielfalt vorhanden als bei lang registrierten Usern, die zu Beginn der Nutzungshistorie leichter Gratifikation erlangt, da die Erwartungen durch die Seite selbst und nicht von anderen Usern in sozialen Interaktionen befriedigt werden.

H65: Wenn lang registrierte herzflimmern.at-User keine GS/GO Differenz aufweisen, dann haben sie auf Grund ihrer langen Nutzungshistorie die Erwartungen an die Onlineplattform durch die positiven, bereits erhaltenen Gratifikationen, immer wieder adaptiert und zumindest einmal einen Partner, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen, gefunden.

H66: Wenn lang registrierte herzflimmern.at-User keinen Partner computervermittelt gefunden haben, mit dem sie eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, dann zeichnet sich eine hohe GS/GO-Differenz ab, basierend darauf, dass sie ihre im

gegenwärtigen zeitlichen Nutzungsstadium vorrangige Erwartung, eine dauerhafte Liebesbeziehung zu finden, noch nicht erreicht haben.

H67: Wenn eine geringe GS/GO Differenz bei Usern vorhanden ist, dann sind diese herzfimmern.at-User in ihrer Nutzungshistorie bereits soweit fortgeschritten, dass ihre vorherrschenden Erwartungen, die sie zu Beginn an die Online-Plattform hatten, erfüllt wurden, sie aber noch keine dauerhafte Liebesbeziehung computervermittelt angebahnt haben.

8. Zusammenfassung der gesamten gewonnenen Ergebnisse

Es folgt eine kurze Zusammenfassung der gewonnenen, relevanten Ergebnisse. Die Unterteilungen innerhalb des Resümees basieren auf den sieben gestellten Forschungsfragen.

8.1 Generelle Zuwendungsmotive zu herzfimmern.at

Die Suche nach sozialen Kontakten kann allgemein als das vorherrschende Hauptmotiv bei der Zuwendung zur Online-Plattform herzfimmern.at genannt werden. Hinsichtlich der konkreten Form eines gesuchten sozialen Kontaktes konnte festgestellt werden, dass das Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung vorrangig ist. Um diesem Endziel näher zu kommen, sind User auch bereit, andere Formen sozialer Beziehungen, wie das am zweithäufig vorkommende soziale Zuwendungsmotiv „Dating“, einzugehen. Das vermutete mediale Kommunikationsverhalten „Simulation und Imagination“ anderer User, aber auch die defizitär wahrgenommene computervermittelte Kommunikation, begünstigen das Streben nach realen Treffen positiv. Auch das Anbahnen neuer Freundschaften sowie die Partnerfindung für Freizeit und Hobby (beides soziale Motive) stellen wesentliche Zuwendungsgründe dar – meist jedoch nur als Nebenmotivationen.

Innerhalb der affektiven Motive ist das „Streben nach Erheiterung“ ein wesentlicher Zuwendungsgrund. Es kann angenommen werden, dass eine interpersonale Medienwahl diese emotionale Reflexion häufig begünstigt. „Zeitvertreib“ stellt auch einen nicht zu unterschätzenden Zuwendungsgrund der User dar. Diese Langeweile

wird im Wesentlichen durch alle anderen Motive - mit Ausnahme des „Entspannungsmotives“ - kompensiert. Eng mit dem Motiv „Zeitvertreib“ einher geht das Bedürfnis der User nach „Spannung und Erregung“. Anonymitätsbedingungen, die bei der computervermittelten Kommunikation auf herzflimmern.at gegeben sind, begünstigen dieses Spannungsmoment. Eskapistische Nutzungsmotive scheinen keine vorrangigen Gründe zu sein, dass User sich herzflimmern.at zuwenden. Es dürfte der Realitätsbezug, auf Grund der Tatsache, dass vorrangig nach einem in die reale Lebenswelt integrierbaren Partner gesucht wird, bei den Usern zu stark sein.

Innerhalb der kognitiven Motive sind verstärkt „kognitiver Stimulationshunger“, „Surveillance Information“ und „Performance Information“ bei den Usern ausgeprägt. So sind spontane Informationsbedürfnisse in hohem Ausmaß für die regelmäßige Nutzung des Online-Portals verantwortlich. Vorherrschende, konative Orientierungsbedürfnisse (Performance Information) bei den Usern dienen immer einem konkreten Nutzen. So wissen User, bei denen ein konatives Orientierungsbedürfnis vorherrschend ist, was sie wollen und wie sie ihre Ziele hinsichtlich der Partnersuche durch Aktionswissen, das die computervermittelte Kommunikation auf herzflimmern.at betrifft, erreichen können. Kognitive Orientierungsbedürfnisse (Surveillance Information) dienen den Usern, sich einen Überblick auf herzflimmern.at zu verschaffen, noch nicht wissend, wie die gefundenen Informationen in deren Lebenswelten adaptiert werden können.

„Zeit sparen“ ist innerhalb der zeitlichen Motive am stärksten ausgeprägt. So nutzen User herzflimmern.at vorwiegend deswegen, weil sie meinen, bei der computervermittelten Partnersuche Zeit einzusparen, da sie ihre Umgebung nicht verlassen müssen und computervermittelt schnell und direkt mit anderen Usern Beziehungsanbahnungen pflegen können. Das Motiv „Zeit sparen“ geht eng einher mit einer rationalen Medienwahl. Aber auch die Nutzung des Portals in Warte- und Lückenzeiten wurde oft in den Interviews genannt. „Zeit füllen“ ist somit im Gegensatz zu den zeitlichen Motiven „Zeit strukturieren“ und „Zeit verdichten“ gesamt betrachtet bei den Usern von Relevanz.

Zu den Motiven der Identitätsbildung muss gesagt werden, dass die einzelnen Motive dieser Gruppe keine wesentlichen Zuwendungsgründe zu herzflimmern.at darstellen.

Begünstigt wird die Nutzung der herzflimmern.at-Seite durch ein vorrangig rationales Medienwahlverhalten. Die Tatsache, dass herzflimmern.at kostenlos ist und bei den Nutzern die Annahme vorherrscht, dass die Zuwendung zur computervermittelten Partnersuche der einfachste Weg ist, soziale Kontakte anzubahnen mit einem Maximum an möglichem Gewinn, bestätigt dies. Weiters scheint die medienübergreifende Strategie von Radio Arabella hinsichtlich des herzflimmern-Konzeptes aufzugehen, gaben doch viele User an, dass sie - neben den Hinweisen von Bekannten - in der gleichnamigen Radiosendung „Radio Arabella-herzflimmern“ von dem Online-Portal erfahren haben (Normative Medienwahl).

Auch konnte festgestellt werden, dass computervermittelte Kommunikation auf Grund ihrer Anonymitätsbedingungen enthemmend auf herzflimmern.at-User wirkt. User sind auf herzflimmern.at bei der Anbahnung ihrer sozialen Beziehungen mutiger und ihr prosoziales wie auch antisoziales Verhalten wird verstärkt (Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

Hinsichtlich der vermuteten Fremdmotive anderer User konnte festgestellt werden, dass User anderen Usern ein kognitives Orientierungsbedürfnis (Performance Information) attestieren und neben der Suche nach einer dauerhaften Liebesbeziehung vorrangig die Suche nach sexuellen Kontakten bei anderen vermutet wird. Das mediale Kommunikationsverhalten „Simulation und Imagination“ wird in hohem Maße anderen Usern zugeschrieben.

8.2 Zuwendungsmotive weiblicher und männlicher User

Die maßgeblichen Differenzen innerhalb der Zuwendungsmotive zwischen weiblichen und männlichen User sind innerhalb der kognitiven Motive zu finden. So konnte festgestellt werden, dass weibliche herzflimmern.at-User vorrangig durch ein kognitives Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information) hinsichtlich ihrer Zuwendung geleitet sind. Bei Männern ist ein konatives Orientierungsbedürfnis vorrangig (Performance Information). Auch wenden sich weibliche User tendenziell

stärker auf Grund einer interpersonalen Medienwahl herzfimmern.at zu, was eskapistische Zuwendungsmotivationen begünstigt. Eine eskapistische Nutzung der Seite kann auf Basis der qualitativ gewonnenen Untersuchungsergebnisse nur weiblichen Communitymitgliedern attestiert werden. Männliche User tätigen in Bezug auf herzfimmern.at vermehrt eine rationale Medienwahlentscheidung, die in hohem Ausmaß von dem Motiv „Zeit sparen“ beeinflusst wird. Auch sind spontane Bedürfnisse, die nach sofortiger Befriedigung im Zuge der Nutzung der Plattform streben, vorrangig bei weiblichen Usern auszumachen. Bei beiden Geschlechtern wirkt die computervermittelte Partnersuche auf herzfimmern.at enthemmend – eine Tatsache, die auf die vorherrschenden Anonymitätsbeziehungen bei der computervermittelten Kommunikation zurückzuführen ist. Da User beider Geschlechter computervermittelte Kommunikationsakte defizitär wahrnehmen, streben sie nach einem raschen Medienwechsel, der wiederum ein reales Treffen in weiterer Folge begünstigt.

8.3 Motivationale Zuwendungsunterschiede von kurz registrierten und lang registrierten Usern

Kurz registrierte User stufen computervermittelte Kommunikation auf Grund geringerer computervermittelter Kontaktabbauungspraxis und der Tatsache, dass sie schnell in der Lage sind, nonverbale Botschaften und Hintergrundinformationen zu verbalisieren, nicht so defizitär ein wie lange registrierte User. Bei lang registrierten Usern hingegen werden soziale Beziehungsformen, die nur computervermittelt existent sind, wie beispielsweise E-Mail Freundschaften, auf Grund der vermehrt stark wahrgenommenen Kanalreduziertheit nicht mehr in dem Ausmaß angestrebt wie von kurz registrierten Usern. Auch konnte festgestellt werden, dass bei kurz registrierten Usern Neugierde (kognitiver Stimulationshunger), die computervermittelte Partnersuche betreffend, verstärkt ausgeprägt ist und eng mit einem kognitiven Orientierungsbedürfnis (Surveillance Information) einhergeht. Bei lang registrierten Usern ist ein meinungsorientiertes Orientierungsbedürfnis (Guidance Information) stärker ausgeprägt und redaktionelle, auf herzfimmern.at veröffentlichte Informationen, die die Grundgesamtheit betreffen, werden verstärkt rezipiert. Auch findet bei lang registrierten Usern auf Grund der routinierten, erfahrungsgeprägten computervermittelten Kommunikationsakte und der damit

einhergehenden Tatsache, dass nichts mehr überraschend wahrgenommen wird, ein Spannungs- und Erregungsabfall statt. Kurz registrierte User erleben computervermittelte Kommunikation auf herzflimmern.at auf Grund der neu gewonnenen Eindrücke verstärkt spannungsgeladen und intensiv (Affektives Motiv: Spannung, Erregung). Auch rückt bei lang registrierten Usern das soziale Motiv „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“ auf Grund des medialen Kommunikationsverhaltens „Simulation und Imagination“ anderer User in den Hintergrund.

8.4 Zuwendungsmotive von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben und Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben

Bei beiden Usergruppen – Langregistrierte, wie Kurzregistrierte - stellt die Chance, auf herzflimmern.at ein reales Treffen anzubahnen, ein wesentliches Zuwendungsmotiv dar. Begünstigt wird dies dadurch, dass computervermittelte Kommunikation generell defizitär wahrgenommen wird. Dieser Gemeinsamkeit gehen jedoch unterschiedlich gelagerte Sekundärmotive einher, die aus unterschiedlichem Vorwissen, geprägt durch Erfahrungen, die computervermittelte Partnersuche betreffend, resultieren. So konnte festgestellt werden, dass User, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind zwar benennen können, was sie sich aus ihrer Zuwendung zu herzflimmern.at letztendlich erhoffen (Performance Information). Sie wissen jedoch im gegenwärtigen Stadium ihrer Nutzungshistorie nicht, wie sie die erhaltenen Informationen auf der Seite zielführend einsetzen können und ob, wie und wofür sie ihnen letztendlich dienlich sein sollen (Surveillance Information). User, die bereits virtuell einen Partner einmal kennen gelernt haben, mit dem sie in weiterer Folge eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, wissen hingegen verstärkt, wie sie allgemein computervermittelte Kommunikation für sich zielführend auf Online-Singlebörsen allgemein einsetzen. Das Zuwendungsmotiv „Neugierde“ (kognitiver Stimulationshunger) kann bei Usern, die computervermittelt schon einmal einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie in weiterer Folge eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, dahingehend verstanden werden, dass versucht wird, sich Überblickswissen über herzflimmern.at zu verschaffen, da sie noch nicht sicher

wissen, wie sie das vorhandene Allgemeinwissen zur computervermittelten Partnersuche auf herzflimmern.at anwenden können. Dieses vorhandene Allgemeinwissen möchten sie in weiterer Folge auf herzflimmern.at adaptieren. User, die noch keine reale Partnerschaft auf Grund der Zuwendung zu einer Online-Singleplattform eingegangen sind, wenden sich auch aus dem Motiv „Neugierde“ (kognitiver Stimulationshunger) der herzflimmern.at-Seite zu. Diese Neugierde kann in Verbindung gebracht werden mit einem Orientierungsbedürfnis, das sich auf Meinungen und Bewertungen unterschiedlicher Sachverhalte auf herzflimmern.at bezieht und auf Orientierungswissen zur Meinungsbildung abzielt. Auch erleben User, die virtuell noch keinen Partner gefunden haben, mit dem sie eine reale Beziehung eingegangen sind, computervermittelte Kommunikationsakte enthemmter als User, die bereits einmal einen Partner kennen gelernt haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind und ihr prosoziales wie antisoziales Verhalten wird gesteigert, da ihre Erfahrungen zur computervermittelten Partnersuche auf einer rein virtuellen Ebene enden und reale Folgen noch unbekannt sind.

8.5 Motivationale Zuwendungsunterschiede zwischen Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren und Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren

Die beiden sozialen Motive „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“ sowie die Nutzung der Seite, um reale Treffen anzubahnen („Dating“), sind in beiden Usergruppen vorrangig. Das ebenfalls soziale Motiv „Streben nach erotischen, sexuellen Kontakten“ ist besonders bei asynchron kommunizierenden Usern ein Zuwendungsgrund, da persönliche, asynchrone Nachrichten auf herzflimmern.at Intimität fördern und im Gegensatz zum Chat Dritte aus diesem Kommunikationsakt ausgeschlossen werden. Auch werden asynchrone Kommunikationsakte vermehrt aus dem affektiven Motiv „Spannung, Erregung“ getätigt. Das spannende Moment bei der asynchronen computervermittelten Kommunikation dürfte durch die zeitliche Verschiebung hinsichtlich der Beantwortung einzelner E-Mails zustande kommen. So wird das Nachsehen, ob eine Nachricht im persönlichen herzflimmern.at-Posteingang ist als spannend, stimulierend wahrgenommen. Dieses spannende Moment fehlt bei synchron computervermittelten Kommunikationsakten gänzlich, wird doch die

Wartezeit auf die Beantwortung der niedergeschriebenen Wörter nahezu eliminiert. Weiters konnte festgestellt werden, dass nur User „soziale Integration und Distinktion“ (soziales Motiv) erfahren, die synchron computervermittelt kommunizieren, nehmen sie herzflimmern.at doch eher als eine Community wahr, als eine Anhäufung einzelner, zusammenhangsloser Singleprofile. Vermehrtes, interpersonales Medienwahlverhalten resultiert in weiterer Folge aus dieser Wahrnehmung in der Gruppe der vorwiegend synchron kommunizierenden User. Vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierende User wenden sich im Gegensatz zu vorwiegend asynchron kommunizierenden Usern, bei denen das Motiv „Zeit füllen“ innerhalb der zeitlichen Motive dominant ist, aus dem Motiv „Zeit sparen“ der herzflimmern.at-Seite zu, was in Kombination mit einem vorherrschenden konativen Orientierungsbedürfnis (Performance Information) zu einer beschleunigten Anbahnungsphase eines sozialen Kontaktes führt. Dass ein schneller Medienwechsel, der ein reales Treffen in Folge positiv beeinflusst, von vorwiegend synchron computervermittelt kommunizierenden Usern schneller angestrebt wird, als von vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierenden Usern, rührt weiters daher, dass die getätigten Kommunikationsakte einerseits kanalreduziert wahrgenommen werden und andererseits die im Chat vorherrschenden Anonymitätsbedingungen enthemmend wirken. (Herausfiltern sozialer Hinweisreize). Vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizierende User verweilen länger in der defizitär empfundenen Kommunikationssituation, da ein genaueres Abtasten des virtuellen Gegenübers mit einem Medienwechsel beziehungsweise einem realen Treffen einhergeht.

8.6 Ausschlaggebende Faktoren, herzflimmern.at bei der Partnersuche anderen, konkurrierenden Medien(inhalten) vorzuziehen.

Welche Faktoren vorrangig bei den Usern ausschlaggebend sind, dass sie herzflimmern.at anderen konkurrierenden Medien(inhalten) vorziehen, soll an dieser Stelle noch einmal in aller gebotenen Kürze aufgelistete werden.

Ausschlaggebende Faktoren bei Usern, herzflimmern.at einer Radio-Call-In-Sendung vorzuziehen:

- die Partnersuche auf herzflimmern.at ist der einfachste Weg mit dem geringsten Aufwand (Faktor: Rationalität)
- zeitliche Ungebundenheit (Faktor: Zeitoptimierung)
- Anonymität
- Selbstbestimmung, wen man anschreibt und es muss nicht gewartet werden, wer einen nach der Radio-Sendung anruft (Faktor: Selbstbestimmung)
- Man sieht auf herzflimmern.at im Vergleich zum Radio sofort, wie der potentielle Partner aussieht (Faktor: Visualisierbarkeit)

Welche Faktoren ausschlaggebend bei Usern sind, dass herzflimmern.at einer Zeitungsanzeige vorgezogen wird, darüber geben nachfolgende Zusammenfassungen nochmals Auskunft.

- herzflimmern.at wirkt auf User seriöser als Zeitungsanzeigen (Faktor: Seriosität)
- auf herzflimmern.at können die potentiellen Partner auf Grund der Profilbilder visualisiert werden (Faktor: Visualisierbarkeit)
- es kann direkt, ohne Umwege in Kontakt getreten werden (Faktor: Rationalität)
- herzflimmern.at ist im Vergleich zu Zeitungsanzeigen gratis (Faktor: Materieller Wert)
- mit einem Profil auf herzflimmern.at vertreten zu sein, wirkt nicht so verzweifelt wie in einer Zeitung zu inserieren (Faktor: Unverbindlichkeit)
- man muss seine Telefonnummer nicht sofort preisgeben und bleibt dadurch gewissermaßen anonym (Faktor: Anonymität)
- man kann sich in einem Userprofil besser beschreiben als in einer verkürzten Zeitungsanzeige (Faktor: Detailliertheit)

Welche Faktoren ausschlaggebend bei Usern sind, dass herzflimmern.at anderen Online-Singlebörsen vorgezogen wird, darüber geben weiters nachfolgende Zusammenfassungen Auskunft.

- auf herzflimmern.at ist der Altersdurchschnitt der Grundgesamtheit höher als bei vielen Mitbietern (Faktor: hoher Altersschnitt)

- herzflimmern.at ist im Vergleich zu vielen Mitanbietern kostenlos (Faktor: Materieller Wert)
- herzflimmern.at wirkt auf potentielle User seriös (Faktor: Seriosität)
- herzflimmern.at hat eine große Grundgesamtheit, aus der ein Partner gesucht werden kann (Faktor: Vielfalt)
- herzflimmern.at wirkt für den User überschaubar im Vergleich zu diversen Mitanbietern (Faktor: Überschaubarkeit)

8.7 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen der User

Es konnte im Zuge der in der Masterarbeit durchgeführten Untersuchung herausgefunden werden, dass herzflimmern.at im Stande ist, Usern die computervermittelt auf Partnersuche gehen, einen Großteil ihrer Erwartungen zu erfüllen, was sich in einer allgemein betrachteten geringen GS/GO-Differenz spiegelt. Auch konnte festgestellt werden, dass sich die Erwartungshaltungen der User an die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at mit zunehmender Nutzungsdauer verändern (Erwartungs-Bewertungsmodell von Palmgreen). Es konnte herausgefunden werden, wenn bei Usern die Erwartung vorherrscht, ihre sozialen Kontakte zu erweitern, dass diese Erwartungen hohe Gratifikationen erlangen und keine GS/GO-Differenz vorliegt. Dies trifft auch auf gestellte Erwartungen zu, die Seite hinsichtlich der Anbahnung eines realen Treffens zu nutzen. Kurz registrierte User weisen eine größere Erwartungsvielfalt auf als lang registrierte User, die zu Beginn der Nutzung der Seite leichter Gratifikationen erhalten können, da diese Erwartungen durch die Seite selbst und nicht von anderen Usern in sozialen Interaktionen befriedigt werden. User, die hingegen lange auf herzflimmern.at registriert sind und keine GS/GO-Differenz aufweisen, haben auf Grund ihrer langen Nutzungshistorie die Erwartungen an die Online-Singlebörse durch die positiven, bereits erhaltenen Gratifikationen immer wieder adaptiert und zumindest schon einmal einen Partner gefunden, mit dem sie dann auch eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind. Hohe GS/GO-Differenzen weisen lang registrierte User hingegen auf, wenn sie noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben, mit dem sie dann eine „Real-Life“ Beziehung eingegangen sind, basierend auf der Tatsache, dass ihre im gegenwärtigen Nutzungsstadium vorrangige Erwartung, eine dauerhafte Liebesbeziehung zu finden, noch nicht erreicht haben.

Geringe GS/GO-Differenzen sind hingegen bei Usern vorhanden, die in ihrer Nutzungshistorie so weit fortgeschritten sind, dass ihre vorherrschenden Erwartungen, die sie zu Beginn an herzflimmern.at hatten, erfüllt wurden, sie aber noch keine dauerhafte Liebesbeziehung angebahnt haben.

9. Fazit und Ausblick

Die in der qualitativen Untersuchung gewonnenen Ergebnisse wurden in Form von Hypothesen hinsichtlich des Erkenntnisinteresses formuliert und im Anschluss an die jeweils bearbeiteten, theoriegeleiteten Forschungsfragen offengelegt. Da zu dem speziellen Forschungskontext hinsichtlich der Zuwendungsmotive zu einer Online-Singlebörse im deutschsprachigen Raum keine in diesem Ausmaß bisher getätigte Untersuchung vorliegt, kann dieses qualitative Vorgehen gerechtfertigt werden. Die gewonnenen Zuwendungsmotive, als auch die dahinter liegenden Sinnstrukturen offenzulegen kann somit als Untersuchung an der Basis verstanden werden.

Es wurden im Zuge der Magisterarbeit die vorherrschenden Zuwendungsmotive der User allgemein und hinsichtlich der unterschiedlichen Usergruppen (männliche User vs. weibliche User, kurz registrierte User vs. lang registrierte User, bereits Partner auf Online-Börsen gefunden vs. noch keinen Partner auf Online-Börsen gefunden und vorwiegend asynchron computervermittelt Kommunizierende vs. vorwiegend synchron computervermittelt Kommunizierende) zu herzflimmern.at ermittelt und nach relevanten Ausprägungen geordnet. Soziale Motive sind hierbei die am stärksten vertretene Gruppe innerhalb der Zuwendungsmotivationen der User – Motive der Identitätsbildung die am schwächsten vertretene Gruppe.

Auch konnte offengelegt werden, aus welchem Medienwahlverhalten User sich herzflimmern.at zuwenden. Rationale und normative Medienwahlentscheidungen sind hierbei vorrangig. Aufschluss über das mediale Kommunikationsverhalten der User sowie über die wahrgenommenen Medienmerkmale konnte durch qualitatives Vorgehen gegeben werden. So wird computervermittelte Kommunikation verstärkt defizitär wahrgenommen (Medienmerkmal: Kanalreduktion). Anonymitätsbedingungen innerhalb der getätigten computervermittelten Kommunikationsakte führen zu einem enthemmten Verhalten, das sowohl prosoziale, als auch antisoziale

Verhaltensweisen fördert (Mediales Kommunikationsverhalten: Herausfiltern sozialer Hinweisreize).

Für das Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sind die aus der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse somit dahingehend relevant, als dass sie einen kleinen Beitrag innerhalb dieses speziellen Teilgebietes der Nutzungsforschung hinsichtlich der Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche im Internet leisten können. So könnten doch die aus dieser Arbeit gewonnenen Gratifikationsbatterien in den unterschiedlichen Usergruppen späteren quantitativen Anschlussstudien als Ausgangspunkt dienen und die richtungsweisenden Hypothesen der Magisterarbeit vorläufig repräsentativ verifiziert, beziehungsweise falsifiziert werden.

Für den Privatradiosender Radio Arabella besteht die Relevanz der gewonnenen Ergebnisse weiters darin, dass die Demographie der Grundgesamtheit im Zuge der Magisterarbeit genau ausgezählt wurde. Weiters könnte die Seite selbst pointierter auf die Anforderungen der Community abgestimmt werden, da die Zusammensetzung der Grundgesamtheit nun bekannt ist und auch die Zuwendungsmotive sowie die dahinter liegenden Sinnstrukturen der User zur Seite offengelegt werden. Die auf der herzflimmern.at-Seite vermarktete Werbung könnte in weiterer Folge durch die bessere Kenntnis der generellen Zuwendungsmotive der User als auch der Zusammensetzung der Community zielgruppengerecht adaptiert werden.

10. Literaturverzeichnis

ATKIN, C. (1973): Instrumental Utilities and Information Seeking. In Clarke, P. (Hrsg.): News Models for Mass Communication, 205-242. Beverly Hills: Sage.

ATKIN, C. (1985): Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In Zillman, D. & Bryant J. (Hrsg.): Selective Exposure to Communication, 63 – 91. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

BECK, K. (1994): Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewußtsein. Opladen: Westdeutscher Verlag.

BECK, K. (1999): Zwischen Zeitnot und Langeweile. Über die Vielfalt der Medienzeiten und die Zeitgestaltung der Mediennutzer. In Schneider, M. & Geißler K. A. (Hrsg.): Flimmernde Zeiten. Vom Tempo der Medien, 75-90. Stuttgart, Leipzig: Hirzel.

BEIßWENGER, M. (Hrsg.) (2001): Chat-Kommunikation. Sprache, Interaktion, Sozialität und Identität in synchroner computervermittelter Kommunikation. Perspektiven auf ein interdisziplinäres Forschungsfeld. Stuttgart: Ibidem.

BLEUEL, H. P. (1984): Die verkabelte Gesellschaft. München: Kindler.

BÜHLER-ILIEVA, E. (2006): Einen Mausklick von mir entfernt. Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet. Marburg: Tectum.

BONFADELLI, H. (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK.

CLARK, H. H. & Brennan, S. E. (1991): Grounding in communication. In Resnik, L. B., Levine, J. M., Teasley, S. D. (Hrsg.): Perspectives on socially shared cognition, 127-149. Washington D.C.: APA Books.

CROPLEY, A. J. (2002): Qualitative Forschungsmethoden: Eine praxisnahe Einführung. Eschborn: Klotz.

CRYSTAL, D. (2001): Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press.

CSIKZENTMIHALYI, M. (1990): Flow: The Psychology of optimal experience. New York: Harper & Row.

CULNAN, M. J. & MARKUS, M. L. (1987): Information Technologies. In Jablin, F. M., Putnam, L. L., Roberts, K. H., Porter, L. W. (Hrsg.): Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective. Newbury Park, CA: Sage.

DÖRING, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identität, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

DRAFT, R. L. & LENGEL, R. H. (1984): Information Richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In Staw, B. & Cummings, L. L. (Hrsg.): Research in Organizational Behavior Vol. 6: 191-233. Greenwich: JAI.

DRAFT, R. L. & LENGEL, R. H. (1986): Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. In Management Science, 32: 554-571.

DUBROVSKY, V. J., KIESLER, S. & SETHNA, B. N. (1991): The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-Face Decision Making Groups. In Human Computer Interaction, 6 (2): 119-146.

EURICH, C. (1983): Das verkabelte Leben. Reinbek: Rowohlt.

FERGUSON, D. A. & PERSE, E. M. (2000): The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. In Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44: 155-174.

FESTINGER, L. (1957): A Theory of Social Comparison Processes. In Human Relations, 7: 117-140.

FISHBEIN M. (1963): An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward That Object. In Human Relations, 16: 233–240.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading, MA: Addison Wesley.

FRÜH, W. (2003b): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In Früh W. & Stiehler, H.-J. (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, 27-56. Köln: Von Halem.

FULK, J., SCHMITZ, J. & STEINFELD, C. W. (1990): A Social Influence Model of Technology Use. In Fulk, J. & Steinfeld, C. (Hrsg.): Organizations and Communication Technology, 117-140. Newbury Park: Sage.

GEZZELE, David (2003): Partnersuche im Internet – Zwischen virtueller Kommunikation und Realität. DA, Universität Wien.

GRIMM, J. (2001): Wirklichkeitssplitter im Container. Ergebnisse eines Forschungsprojekts. Universität Augsburg.
http://www.medienhaft.ch/dossier/bibliothek/d15_GrimmJuergen.html

GRIMM, J. (2006): Super Nannys. Ein TV-Format und sein Publikum. Konstanz: UVK.

HELMERS S., HOFFMANN U. & HOFFMANN, J. (1995): Offene Datennetze als gesellschaftlicher Raum. Das Modell Internet. In EU-Kommission, Vertretung der BRD – Vertretung in Berlin (Hrsg.), Europartner Information, Sonderheft April 1995. Berlin: Berliner Vertretung der EU. <http://duplox.wz-berlin.de/texte/eu/>

HERRMANN, Th. (1994): Loss of Situative Context and ist Relevance for Computer Mediated Communication and Cooperation. In Clement, A., Kolm, P. & Wagner, I. (Hrsg.): Net-WORKing: connecting workers in and between organizations, 87-96. Amsterdam: Noth-Holland.

HERZOG, H. (1940): Professor Quiz. A Gratification Study. In Lazarsfeld, P.F. & Stanton, F. (Hrsg.): Radio and the printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas, 64–93. New York: Duell, Sloan & Pearce.

HERZOG, H. (1941): On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches. In Studies of Philosophy and Social Science, 9: 65–95.

HERZOG, H. (1944): What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (Hrsg.): Radio Research, 3–33. New York: Duell, Sloan & Pearce.

HILTZ, S. R. & TUROFF, M. (1993): The Network Nation: Human Communication via Computer. Reading (2. Aufl.). Cambridge, MA: MIT Press.

HÖFLICH, J. R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, Organisatorische Medienverwendung, Konstitution „Elektronischer Gemeinschaften“. Opladen: Westdeutscher Verlag.

HOPF, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick. In Flick, U., v. Kardorff, E., Keup, H., v. Rosenstiel, L., Wolff, S. (Hrsg.): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 177-181. Weinheim: Beltz.

KALLMEYER, W. (Hrsg.) (2000): Sprache und neue Medien. Berlin/New York: de Gruyter.

KATZ, E., BLUMLER, J. G. & GUREVITCH, M. (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: BLUMLER, J. G., KATZ, E. (Hrsg.) (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, 19–32. Beverly Hills, London: Sage.

KEUNEKE, S. (2005): Qualitative Interview. In Mikos, L. & Wegener, C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung, 254-268. Konstanz: UVK.

KIESLER, S., SIEGEL, J. & McGUIRE, T. W. (1984): Social Psychological Aspects of Computer Mediated Communication. In American Psychologist, 39: 1123 – 1134.

KOCK, N. (2002): Media Richness or Media Naturalness? The Evolution of our Biological Communication Apparatus and its Influence on our Behavior Toward E-Communication Tools. Research Report ERC-2002-02, E-Collaboration Research Center, Temple University, Philadelphia, PA.

http://ecrc.cclehigh.edu/kock_t/Publications/2002ReportERC/Kock2002.pdf

KOMREY, H. (2000): Empirische Sozialforschung. Opladen: Leske und Budrich.

KORZENNY, F. (1978): A Theory of Electronic Proximity. Mediated Communication in Organization. In Communication Research, 5: 3-24.

KUBICEK, H. & ROLF, A. (1986): Mikropolis. Mit Computernetzen in die "Informationsgesellschaft". Pläne der deutschen Bundespost, Wirtschaftliche Hintergründe, Soziale Beherrschbarkeit, Technische Details. Hamburg: VSA-Verlag.

LAMNEK, S. (1995a): Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie. Weinheim: Beltz.

LAMNEK, S. (1995b): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken. Weinheim: Beltz.

LAZARUSFELD, P., BERELSON, B., GAUDET, H. (1944): *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a President Campaign.* New York: Columbia University Press.

LEUNG, L. (2001): College student motives for chatting on ICQ. In *New Media & Society*, 3: 483-500.

MANTOVANI, G. (1994): Is computer-mediated communication intrinsically apt to enhance democracy in organizations? In *Human Relations*, 47: 45–62.

MAYRING, P. (2003): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* Weinheim, Basel: Beltz.

MAYRING, P. & HURST, A. (2005): *Qualitative Inhaltsanalyse.* In Mikos, L. & Wegener, C.: *Qualitative Medienforschung*, 436-445. Konstanz: UVK.

McGUIRE, W. J. (1974): Psychological Motives and Communication Gratification. In Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, 167-196. Beverly Hills, London: Sage.

McLEOD, J. M. & BECKER, L. B. (1981): The Uses and Gratifications Approach. In Nimmo, D. D. & Sanders, K. R. (Hrsg.): *Handbook of Political Communication*, 67 – 99. Beverly Hills, CA: Sage.

McLUHAN, M. (1964/1994). *Die magischen Kanäle: Understanding Media.* Dresden: Verlag der Kunst Dresden.

METTLER-von MEIBOM, B. (1994): *Kommunikation in der Mediengesellschaft. Tendenzen – Gefährdungen – Orientierungen.* Berlin: Edition Sigma.

MIKOS, L. & WEGENER, C. (Hrsg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch.* Konstanz: UVK.

NEVERLA, I. (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. München: Ölschläger.

PALMGREEN, P. (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In Rundfunk und Fernsehen, 32: 51-62.

PALMGREEN, P. & RAYBURN II, J. D. (1982): Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. In Communication Research, 9: 561-580.

PAPACHARISSI, Z. & RUBIN A. M. (2000): Predictors of Internet Use. In Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44 (2): 175-196.

PEARLIN, L. (1959): Social and Personal Stress and Escape Television Viewing. In Public Opinion Quarterly, 23: 255-259.

PERSE, E. M. & GREENBURG DUNN, D. (1998): The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. In Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42: 435-456.

PROMMER, E. (2005): Codierung. In Mikos, L. & Wegener C. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung, 404-416. Konstanz: UVK.

RAULET, G. (1992): Soziokulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien in Frankreich. In Hörisch, J. & Raulet (1992): Soziokulturelle Auswirkungen moderner Informations- und Kommunikationstechnologien. Der Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland und in Frankreich, 13-82. Frankfurt am Main: Campus.

REICHER, S. D., SPEARS, R. & POSTMES, T. (1995): A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena. In European Review of Social Psychology, 6: 161-198.

REICHWALD, R., MÖSLEIN, K., SACHENBACHER, H., ENGLBERGER, H. & OLDENBURG, S. (1998): Telekooperation – Verteilte Arbeits- und Organisationsformen. Heidelberg: Springer.

RICE, R. E. (1992b): Task analyzability, use of new media, and effectiveness: A mult-site exploration of media richness. *Organization Science*, 3: 475-500.

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*, 269-286. Beverly Hills, London: Sage.

RUNKEHL, J., SCHLOBINSKI, P. & SIEVER, T. (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

SCHENK, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.

SCHWEIGER, W. (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

SHORT, J., WILLIAMS, E. & CHRISTIE, B. (1976): *The Social Psychology of Telecommunication*. London: Wiley.

SIEGEL, J., DUBROVSKY, V., KIESLER, S. & McGUIRE, T. W. (1986): Group Processes. In *Computer-Mediated Communication. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37: 157-187.

SPEARS, R. & LEA, M. (1994): Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer-Mediated Communication. In *Communication Research*, 21 (4): 427-459.

SPEARS, R., LEA, M. & LEE, S. (1990): De-individuation and group polarization in computer-mediated communication. In *British Journal of Social Psychology*, 29: 121-134.

SPROULL, L. & KIESLER, S. (1986): Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. In *Management Science*, 32: 1492-1512.

THIMM, C. (Hrsg.) (2000): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Netz. Opladen: Westdeutscher Verlag.

TREVINO, L. K. & WEBSTER, J. (1992): Flow in Computer-Mediated Communication. Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. In Communication Research, 19 (5): 539 – 573.

ULLMAN, E. (1996): Come in, CQ: The Body and the Wire. In Cherny L. & Wise, E. R. (Hrsg.): Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace, 3-23. Seattle: Seal Press.

VOLPERT, W. (1985): Zauberlehrlinge. Die gefährliche Liebe zum Computer. Weinheim und Basel: Beltz.

VORDERER, P. (1996b): Rezeptionsmotivationen: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In Publizistik, 41: 310-326.

WALTHER, J. B. (1992): Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. In Communication Research, 19: 52-90.

WALTHER, J. B. & BURGOON, J. K. (1992): Relational Communication in Computer-Mediated Communication. In Human Communication Research, 19 (1): 50-88.

WEBER, Kerstin (2003): Virtuelle Liebe. Psychologische Determinanten bei der Partnersuche im Internet. DA, Universität Wien.

WEINGARTEN, R. (Hrsg.) (1997): Sprachwandel durch Computer. Opladen: Westdeutscher Verlag.

WINTERHOFF-SPURK, P. (2000): Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive. In Roters G., Klinger, W. & Gerhards, M. (Hrsg.): Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption, 77-98. Baden-Baden: Nomos.

WÜNSCH, C. (2002): Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In Früh, W. (Hrsg.): Unterhaltung durch Fernsehen. Eine molare Theorie, 197–212. Konstanz: UVK.

Onlinequellen

<http://www.herzflimmern.at> (Stand: Juni 2008)

<http://www.iab-austria.at> (Stand: Juni 2008)

<http://www.oewa.at> (Stand: Juni-Oktober 2008)

<http://www.skill3d.org> (Stand: Juni 2008)

<http://www.websingles.at> (Stand: Juni 2008)

11. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: herzflimmern.at-Grundgesamtheit: Verhältnis männlich/weiblich_____	7
Abb. 2: herzflimmern.at-Grundgesamtheit: Verhältnis nach Alter_____	8
Abb. 3: herzflimmern.at – weibliche User: Verhältnis nach Alter_____	8
Abb. 4: herzflimmern.at – männliche User: Verhältnis nach Alter_____	9
Abb. 5: herzflimmern.at-Grundgesamtheit (männlich und weiblich): Bundesländerverteilung_____	10
Abb. 6: herzflimmern.at - weibliche User: Prozentueller Anteil in den Bundesländern_____	10
Abb. 7: herzflimmern.at – männliche User: Prozentueller Anteil in den Bundesländern_____	11
Abb. 8: Messverfahren der ÖWA (© www.oewa.at, Stand: August 2008)_____	13
Abb.9: herzflimmern.at – „Unique Clients“, Februar 2008 bis September 2008__	15
Abb.10: herzflimmern.at – „Use-Time“ in Minuten, Februar 2008 bis September 2008_____	16
Abb.11: herzflimmern.at – „Visits“, Februar 2008 bis September 2008_____	16
Abb.12: herzflimmern.at – „Pagelmpressions“, Februar 2008 bis September 2008_____	17
Abb.13: herzflimmern.at – Startseite (Stand: Juni 2008)_____	19
Abb. 14: herzflimmern.at - Blitzsuche auf der Startseite (Stand: Juni 2008)_____	20
Abb. 15: herzflimmern.at - Detailsuche mit Tipp (Stand: Juni 2008)_____	21
Abb. 16: herzflimmern.at – Userprofil (Stand: Juni 2008)_____	22
Abb. 17: Medienökologisches Rahmenmodell (vgl. Döring 2003: 190)_____	41
Abb. 18: Grundgedanke des „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ (vgl. Schenk 2007: 62)_____	44
Abb. 19: Phasen der Publikumsaktivität (vgl. Bonfadelli 2004: 173)_____	45
Abb. 20: Elemente des Nutzen und Belohnungsansatzes (vgl. Schenk 2007: 686)_____	46
Abb. 21: Rosengrens Paradigma für die UGA-Forschung (vgl. Schweiger 2007: 90)_____	47
Abb. 22: Erwartungs-Bewertungs Modell von Palmgreen (vgl. Palmgreen 1984: 56 inSchweiger 2007: 694)_____	51
Abb. 23: Emotionspsychologische Unterhaltungsmotive (vgl. Schweiger 2007: 109, 111)_____	56

12. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: herzflimmern.at – Möglichkeiten auf der Plattform computervermittelt zu kommunizieren_____	27
Tabelle 2: Elf Theorien der computervermittelten Kommunikation (vgl. Döring 2003 in Bühler-Ilieva 2006: 100)_____	28
Tabelle 3: Benutzermotivationen Partnerwinner.ch zu besuchen (vgl. Bühler-Ilieva 2006: 235)_____	52
Tabelle 4: Motivgruppen der Medienzuwendung (vgl. Grimm 2001b)_____	61
Tabelle 5: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at_____	107
Tabelle 6: Selten genannte Motive für die Zuwendung zu herzflimmern.at_____	108
Tabelle 7: Nicht relevante Motive für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at_____	108
Tabelle 8: Vermutete Zuwendungsmotive anderer User auf herzflimmern.at_____	110
Tabelle 9: Häufig genannte Zuwendungsmotive weiblicher herzflimmern.at-User_____	116
Tabelle 10: Selten genannte Zuwendungsmotive weiblicher herzflimmern.at-User_____	116
Tabelle 11: Nicht relevante Motive weiblicher User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at_____	117
Tabelle 12: Häufig genannte Zuwendungsmotive männlicher herzflimmern.at-User_____	120
Tabelle 13: Selten genannte Zuwendungsmotive männlicher herzflimmern.at-User_____	120
Tabelle 14: Nicht relevante Motive männlicher User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at_____	121
Tabelle 15: Häufig genannte Zuwendungsmotive kurz registrierter herzflimmern.at-User_____	127
Tabelle 16: Selten genannte Zuwendungsmotive kurz registrierter herzflimmern.at-User_____	127
Tabelle 17: Nicht relevante Motive kurz registrierter User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at_____	128
Tabelle 18: Häufig genannte Zuwendungsmotive lang registrierter herzflimmern.at-User_____	132

Tabelle 19: Selten genannte Zuwendungsmotive lang registrierter herzflimmern.at-User_____	132
Tabelle 20: Nicht relevante Motive lang registrierter User für die computervermittelte Partnersuche auf herzflimmern.at_____	133
Tabelle 21: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben____	139
Tabelle 22: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben____	139
Tabelle 23: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die schon einmal einen Partner computervermittelt gefunden haben_____	140
Tabelle 24: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben_____	143
Tabelle 25: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben_____	143
Tabelle 26: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die noch keinen Partner computervermittelt gefunden haben_____	144
Tabelle 27: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren ____	150
Tabelle 28: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren__	150
Tabelle 29: Nicht relevante Motive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend asynchron computervermittelt kommunizieren_____	151
Tabelle 30: Häufig genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren_____	155
Tabelle 31: Selten genannte Zuwendungsmotive zu herzflimmern.at von Usern, die vorwiegend synchron computervermittelt kommunizieren_____	155

ANHANG I: E-Mail an alle registrierten herzflimmern.at-User

Liebe/r User(in) XY!

herzflimmern.at ist nun bald ein Jahr alt und erfreut sich großer Beliebtheit.

Um auch weiterhin Top-Qualität im Bereich der Online-Partnersuche zu gewährleisten, wurde von uns eine Studie beauftragt.

Dabei werden anonyme Interviews von ca. 20 Minuten Länge durchgeführt. Die Fragen beziehen sich auf Ihre Meinung zur Partnersuche im Internet und zu www.herzflimmern.at.

Helfen Sie uns und gewinnen Sie!

Antworten Sie uns bitte auf diese Mail (herzflimmern@radioarabella.at) unter Angabe von

Benutzername:

Telefonnummer:

Mailadresse:

Geschlecht:

Alter:

Die ersten 20 Anmeldungen, die uns erreichen, werden verständigt, nehmen an der Umfrage teil und gewinnen 2 Tickets für Konzertveranstaltungen in Österreich.

Vielen Dank und

Mit freundlichen Grüßen

Das Team von www.herzflimmern.at

ANHANG II: Der Interviewleitfaden

Leitfaden für themenzentriertes Interview zum Thema „Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche – Eine Untersuchung vor dem Hintergrund des Nutzenansatzes“

Das Interview dient für meine Masterarbeit an der Universität Wien. Bei meiner Masterarbeit geht es um die Online-Singlebörse herzflimmern.at.

Vor dem Interview werden Folgende „Hardfacts“ abgefragt:

Alter:

Geschlecht:

Ausbildung:

Beruf:

Single? ja, nein

Wenn ja, wie lange schon Single:

Seit wann auf herzflimmern.at registriert?

Wie oft wird die Seite von Ihnen genutzt?

Haben Sie schon auf einer Onlinebörse einen Partner gefunden, mit dem Sie dann eine Beziehung hatten?

Einstieg

1. Was fällt Ihnen spontan zu herzflimmern.at ein?

2. Wenn Sie sich zurück erinnern, wie war das, als Sie herzflimmern.at das erste Mal besuchten?

Erwartungen an herzflimmern.at

3. Was erwarten Sie sich von herzflimmern.at eigentlich, was soll Ihnen die Seite denn eigentlich bieten?

- hinsichtlich der Gestaltung/des Aufbaus (Useability)
- hinsichtlich der anderen User
- an Kontaktmöglichkeiten (Chat, persönliche Nachricht, Gästebuch, Sonstiges)
- an Informationen
- hinsichtlich der Moderation durch den Administrator

Warum sind Ihnen diese Merkmale (zuvor genannte Merkmale noch mal nennen) wichtig?

Zuwendungsmotive

4. Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, dass Sie sich auf herzflimmern.at registriert haben, warum nutzen Sie die Seite?

5. Sie haben gesagt, Grund für Ihre Registrierung war ... (Gründe aufzählen). Was erhoffen Sie sich von Grund X? Inwiefern? Bitte beschreiben Sie das genauer.

6. Welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, bzw. was hoffen Sie, auf herzflimmern.at Internet zu finden?

(Bühler-Ilieva-Items)

- hinsichtlich Dating
- hinsichtlich erotischer sexueller Kontakte
- hinsichtlich einer dauerhaften Liebesbeziehung
- hinsichtlich Online Flirts
- hinsichtlich Email-Kontakte
- hinsichtlich Freundschaften
- hinsichtlich der Partnerfindung für Freizeit und Hobby
- hinsichtlich Heirat/Familiengründung
- hinsichtlich nichts Besonderes
- hinsichtlich **anderer Gründe**

7. Welche Gründe glauben Sie, sind für andere User ausschlaggebend, dass Sie sich auf herzflimmern.at registrieren?

- Sie haben gesagt, Ihrer Ansicht nach können Gründe wie ... (Gründe aufzählen) ausschlaggebend für die Registrierung bei anderen sein. Was denken Sie, erhoffen sich andere ihrer Meinung nach von Grund X? Inwiefern? Bitte beschreiben Sie das genauer.

8. Welche Form der Beziehung wird Ihrer Meinung nach von anderen Usern, mit denen Sie schon auf der herzflimmern.at-Seite Kontakt hatten, angestrebt, bzw. was denken Sie, hoffen die anderen auf der herzflimmern.at-Seite zu finden?

(Bühler-Ilieva-Items)

- hinsichtlich Dating
- hinsichtlich erotischer sexueller Kontakte
- hinsichtlich einer dauerhaften Liebesbeziehung
- hinsichtlich Online Flirts
- hinsichtlich Email-Kontakte
- hinsichtlich Freundschaften
- hinsichtlich der Partnerfindung für Freizeit und Hobby
- hinsichtlich Heirat/Familiengründung
- hinsichtlich nichts Besonderes
- hinsichtlich **anderer Gründe**

CVK/Medienwahl

9. Erzählen Sie mir bitte, welche Möglichkeiten Sie generell zur Kontaktaufnahme mit anderen Personen nutzen? Inwiefern, warum etc....

Welche Rolle spielen andere Medien wie:

- Radio,
- Zeitungsannoncen
- Fernsehen
- Internet

10. Erzählen Sie mir bitte, warum Sie gerade eine Onlinesinglebörse wie herzfimmern.at ausgesucht haben im Vergleich zu anderen Kontaktmöglichkeiten?

- im Vergleich zu Radiosinglesendungen
- im Vergleich zu Zeitungsanzeigen
- im Vergleich zu Teletextsingleannoncen
- im Vergleich zu anderen Online-Singleseiten

11. Welche (Kontakt)möglichkeiten nutzen Sie auf der herzfimmern.at-Seite, um mit jemandem in Kontakt zu treten?

- warum verwenden Sie den Chat, Gästebucheintrag, die persönliche Nachricht (genannte(s) Kommunikationsmittel)

- warum verwenden Sie nicht den Chat, Gästebucheintrag, die persönliche Nachricht (genannte(s) Kommunikationsmittel)?
- was gefällt Ihnen am Chat, an einem Gästebucheintrag / am Schreiben einer persönlichen Nachricht (genanntes Kommunikationsmittel)
- was gefällt Ihnen nicht am Chat, an einem Gästebucheintrag / am Schreiben einer persönlichen Nachricht (genanntes Kommunikationsmittel)
- Sie haben gesagt Sie nutzen (genannte Kommunikationsmöglichkeiten). Wofür und wie verwenden Sie diese?

12. Wo sehen Sie Unterschiede bei der Partnersuche auf herzflimmern.at im Vergleich zur Partnersuche in der täglichen Realität/im täglichen Leben?

- Hinsichtlich der Vorteile. Wo sehen Sie diese?
- Hinsichtlich der Nachteile. Wo sehen Sie diese?

Allgemeine Bewertung

13. Sie haben mir vorhin gesagt, was Sie von einer Singleseite wie herzflimmern.at erwarten. (Genannte Erwartungen stichwortartig nennen). Was davon deckt die herzflimmern.at-Seite ab?

- Welche Aspekte werden vernachlässigt?

Persönliche Bewertung

14. Sie haben eingangs des Interviews gesagt, Sie haben sich auf der herzflimmern.at-Seite aus XXX Gründen (genannte Gründe stichwortartig nennen!) registriert. Empfinden Sie, dass Ihre Erwartungen bisher erfüllt wurden?

15. Haben Sie schon Erfolg gehabt? - Inwiefern hat sich dieser geäußert?

Generell gilt: Wenn Eigenschaften wie „interessant“, „ansprechend“ etc. genannt werden, immer nachfragen: „Inwiefern? Bitte beschreiben Sie das genauer!“

ANHANG III: Das Interviewtranskript U3 (w/23/kr/as/Pgf)

I: Das Interview dient für meine Magisterarbeit an der Universität Wien. Bei meiner Magisterarbeit geht es um die Online-Plattform herzflimmern.at, auf der Sie ja registriert sind. Vor dem Interview, bevor wir eigentlich anfangen würde, ich Sie gerne fragen, wie alt Sie sind?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): 23

I: Und weiblich und Ausbildung?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Volksschule, Gymnasium, Matura und jetzt studiere ich.

I: Also würden Sie sagen, dass Ihr Beruf Student ist?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, meine höchste abgeschlossene Ausbildung ist eine AHS-Matura. Mein derzeitiger Beruf ist also Studentin.

I: Und Sie sind Single?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja

I: Wie lange schon?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Seit einem Jahr.

I: Seit einem Jahr. Und seit wann sind Sie auf herzflimmern.at registriert?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Noch nicht so lange.

I: Wie lange ist noch nicht so lange?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Zirka 6 Wochen.

I: 6 Wochen, ok. Wie oft nutzten Sie Seite?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, eigentlich jeden Tag. Zumindest schau ich jeden Tag meine Mailbox an oder geh auf mein Profil oder geh auf andere Profile, checke mein Gästebuch, schau mir andere Profile an. Nicht lange, aber jeden Tag ein bisschen. Weil mir langweilig ist vielleicht auch.

I: Und haben Sie schon einmal auf einer Online-Börse wie herzflimmern.at einen Partner gefunden, mit dem Sie dann auch eine Beziehung hatten?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, hab ich schon, wobei ich nicht weiß, ob man es Beziehung nennen kann. Auf jeden Fall haben wir uns getroffen und es ist dann auch ein bisschen mehr entstanden.

I: Gut, dann fang ma jetzt gleich an. Will einmal fragen als Einstiegsfrage: Was fällt Ihnen spontan zu herzflimmern.at ein?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Dass es sehr langsam ist. Dass die Seite sehr langsam ist und in der Useability manchmal sehr mühsam, da sich verschiedene Kästchen verschieben und wenn man draufklickt, muss man ewig warten, bis sich die Scheiße lädt. Sonst fällt mir noch ein, dass sie sehr bunt gestaltet ist und dass man sich am Anfang nicht leicht zurechtfindet. Ganz interessant find ich, dass sie die neuen Mitglieder vorstellen, da weiß man gleich, wer neu ist. Die Singles der Woche find ich auch ganz interessant. Das ist auch das Erste, was mir einfällt. Und alles was auf der Startseite vorhanden ist. Und sonst fällt mir ein sehr viele Freaks und aber auch sehr viele, die es ernst meinen und sich allein gelassen fühlen und den Partner fürs Leben suchen. Das wärs, was mir einfällt.

I: Und wenn Sie sich zurück erinnern, wie war das, als Sie herzflimmern.at das erste Mal besucht haben?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Lustig wars und ganz interessant, ganz spannend, aber auch ein bisschen mühsam, weil wie gesagt, es war schwierig, sich da zurechtzufinden. Es hat

so lang gedauert. Das Profilfoto, bis man das hochladen hat können und es hat überhaupt ein bissi dauert, bis ich mich auf der Seite zurechtgefunden hab. Weils halt ein bisschen verwirrend ist. Meiner Meinung nach ist es nicht gut aufgebaut. Kann ich das sagen?

I: Ja, mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, das war das Erste, was ich mir gedacht hab. Ganz nett, ganz interessant, sonst hätt ich mich nicht registriert.

I: Ok. Und wie war das innerlich? Sie haben jetzt angesprochen, das hat eben

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, wie wars innerlich? Es war interessant, es war spannend. Es war auch Neugier die, mich dazu getrieben hat, dass ich mich da registrier, weil ich ma gedacht hab, vielleicht sind da andere Leute als auf anderen Singleportalen. Vielleicht meinen die es ernster. Wie hab ich mich dabei gefühlt? Ja, gut, das war lustig. Unterhaltsam sicherlich auch.

I: Und was erwartest Sie sich von herzflimmern.at eigentlich? Was soll Ihnen die Seite eigentlich bieten?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ahm. Ja, ich erwarte mir, dass ich eventuell einen Partner finde. Dass ich vielleicht neue Leute kennen lern, auch wenn sich jetzt keine Beziehung daraus ergibt, sondern einfach so Freundschaften. Dann erwart ich mir, dass ich vielleicht Leute kenn, oder dass ich Leute auf dieser Seite seh, die ich kenn. Und dass ich ... Ich find das ganz lustig, wenn man halt Leute, die man kennt ... wenn die da auch registriert sind. Und ich kann mir Profile anschauen und ich kann lesen, was andere ihnen ins Gästebuch geschrieben haben. Das find ich ganz lustig. Ich erwarte mir Zeitvertreib, dass ich mich sinnlos durch Profile klicken kann. Einfach weil mir langweilig ist und weil ich es ganz interessant finde so diesen Voyeurismus.

I: Mhm. Und warum sind Ihnen diese Merkmale, wie zum Beispiel einen Partner zu finden, eben dass Sie sich anschauen andere fremde Gästebücher, warum ist Ihnen das wichtig? Was wollen Sie da für Sie persönlich?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, einen Partner zu finden ist mir deswegen wichtig, weil ich nicht gern alleine sein will. Weil ich gern einen Freund hätte oder eine Beziehung. Und weils im Internet halt einfach mal leichter geht als wie beim Fortgehen oder im normalen Leben. Weil man halt, irgendwie, diese Hemmschwelle ist nicht vorhanden. Man sieht sich nicht, man spricht nicht direkt und man kann sich vorher lang überlegen, was man schreibt und die Hemmschwelle ist wie gesagt nicht vorhanden. Und dass ich mir andere Gästebücher durchklicken kann, das find ich einfach unterhaltsam. Das mach ich gern. Das ist so wie Zappen im Fernsehen für mich. Dass ich einfach sag: „Ich vertreib mir damit die Langeweile und finds ganz interessant, andere Leut anzusehen ohne dass die das wissen.“ Finde, das ist der Zeitvertreib an der ganzen Sache und dass ich Freundschaften schließe, find ich auch ganz nett. Also einfach nur Leute kennen lernen, was man im normalen Leben vielleicht nicht so leicht kann, was über diese Internetseite vielleicht ein bissl besser funktioniert.

I: Sie haben es eh schon gesagt. Wenn ich noch mal zusammenfassen kann, welche Gründe waren also ausschlaggebend, damit Sie sich auf herzflimmern.at registriert haben? Kann man das so sagen, wie Sie es e schon gesagt haben?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, ausschlaggebend war halt, dass ich gern wieder einen Partner hätte.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Dass es auch eben leichter is übers Internet als im normalen Leben, weil halt gewisse Barrieren nicht vorhanden sind. Dann wars auch die Langeweile, weil ich gern im Internet surf. Und weil das irgendwie so eine Social Plattform ist, wo man verschiedene Sachen machen kann. Man kann sich E-Mail schreiben. Man kann sich andere Leute anschauen, Gästebucheinträge hinterlassen. Sicher auch ein gewisser Drang zur Selbstdarstellung. Weil man halt Profilfoto hochladen kann und sich selbst was schreiben und so. Sozusagen auch den Marktwert erhöhen. Das war auch noch ein Grund und ja die Langeweile. Wie

gesagt, ich surf, wenn mir fad ist und da bieten sich solche Seiten halt an, weil da irgendwie was zurückkommt.

I: Ahm. Sie haben vorher schon gesagt, ein Grund für die Registrierung war eben, ... ah die Langeweile teilweise zu bekämpfen und auch, weil das recht barrierefrei abläuft. Was erhoffen Sie sich von diesen barrierefreien Abläufen? Bitte beschreiben Sie das etwas genauer!

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Na dass es leichter ist, einen Partner zu finden als im realen Leben, weil halt gewisse Sachen wegfallen. Wie is es ok? Wie sprech ich ihn an? Dieser Peinlichkeitsfaktor ist im realen Leben sicher.... Die Barriere ist einfach höher, dass ich hingeh und sag: „Hallo, wie geht’s? Geh ma was trinken?“ als da. Weil da hat man halt immer noch die Chance, dass man anonym bleibt. Wenn man nicht mehr will, bricht man den Kontakt einfach ab und derjenige kann einen persönlich nicht irgendwie erreichen. Im Grunde eigentlich nicht, weil ich kann mein Profil löschen. Ich kann selbst entscheiden, was ich preisgeb. Also ob ich ihm verrate, wo ich wohne und solche Sachen und. ... Ja. Das ist einfach ausschlaggebend. Barrieren, die halt wegfallen. Und Langeweile kann ich mir halt ganz gut vertreiben, weil ich mich durch verschiedene Profile klick. Weil ichs lustig find, dass ich mir Fotos von anderen Leuten anschauen kann. Das find ich halt ziemlich spannend.

I: Mhm. Und welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also eh schon, wie gesagt, erstens mal einen Partner zu finden. Eine feste Partnerschaft und auch Freunde. Sowohl männlich als auch weiblich. Also das muss jetzt nicht einzig und allein auf die Partnerschaft bezogen sein, sondern wär auch nett, Freunde finden zum Plaudern, zum Kaffeetrinken zum Schwimmengehen, solche Sachen.

I: Mhm. Erotische, sexuelle Kontakt?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja auch. Ich mein im Vordergrund steht eher die feste Partnerschaft, aber wenn sich ein netter One Night Stand ergibt, is es auch ok.

I: Also hinsichtlich Online-Flirts und Dating?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, Dating, Online-Flirts.

I: E-Mail Kontakte, Freundschaften?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja auch. Also es reicht mir auch, wenns nicht über die virtuelle Stufe hinausgeht. Find ich auch ganz nett. Das kommt wieder zu der Komponente des Zeitvertreibs. Wenn mir langweilig is und ich seh, ich habe eine neue Message, find ich das lustig, dass ich die les, dass ich auch antworte, dass man sich einfach hin und her schreibt ohne Hintergedanken.

I: Heirat und Familiengründung?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja. Ahm. Es is jetzt nicht vordergründig, dass ich sag, ich will jetzt heiraten, sondern ich will halt gern eine feste Partnerschaft. Wenn die dann in einer Heirat endet, is gut, aber das is halt nicht das Erste, was ich sag, ich hätt gern Kinder, ich mein, soweit hab ich nicht gedacht.

I: Und welche Gründe glauben Sie sind für andere User Ausschlag gebend, damit sie sich auf herzflimmern.at registrieren?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Im Grunde glaub ich dieselben wie bei mir. Entweder eine feste Partnerschaft, aber auch eine spätere Heirat und Familiengründung. Ah, oder dass sie sagen, sie suchen Freunde. Genauso aber nur sexuelle Kontakte. Ich denk mir auch, dass da ein paar Leute drin sind, die vielleicht sogar in einer festen Partnerschaft sind und halt übers Internet wie gesagt relativ anonym den schnellen Fick - nenn mas so - , also einen One night Stand suchen oder irgendwas in die Richtung. Auch Zeitvertreib, auch Langeweile und auf gewisse Art Voyeurismus, dass man sich gern andere Leute anschaut und auch Exhibitionismus, dass man sich selbst irgendwie preis gibt und darstellt.

I: Sie haben es eh schon gesagt, aber welche Form der Beziehung wird von herzflimmern-Usern, mit denen Sie jetzt schon Kontakt hatten, angestrebt, beziehungsweise was glauben Sie, hoffen eben die anderen?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also ich, diejenigen, mit denen ich Kontakt hatte, die haben alle so gewirkt, wie wenn sie gern eine feste Beziehung hätten. Also der Eine grad vorher hat geschrieben, er sucht einen Lebenspartner und die Frau fürs Leben und nix Schnelles. Ich hab schon das Gefühl, dass grad bei diesem Portal die Leute was Festes suchen. Das liegt vielleicht daran, dass Radio Arabella eher ein älteres Publikum anzieht meiner Meinung nach jetzt. Ich weiß nicht, ob das stimmt. Und je älter die Leute werden – find ich- desto mehr lässt die Lust nach, nur etwas Schnelles erleben zu wollen. Desto eher wollen Leute was Festes. Und so hab ich auch den Eindruck. Die Leute, was mich angeschrieben haben, waren nie unter 20. Alle immer nur über 20 und eigentlich über 30 und haben alle den Wunsch geäußert, sie wollen was Festes. Deswegen glaub ich auch, dass die Meisten da etwas Festes anstreben, aber es kann natürlich sein, dass manche nur aus sind auf eine schnelle Beziehung oder einen One Night Stand. Ich kenn aber auch einen User, der is jetzt mittlerweile selber 33 und der will unbedingt was Festes und sucht auch über herzflimmern.at was Festes.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Und andere ja können natürlich einen One Night Stand anstreben oder eine Freundschaft, was ich mir auch vorstellen könnt.

I: Okay. Und Sie glauben also, dass da alles vertreten ist.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Mhm. Ja. Einer, von dem ich vorher geredet hab, der hat mir geschrieben, wenn ich nicht glaub, dass wir zusammenpassen, dann wär er einer Freundschaft auch nicht abgeneigt.

I: Okay.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also wär er einer Freundschaft nicht abgeneigt. Also das heißt -
nehm ich an - er sucht entweder was Fixes, oder eine Freundschaft, also er sucht
nicht das schnelle sexuelle Abenteuer.

I: Wenn wir jetzt von dem ein bisschen wegkommen. Erzählen Sie mir bitte, welche
Möglichkeit Sie ganz generell zur Kontaktaufnahme mit anderen Personen nutzen!

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Mmm, ja ich bin ein sehr kommunikativer Mensch und ich
schreib gern, das heißt, ich nehm sowohl im realen Leben Kontakte auf mit
Menschen relativ leicht. Zum Beispiel wenn ich irgendwo warte, beim Arzt oder beim
Arzt is blöd. Zum Beispiel auf der Uni beim Einreichen von irgendwas, also
Megaschlange, dann hab ich immer den Drang, mit Leuten zu reden. Einfach nur
Small-Talk zu führen, mich auszutauschen und solche Sachen, das mach ich auch.
Da hab ich eigentlich keine Hemmschwelle. Oder auch beim Fortgehen. Einfach nur
so plauder ich gern, seis jetzt mit weiblich oder männlich, das is egal. Einfach so
oberflächliche Gespräche. Ich kommunizier gern und deswegen ziehen mich auch
solche Seiten an, weil da hat man halt eben die Möglichkeit, dass man irgendwas
schreibt. Oder Gästebucheinträge find ich einfach ganz nett, weil man so vorm
Computer hockt und irgendwas schreibt und irgendwas arbeiten muss, weil man da
dazwischendurch halt so einen kleinen Ausflug macht und sich mit jemandem
austauscht, der die Arbeit auch grad zum Kotzen findet, obwohl man den gar nicht
kennt.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also ich nutz sowohl den persönlichen Kontakt als auch das
Internet. Was ich nicht nutze, sind so was wie Fernsehanzeigen, also Teletext zum
Beispiel, das „ruf mich an“.

I: Radio Single Sendungen - wie sieht es damit aus?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Auch nicht. Also so Endungen sind auch nicht meins. Ich mag
nicht gern telefonieren. Ja, was ich auch noch nutze, ist SMS.

I: Mhm. Dann erzählen Sie mir bitte, warum Sie gerade eine Online-Singlebörse wie herzfimmern.at ausgesucht haben im Vergleich zu den zuvor genannten Möglichkeiten. Zum Beispiel im Vergleich zu einer Radiosendung, zu einer Zeitungsannonce?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Weil ich nicht gern telefonier und weil mir das unangenehm ist, wenn man dann die Stimme im Radio hört und wenn man das dann so vielen zugänglich macht . Weil bei herzfimmern.at is es ja so, wenn du jemand eine private E-Mail schreibst, dann liest das nur der. Bei einer Radiosendung hören das gleich – weiß ich nicht – 50. 000 Leute und das will ich eigentlich nicht. Ahm. Ja. Zeitungsannoncen sind mir irgendwie zu blöd, dass ich da an die Redaktion schreib, das ist einfach zu umständlich. Das Internet hat einfach den Vorteil, dass es sehr schnell is und dass ich daheim ohne größere Mühe darauf zugreifen kann zu jeder Tages- und Nachtzeit, egal. Und ich find halt auch die Auswahl viel größer, als wie in einer Zeitung und wie gesagt, warum grad das Internet im Vergleich zu persönlichen Kontakten? Wobei ich denen auch nicht negativ gegenüberstehe. Es ist nicht so, dass ich nur übers Internet suche. Aber im Internet fällt halt diese Hemmschwelle weg, wie schon vorher gesagt, die man vielleicht hat, wenn man sich persönlich gegenübersteht. Also immer dieses so, sprech ich den jetzt an? Was sag ich? Wie schau ich aus? Wie verhalt ich mich? Das fällt einfach weg beim Internet.

I: Mhm. Im Vergleich zu Zeitungsanzeigen?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Zeitungsanzeigen sind mir zu mühsam. Hab ich eh schon gesagt.

I: Okay. Im Vergleich zum Teletext?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Is ma auch zu mühsam, weil da muss ich einen Brief schreiben an die Redaktion und ja voll zach.

I: Im Vergleich zu anderen Online-Singleseiten, also wenn Sie an andere Angebot im Internet denken?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ahm. Ich bin nicht nur auf herzflimmern.at sondern auch auf Websingles. Ich würd sagen, herzflimmern.at war einfach neu für mich und ich hab mir gedacht, probierst du es halt da einmal. Weil Websingles driftet eher so ein bisschen in die Proletenschiene ab. Hab ich mir gedacht, probier es da halt einmal.

I: Gut. Und welche Kontaktmöglichkeiten nutzen Sie jetzt auf der herzflimmern-Seite, um mit jemandem in Kontakt zu treten, wenn Ihnen wer gefällt?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ahm. Ja also die privaten Messages, die E-Mails halt.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Und auch Gästebucheinträge. Was ich absolut nicht mach, ist, jemanden „herzen“. Das interessiert mich wenig, weil ich denk mir, was kann ich damit ausdrücken? Ich kann weder was Persönliches reinschreiben, noch interessiert es mich, einen fremden Menschen zu Herzen. Was auch immer das reale Pendant dazu ist. Und was ich auch nicht mag, ist der Chat, weil ich hab gern Zeit. Also wenn ich eine E-Mail krieg, muss ich nicht in der Sekunde antworten, weil ich weiß, der andere sitzt wahrscheinlich jetzt nicht gerade auch vorm Computer. Kann schon sein, aber er wartet jetzt nicht so wie im Chat darauf, dass ich nicht gleich was dazu tipp. Es interessiert mich nicht. Ich will Zeit haben und nicht den Druck, ich muss das jetzt sofort machen. Ich will vielleicht auch überlegen, was ich ihm schreib.

I: Das heißt der Nachteil des Chats ist auch wiederum der Vorteil des Gästebucheintrages und der E-Mail verstehe ich das richtig?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja. Ich mag ... Also ich find die persönliche Nachricht und den Gästebucheintrag einfach günstiger, weil ich Zeit hab, mir irgendwas zu überlegen und antworten kann, ohne dass derjenige mir gegenüber sitzt. Deswegen mag ich den Chat nicht. Da ist man so gezwungen, dass man gleich schreibt und das geht so schnell und da kann man nebenbei nichts anderes machen. Ich bin aber so ein Mensch, der gleich 10 Fenster nebeneinander offen hat und einmal da was macht. Entweder seine Arbeit für die Uni schreibt und nebenbei herzflimmern surft und dann noch Fotos anschaut oder so. Und ein Chat würd halt meine ganze Aufmerksamkeit

verlangen, weil es wie in einem Gespräch ist und das will ich nicht, sonst würd ich ein Gespräch führen.

I: Sie haben jetzt eh schon gesagt Sie nutzen im Wesentlichen das interne E-Mail-System und den Gästebucheintrag, um mit jemandem in Kontakt zu kommen.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja.

I: Für was verwenden Sie das und wie verwenden Sie das? Wann verwenden Sie die persönliche Nachricht, wann den Gästebucheintrag?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Das kann ich eigentlich nicht wirklich differenzieren. Also wenn es was sehr Persönliches ist, dann die E-Mail, weil das kann kein anderer lesen. Weil Gästebücher können die anderen ja auch lesen. Aber ich muss sagen – ehrlich gesagt – persönlich selbst wen anschreiben tu ich nicht, sondern wenn mich jemand anschreibt, dann antworte ich, aber aktiv, dass ich sag: „Dem schicke ich eine E-Mail“, das mach ich selten. Da schau ich mir seine Seite an und dann sieht er, dass ich seine Seite angeschaut hab und dann wart ich meistens, bis er mir schreibt. Und dann antwort ich.

I: Das heißt den Erstkontakt machen Sie selten?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Den Erstkontakt mach ich selten. Außer es ist jemand, den ich kenn, dann schreib ich schon ins Gästebuch.

I: Okay.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also wenn jemand vorhanden ist, den ich kenn, dann schreib ich halt so „hallo“ oder so „smilie“ oder so. Und wenn es jemand Unbekannter ist, dann mach ich eher nicht den ersten Schritt, sondern wart, bis der mir schreibt und antwort ihm dann. Und das wird dann eher die persönliche E-Mail als ein Gästebucheintrag, weil ich will nicht, dass auch andere das lesen.

I: Okay.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also je persönlicher die Nachricht, desto höher ist die Chance für eine private E-Mail und je banaler das Ganze ist, desto größer ist die Chance für einen Gästebucheintrag.

I: Und wo sehen Sie die Unterschiede bei der Partnersuche auf herzflimmern.at zum realen Leben? Wo sehen Sie die Vorteile?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Dass eben die Barrieren wegfallen.

I: Die Nachteile?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Nachteile ist eben, dass dieser Mensch nicht greifbar ist. Man hat halt keine Vorstellung, weil das Foto kann natürlich ein falsches sein und seine Angaben können falsch sein. Die Chance ist halt nicht so groß, wenn jemand persönlich gegenübersteht, dass er, weil das sieht man. Im Internet kann sich halt jeder dahinter verstecken. Kann ich halt nicht überprüfen. Das sind für mich die Nachteile.

I: Sie haben vorher gesagt, die Vorteile sind, dass die Barrieren wegfallen. Welche Barrieren sehen Sie da?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Wie schon gesagt, dass man halt nicht weiß was man sagen soll. Dass man vielleicht zu schüchtern ist, den ersten Schritt zu tun. Dass man halt das Gefühl hat, man sagt was Blödes und scheiße, wie schau ich jetzt grad aus? Ja halt die ganzen Sachen, die man als Barrieren empfindet, wenn man mit jemandem flirten will. Dass man einfach zu schüchtern ist und das fällt halt weg im Internet.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Mehr kann ich dazu nicht sagen.

I: Und dass man daheim sitzen kann und nicht die Wohnung verlassen muss, ist das auch ein Grund den Sie als Vorteil sehen?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, ich bin ein Mensch, der gern fortgeht. Ich kann das nicht sagen. Deswegen ist der Zeitfaktor für mich eher nicht der Grund. Das Internet ist für mich eher ein bissl eine Ergänzung.

I: Sie haben mir vorher gesagt, was Sie von einer Singleseite wie herzflimmern erwarten.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja.

I: Was davon deckt die Seite ab?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja im Grunde eigentlich eh alles. Ich mein, ich hab zwar bis jetzt noch keinen Bekannten getroffen, doch hab ich schon. Ahm eigentlich alles. Ich hab jetzt auf herzflimmern.at jetzt noch keine Partnerschaft gefunden, aber halt schon auf einer anderen Singleseite und deshalb ist die Chance glaub ich gegeben, dass das auch auf herzflimmern.at passieren könnte. Also das erfüllt es. Ich glaube, man kann einen Partner finden, weil die alle, weil alle Mails, die ich bisher bekommen habe, eher auf Partnerschaft aufgebaut waren. Ich glaub auch, man kann auch sexuelle Kontakte erhalten, wenn man das will.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Auch Freundschaften sind möglich. Dann - ich hab auch schon alte Bekannte wieder getroffen. In User XXX [Username anonymisiert] zum Beispiel. Ich kann mir die Langeweile vertreiben. Das passt auch. Und ich kann mir auch fremde Leute anschauen, ohne dass die es wissen und vertreib mir dadurch auch die Langeweile. Und hab so auch ein bissl den Voyeurismus, den ich ja ganz gern hab. Warum auch immer, das kann ich leider nicht sagen.

I: Und welche Aspekte werden Ihrer Meinung nach vernachlässigt?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Das, was ich von der Seite erwarten kann, das was ich erwarte, das erfüllt im Grunde. Außer, dass vielleicht technisch ein bissl besser sein könnt.

I: Mhm. Das war jetzt einmal zur Seite und jetzt wieder persönlich zu Ihnen. Sie haben anfangs des Interviews gesagt, dass Sie sich aus den zuvor genannten Gründen registriert haben. Empfinden Sie, dass die Erwartungen bisher erfüllt wurden?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja.

I: Haben Sie jetzt auch schon Erfolg gehabt? Wenn Sie schon einen gehabt haben, wie hat sich der geäußert?

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Naja bei herzflimmern.at jetzt noch nicht. Aber innerhalb von sechs Wochen ist das halt ein bissl schwer. Aber bei einer anderen Singleplattform hab ich schon Erfolg gehabt. Und ja, Erfolg in dem Sinne, ja ich hab mir schon einige Gästebücher angeschaut. Meine Langeweile ist befriedigt worden .

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Wenn mir nix anderes einfällt, surf ich im Internet. Schau mir das an und fühl mich danach nicht mehr so gelangweilt oder ich hab zumindest einen Zeitfüller gefunden. Also kann ich das irgendwie als Erfolg werten.

I: Mhm.

U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ich hab auch schon Leute wieder erkannt, die ich im realen Leben kenne. Wie gesagt, Freundschaften geschlossen, da ich erst sechs Wochen, nein. Aber ich könnt mir schon vorstellen, dass das vorhanden ist. Also ich glaub schon, dass die Seite Erfolg haben kann.

I: Gut, dann sag ich „Danke“ für das Interview.

ANHANG IV: Auswertung des Interviews mit User3

Auswertung: U3 (w/23/kr/as/Pgf)

Auswertung erfolgt auf Basis der 15 Hauptfragen des Leitfadens; mehrfach gleich genannte Motive werden einmal gewertet.

User	3
Geschlecht	w
Alter	23
Höchste abgeschlossene Ausbildung	AHS-Matura
Beruf	Studentin
Bereits Partner computervermittelt kennen gelernt	ja
Vorwiegend asynchron/synchron computervermittelt kommunizierend	asynchron
Kurz/lange auf herzflimmern.at registriert	kurz

AUSSAGE DES/DER BEFRAGTEN USER(IN)	KATEGORIEN
EINSTIEG	
1. Was fällt Ihnen spontan zu herzflimmern.at ein?	
<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Dass es sehr langsam ist. Dass die Seite sehr langsam ist und in der Useability manchmal sehr mühsam, da sich verschiedene Kästchen verschieben und wenn man draufklickt, muss man ewig warten, bis sich die Scheiße lädt. Sonst fällt mir noch ein, dass sie sehr bunt gestaltet ist und dass man sich am Anfang nicht leicht zurechtfindet. Ganz interessant find ich, dass sie die neuen Mitglieder vorstellen, da weiß man gleich, wer neu ist. Die Singles der Woche find ich auch ganz interessant. Das ist auch das Erste, was mir einfällt. Und alles was auf der Startseite vorhanden ist. Und sonst fällt mir ein sehr viele Freaks und aber auch sehr viele, die es ernst meinen und sich allein gelassen fühlen und den</p>	

<p>Partner fürs Leben suchen. Das wärs, was mir einfällt.</p>	<p>→ Vermutetes soziales Fremdmotiv: „Suchen nach einer dauerhaften Liebesbeziehung“</p>
<p>2. Wenn Sie sich zurück erinnern, wie war das, als Sie herzflimmern.at das erste Mal besucht haben?</p>	
<p>I: Und wenn Sie sich zurück erinnern, wie war das, als Sie herzflimmern.at das erste Mal besucht haben?</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Lustig wars und ganz interessant, ganz spannend, aber auch ein bissi mühsam, weil wie gesagt, es war schwierig, sich da zurechtzufinden. Es hat so lang gedauert. Das Profilfoto, bis man das hochladen hat können und es hat überhaupt ein bissi dauert, bis ich mich auf der Seite zurechtgefunden hab. Weils halt ein bisschen verwirrend ist. Meiner Meinung nach ist es nicht gut aufgebaut. Kann ich das sagen?</p> <p>I: Ja, mhm.</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, das war das Erste, was ich mir gedacht hab. Ganz nett, ganz interessant, sonst hätt ich mich nicht registriert.</p> <p>I: Ok. Und wie war das innerlich? Sie haben jetzt angesprochen, das hat eben</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, wie wars innerlich? Es war interessant, es war spannend. Es war auch Neugier die, mich dazu getrieben hat, dass ich mich da registrier, weil ich ma gedacht hab, vielleicht sind da andere Leute als auf anderen Singleportalen. Vielleicht meinen die es ernster. Wie hab ich mich dabei gefühlt? Ja, gut, das war lustig. Unterhaltsam sicherlich auch.</p>	<p>→ Affektive Motive: „Erheiterung“ und „Spannung, Erregung“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Spannung, Erregung“ → Kognitives Motiv: „Kognitiver Stimulationshunger“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Erheiterung“</p>
<p>ERWARTUNGEN</p>	
<p>4. Was erwarten Sie sich von herzflimmern.at eigentlich, was soll Ihnen die Seite eigentlich bieten?</p>	

<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ahm. Ja, ich erwarte mir, dass ich eventuell einen Partner finde. Dass ich vielleicht neue Leute kennen lern, auch wenn sich jetzt keine Beziehung daraus ergibt, sondern einfach so Freundschaften. Dann erwart ich mir, dass ich vielleicht Leute kenn, oder dass ich Leute auf dieser Seite seh, die ich kenn. Und dass ich ... Ich find das ganz lustig, wenn man halt Leute, die man kennt ... wenn die da auch registriert sind. Und ich kann mir Profile anschauen und ich kann lesen, was andere ihnen ins Gästebuch geschrieben haben. Das find ich ganz lustig. Ich erwarte mir Zeitvertreib, dass ich mich sinnlos durch Profile klicken kann. Einfach weil mir langweilig ist und weil ich es ganz interessant finde so diesen Voyeurismus.</p> <p>I: Mhm. Und warum sind Ihnen diese Merkmale, wie zum Beispiel einen Partner zu finden, eben dass Sie sich anschauen andere fremde Gästebücher, warum ist Ihnen das wichtig? Was wollen Sie da für Sie persönlich?</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, einen Partner zu finden ist mir deswegen wichtig, weil ich nicht gern alleine sein will. Weil ich gern einen Freund hätte oder eine Beziehung. Und weils im Internet halt einfach mal leichter geht als wie beim Fortgehen oder im normalen Leben. Weil man halt, irgendwie, diese Hemmschwelle ist nicht vorhanden. Man sieht sich nicht, man spricht nicht direkt und man kann sich vorher lang überlegen, was man schreibt und die Hemmschwelle ist wie gesagt nicht vorhanden. Und dass ich mir andere Gästebücher durchklicken kann, das find ich einfach unterhaltsam. Das mach ich gern. Das ist so wie Zappen im Fernsehen für mich. Dass ich einfach sag: „Ich vertreib mir damit die Langeweile und finds ganz interessant,</p>	<p>→ Soziale Motive: „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“, „Freundschaften finden“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Emotionale Stimulation: Erlebniswert“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Erheiterung“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Zeitvertreib“</p> <p>→ Medienmerkmal: „Herausfiltern sozialer Hinweisreize“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Erheiterung“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Zeitvertreib“</p>
--	--

<p><i>andere Leut anzusehen ohne dass die das wissen.“ Finde, das ist der Zeitvertreib an der ganzen Sache und dass ich Freundschaften schließe, find ich auch ganz nett. Also einfach nur Leute kennen lernen, was man im normalen Leben vielleicht nicht so leicht kann, was über diese Internetseite vielleicht ein bissl besser funktioniert.</i></p>	<p>→ Soziales Motiv: „Freundschaften knüpfen“</p>
<p>ZUWENDUNGSMOTIVE</p>	
<p>4. Welche Gründe waren für Sie ausschlaggebend, damit Sie sich auf herzfimmern.at registriert haben, warum nutzen Sie die Seite?</p>	
<p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, ausschlaggebend war halt, dass ich gern wieder einen Partner hätte.</i></p> <p><i>I: Mhm.</i></p> <p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Dass es auch eben leichter is übers Internet als im normalen Leben, weil halt gewisse Barrieren nicht vorhanden sind. Dann wars auch die Langeweile, weil ich gern im Internet surf. Und weil das irgendwie so eine Social Plattform ist, wo man verschiedene Sachen machen kann. Man kann sich E-Mail schreiben. Man kann sich andere Leute anschauen, Gästebucheinträge hinterlassen. Sicher auch ein gewisser Drang zur Selbstdarstellung. Weil man halt Profilfoto hochladen kann und sich selbst was schreiben und so. Sozusagen auch den Marktwert erhöhen. Das war auch noch ein Grund und ja die Langeweile. Wie gesagt, ich surf, wenn mir fad ist und da bieten sich solche Seiten halt an, weil da irgendwie was zurückkommt.</i></p>	<p>→ Soziales Motiv: „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“</p> <p>→ Medienmerkmal: „Herausfiltern sozialer Hinweisreize“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Zeitvertreib“</p> <p>→ Kognitives Motiv: „Performance Information“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Zeitvertreib“</p>
<p>5. Sie haben gesagt, Grund für Ihre Registrierung war ... (Gründe aufzählen). Was erhoffen Sie sich aus Grund X? Inwiefern? Bitte beschreiben Sie das genauer.</p>	
<p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Na dass es leichter ist, einen Partner zu finden als im realen Leben, weil halt gewisse Sachen wegfallen. Wie is es ok? Wie</i></p>	

<p>sprech ich ihn an? Dieser Peinlichkeitsfaktor ist im realen Leben sicher.... Die Barriere ist einfach höher, dass ich hingeh und sag: „ Hallo, wie geht’s? Geh ma was trinken?“ als da. Weil da hat man halt immer noch die Chance, dass man anonym bleibt. Wenn man nicht mehr will, bricht man den Kontakt einfach ab und derjenige kann einen persönlich nicht irgendwie erreichen. Im Grunde eigentlich nicht, weil ich kann mein Profil löschen. Ich kann selbst entscheiden, was ich preisgeb. Also ob ich ihm verrate, wo ich wohne und solche Sachen und. ... Ja. Das ist einfach ausschlaggebend. Barrieren, die halt wegfallen. Und Langeweile kann ich mir halt ganz gut vertreiben, weil ich mich durch verschiedene Profile klick. Weil ichs lustig find, dass ich mir Fotos von anderen Leuten anschauen kann. Das find ich halt ziemlich spannend.</p>	<p>→ Medienmerkmal: „Herausfiltern sozialer Hinweisreize“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Zeitvertreib“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Erheiterung“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Spannung, Erregung“</p>
<p>6. Welche Form der Beziehung wird von Ihnen angestrebt, bzw. was hoffen Sie, auf herzflimmern.at zu finden?</p>	
<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also eh schon, wie gesagt, erstens mal einen Partner zu finden. Eine feste Partnerschaft und auch Freunde. Sowohl männlich als auch weiblich. Also das muss jetzt nicht einzig und allein auf die Partnerschaft bezogen sein, sondern wär auch nett, Freunde finden zum Plaudern, zum Kaffeetrinken zum Schwimmengehen, solche Sachen.</p> <p>I: Mhm. Erotische, sexuelle Kontakt?</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja auch. Ich mein im Vordergrund steht eher die feste Partnerschaft, aber wenn sich ein netter One Night Stand ergibt, is es auch ok.</p> <p>I: Also hinsichtlich Online-Flirts und Dating?</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja, Dating, Online-Flirts.</p>	<p>→ Soziale Motive: „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“, „Finden von Freunden“, „Partnerfindung für Freizeit und Hobby“</p> <p>→ Soziales Motiv: „Suchen von erotischen, sexuellen Kontakten“</p> <p>→ Soziale Motive: „Dating, „Online- Flirts“</p>

<p>I: E-Mail Kontakte, Freundschaften?</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja auch. Also es reicht mir auch, wenns nicht über die virtuelle Stufe hinausgeht. Find ich auch ganz nett. Das kommt wieder zu der Komponente des Zeitvertreibs. Wenn mir langweilig is und ich seh, ich habe eine neue Message, find ich das lustig, dass ich die les, dass ich auch antworte, dass man sich einfach hin und her schreibt ohne Hintergedanken.</p>	<p>→ Soziales Motiv: „Knüpfen von E-Mail Kontakten“</p> <p>→ Affektive Motive: „Zeitvertreib“</p> <p>und „Erheiterung“</p>
<p>7. Welche Gründe glauben Sie, sind für andere User ausschlaggebend, dass sie sich auf herzflimmern.at registrieren?</p>	
<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Im Grunde glaub ich dieselben wie bei mir. Entweder eine feste Partnerschaft, aber auch eine spätere Heirat und Familiengründung. Ah, oder dass sie sagen, sie suchen Freunde. Genauso aber nur sexuelle Kontakte. Ich denk mir auch, dass da ein paar Leute drin sind, die vielleicht sogar in einer festen Partnerschaft sind und halt übers Internet wie gesagt relativ anonym den schnellen Fick - nenn mas so - , also einen One night Stand suchen oder irgendwas in die Richtung. Auch Zeitvertreib, auch Langeweile und auf gewisse Art Voyeurismus, dass man sich gern andere Leute anschaut und auch Exhibitionismus, dass man sich selbst irgendwie preis gibt und darstellt.</p>	<p>→ Vermutete soziale Fremdmotive: „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“, „Heirat, Familiengründung“, „erotische, sexuelle Kontakte knüpfen“.</p> <p>→ Vermutetes affektives Fremdmotiv: „Zeitvertreib“</p> <p>→ Vermutetes kognitives Fremdmotiv: „Kognitiver Stimulationshunger“</p>
<p>8. Welche Form der Beziehung wird Ihrer Meinung nach von anderen Usern, mit denen Sie schon auf der herzflimmern.at-Seite Kontakt hatten, angestrebt, bzw. was denken Sie, hoffen die anderen User auf der herzflimmern.at-Seite zu finden?</p>	
<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Also ich, diejenigen, mit denen ich Kontakt hatte, die haben alle so gewirkt, wie wenn sie gern eine feste Beziehung hätten. Also der Eine grad vorher hat geschrieben, er sucht einen Lebenspartner und die Frau fürs Leben und nix Schnelles. Ich hab schon das Gefühl, dass grad bei diesem Portal die Leute was Festes suchen. Das</p>	<p>→ Vermutetes soziales Fremdmotiv: „Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung“</p>

<p><i>liegt vielleicht daran, dass Radio Arabella eher ein älteres Publikum anzieht meiner Meinung nach jetzt. Ich weiß nicht, ob das stimmt. Und je älter die Leute werden – find ich- desto mehr lässt die Lust nach, nur etwas Schnelles erleben zu wollen. Desto eher wollen Leute was Festes. Und so hab ich auch den Eindruck. Die Leute, was mich angeschrieben haben, waren nie unter 20. Alle immer nur über 20 und eigentlich über 30 und haben alle den Wunsch geäußert, sie wollen was Festes. Deswegen glaub ich auch, dass die Meisten da etwas Festes anstreben, aber es kann natürlich sein, dass manche nur aus sind auf eine schnelle Beziehung oder einen One Night Stand. Ich kenn aber auch einen User, der is jetzt mittlerweile selber 33 und der will unbedingt was Festes und sucht auch über herzfimmern.at was Festes.</i></p> <p><i>I: Mhm.</i></p> <p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Und andere ja können natürliche einen One Night Stand anstreben oder eine Freundschaft, was ich mir auch vorstellen könnt.</i></p>	<p>→ Vermutetes soziales Fremdmotiv: „Erotische, sexuelle Kontakte knüpfen“</p> <p>→ Vermutete soziales Fremdmotiv: „erotische, sexuelle Kontakte“, „Knüpfen von Freundschaften“</p>
<p>CvK/MEDIENWAHL</p>	
<p>9. Erzählen Sie mir bitte, welche Möglichkeit Sie generell zu Kontaktaufnahme mit anderen Personen nutzen?</p>	
<p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ich kommunizier gern und deswegen ziehen mich auch solche Seiten an, weil da hat man halt eben die Möglichkeit, dass man irgendwas schreibt. Oder Gästebucheinträge find ich einfach ganz nett, weil man so vorm Computer hockt und irgendwas schreibt und irgendwas arbeiten muss, weil man da dazwischendurch halt so einen kleinen Ausflug macht und sich mit jemandem austauscht, der die Arbeit auch grad zum Kotzen findet, obwohl man den gar nicht kennt.</i></p>	<p>→ Motiv der Zeit: „Zeit füllen“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Eskapismus“</p>
<p>10. Erzählen Sie mir bitte, warum Sie gerade eine Online-Singlebörse wie</p>	

<p>herzflimmern.at ausgesucht haben im Vergleich zu anderen Kontaktmöglichkeiten?</p>	
<p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ahm. Ja. Zeitungsannoncen sind mir irgendwie zu blöd, dass ich da an die Redaktion schreib, das ist einfach zu umständlich. Das Internet hat einfach den Vorteil, dass es sehr schnell is und dass ich daheim ohne größere Mühe darauf zugreifen kann zu jeder Tages- und Nachtzeit, egal. Und ich find halt auch die Auswahl viel größer, als wie in einer Zeitung und wie gesagt, warum grad das Internet im Vergleich zu persönlichen Kontakten? Wobei ich denen auch nicht negativ gegenüberstehe. Es ist nicht so, dass ich nur übers Internet suche. Aber im Internet fällt halt diese Hemmschwelle weg, wie schon vorher gesagt, die man vielleicht hat, wenn man sich persönlich gegenübersteht. Also immer dieses so, sprech ich den jetzt an? Was sag ich? Wie schau ich aus? Wie verhalt ich mich? Das fällt einfach weg beim Internet.</i></p>	<p>→ Medienwahl: „Rationale Medienwahl“</p> <p>→ Medienmerkmal: „Herausfiltern sozialer Hinweisreize“</p>
<p>11. Welche Kontaktmöglichkeiten nutzen Sie auf der herzflimmern.at-Seite, um mit jemandem in Kontakt zu treten?</p>	
<p><i>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja. Ich mag ... Also ich find die persönliche Nachricht und den Gästebucheintrag einfach günstiger, weil ich Zeit hab, mir irgendwas zu überlegen und antworten kann, ohne dass derjenige mir gegenüber sitzt. Deswegen mag ich den Chat nicht. Da ist man so gezwungen, dass man gleich schreibt und das geht so schnell und da kann man nebenbei nichts anderes machen. Ich bin aber so ein Mensch, der gleich 10 Fenster nebeneinander offen hat und einmal da was macht. Entweder seine Arbeit für die Uni schreibt und nebenbei herzflimmern surft und dann noch Fotos anschaut oder so. Und ein Chat würd halt meine ganze Aufmerksamkeit verlangen, weil es wie in einem Gespräch ist und das will ich</i></p>	<p>→ vorwiegend asynchron kommunizierend</p> <p>→ Motiv der Zeit: „Zeit verdichten“</p>

<i>nicht, sonst würd ich ein Gespräch führen.</i>	
12. Wo sehen Sie Unterschiede bei der Partnersuche auf herzflimmern.at im Vergleich zur Partnersuche in der täglichen Realität/im täglichen Leben?	
<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Dass eben die Barrieren wegfallen.</p> <p>I: Die Nachteile?</p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): Nachteile ist eben, dass dieser Mensch nicht greifbar ist. Man hat halt keine Vorstellung, weil das Foto kann natürlich ein falsches sein und seine Angaben können falsch sein. Die Chance ist halt nicht so groß, wenn jemand persönlich gegenübersteht, dass er, weil das sieht man. Im Internet kann sich halt jeder dahinter verstecken. Kann ich halt nicht überprüfen. Das sind für mich die Nachteile.</p>	<p>→ Medienmerkmal: „Herausfiltern sozialer Hinweisreize“</p> <p>→ Mediales Kommunikationsverhalten: „Simulation und Imagination“</p>
BEWERTUNG	
13. Sie haben mir vorhin gesagt, was sie sich von einer Single-Seite wie herzflimmern.at erwarten. (Genannte Erwartungen stichwortartig nennen). Was davon deckt die herzflimmern-Seite ab?	
U3 (w/23/kr/as/Pgf): <i>Das was ich von der Seite erwarten kann, das was ich erwarte, das erfüllt im Grunde.</i>	→ keine GS/GO-Differenz
14. Sie haben eingangs des Interviews gesagt, Sie haben sich auf der herzflimmern.at Seite aus xxx Gründen (genannte Gründe stichwortartig nennen) registriert. Empfinden Sie, dass Ihre Erwartungen bisher erfüllt wurden?	
U3 (w/23/kr/as/Pgf): Ja im Grunde eigentlich eh alles. Ich mein, ich hab zwar bis jetzt noch keinen Bekannten getroffen, doch hab ich schon. Ahm eigentlich alles. Ich hab jetzt auf herzflimmern.at jetzt noch keine Partnerschaft gefunden, aber halt schon auf einer anderen Singleseite und deshalb ist die Chance glaub ich gegeben, dass das auch auf	→ keine GS/GO-Differenz

<p>herzflimmern.at passieren könnte. Also das erfüllt es. Ich glaube, man kann einen Partner finden, weil die alle, weil alle Mails, die ich bisher bekommen habe, eher auf Partnerschaft aufgebaut waren. Ich glaub auch, man kann auch sexuelle Kontakte erhalten, wenn man das will.</p>	
<p>15. Haben Sie schon Erfolg gehabt? Inwiefern hat sich dieser geäußert?</p>	
<p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): <i>Naja bei herzflimmern.at jetzt noch nicht. Aber innerhalb von sechs Wochen is das halt ein bissl schwer. Aber bei einer anderen Singleplattform hab ich schon Erfolg ghabt. Und ja, Erfolg in dem Sinne, ja ich hab mir schon einige Gästebücher angeschaut. Meine Langeweile ist befriedigt worden.</i></p> <p><i>I: Mhm.</i></p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): <i>Wenn mir nix anderes einfällt, surf ich im Internet. Schau mir das an und fühl mich danach nicht mehr so gelangweilt oder ich hab zumindest einen Zeitfüller gefunden. Also kann ich das irgendwie als Erfolg werten.</i></p> <p><i>I: Mhm.</i></p> <p>U3 (w/23/kr/as/Pgf): <i>Ich hab auch schon Leute wieder erkannt, die ich im realen Leben kenne. Wie gesagt, Freundschaften geschlossen, da ich erst sechs Wochen, nein. Aber ich könnt mir schon vorstellen, dass das vorhanden ist. Also ich glaub schon, dass die Seite Erfolg haben kann.</i></p>	<p>→ affektives Motiv: „Zeitvertreib“</p> <p>→ Motiv der Zeit: „Zeit füllen“</p> <p>→ Affektives Motiv: „Emotionale Stimulation: Erlebniswert“</p>

ZUSAMMENFASSUNG DER AUSERTUNG

Motive von Userin U3	Vermutete Fremdmotive anderer
Kognitive Motive	Kognitive Motive
Kognitiver Stimulationshunger	Kognitiver Stimulationshunger
Instrumenteller Nutzen: Performance Information	
Affektive Motive	Affektive Motive
Emotionale Stimulation: Erlebniswert	
Emotionale Stimulation: Spannung, Erregung	
Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement: Eskapismus	
Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement: Erheiterung	
Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement: Zeitvertreib	Emotionale Reflexion: Gefühlsmanagement: Zeitvertreib
Soziale Motive	Soziale Motive
Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung	Finden einer dauerhaften Liebesbeziehung
Dating	
Online-Flirts	
Knüpfen von E-Mail Kontakten	
Erotische, Sexuelle Kontakte	erotische, sexuelle Kontakte knüpfen
Partnerfindung für Freizeit und Hobby	
Freundschaften finden	Freundschaften finden
	Heirat, Familiengründung
Motive der Identitätsbildung	
Motive der Zeit	Motive der Zeit
Zeit füllen	
Zeit verdichten	
Medienwahl	Medienwahl
Rationale Medienwahl	
Medienmerkmale	Medienmerkmale
Herausfiltern sozialer Hinweisreize	
Mediales Kommunikationsverhalten	Mediales Kommunikationsverhalten
	Simulation und Imagination

Abstract

Die Magisterarbeit „Zuwendungsmotive zur computervermittelten Partnersuche – Eine Untersuchung vor dem Hintergrund des Nutzenansatzes“ kann dem Teilgebiet der Mediennutzungsforschung – konkret der Gratifikationsforschung - innerhalb der Kommunikationswissenschaft zugeordnet werden. Im Zuge der Arbeit wird Aufschluss darüber gegeben, aus welchen Motiven und dahinter liegenden Sinnstrukturen heraus Menschen computervermittelt auf einer Online-Singlebörse auf Partnersuche gehen. Theoretisches Fundament sind neben dem Nutzen- und Belohnungsansatz die 5 Motivgruppen von Schweiger (2007), adaptiert durch Grimm (2001, 2006) und die einzelnen Theorien der computervermittelten Kommunikation, die im „medienökologischen Rahmenmodell computervermittelter Kommunikation“ verschmelzen. Als Fallbeispiel für die Untersuchung dient die Online-Singlebörse www.herzflimmern.at.

Durch problemzentrierte Leitfadeninterviews, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, werden die Zuwendungsmotive und dahinterliegenden Sinnstrukturen der User offengelegt. Die Ergebnisse werden in Form von Hypothesen präsentiert.

Within the research area of communication studies the master-thesis “Motivations for Online Dating – a Study based on the Uses and Gratification Approach” can be placed in the field of gratification research. The main issue of the thesis is to examine which motivations and needs are most responsible for the fact that people tend to look for their partner on the internet via online dating services.

The empirical study is based on the uses and gratification approach with a main focus on the 5 motivation categories by Schweiger (2007), slightly adapted by the concept of Grimm (2001 and 2006). Furthermore the different theories of computer mediated communication which are all integrated in the “media-ecological model of computer mediated communication” (Döring 2003) play another important role.

The online dating service www.herzflimmern.at functions as an example for the empirical analysis.

It was possible to work out the user’s motivations and needs with the help of problem-centered guided interviews which were analyzed by a qualitative content analysis. The results are presented in form of hypotheses.

Curriculum Vitae

>>> Zur Person

Name: Bakk. Andreas Wallner
Geboren am: 18.01.1983
Geburtsort: 2500-Baden
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig



>>> Ausbildung

Seit 10/2006 **Universität Wien**, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; A-1180 Wien
Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

10/2003 bis 06/2006 **Universität Wien**, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; A-1180 Wien
Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

9/2001 bis 06/2003 **Medizinische Universität Wien**; A-1090 Wien
Studium der Humanmedizin

09/1997 bis 06/2001 **BORG** A-2700 Wiener Neustadt

>>> Berufserfahrung

seit 07/2005 bis heute **Radio Arabella GmbH, A-1090 Wien**
Marketingassistent, Onlineredakteur, DJ;
Abt. Promotion / Events / Marketing

06/2005 bis 07/2005 **CCC – Competence Call Center AG, A-1050 Wien**
Telesales Client Support Mitarbeiter;
Abt. Outbound

08/2004 bis 10/2004 **Austrian Airlines AG, A-1300 Wien-Flughafen**
Praktikum;
Abt. Customer Relations

07/2003 bis 10/2003 **Teleperformance Austria GmbH, A-1050 Wien**
Customer Service Mitarbeiter;
Abt. Inbound

03/2003 bis 07/2003 **Promotion Ringdorfer GmbH, A-1160 Wien**
Projektmitarbeiter