



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Partnersuche 2.0- Organisation, Selbstinszenierung
und -mediatisierung auf Onlinedating Plattformen“

Verfasserin

Katharina Herler

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Ulrich Meurer M.A.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	5
2 Onlinedating Plattformen.....	7
2.1 Vorgeschichte und Geschichte von Onlinedating Plattformen.....	8
2.2 Entstehung der Onlinedating Plattformen.....	11
2.3 Spezifika und Erfolg von Onlinedating Plattformen.....	14
2.4 Theorien und Einflussfaktoren bei der Partnerwahl.....	16
3 PARSHIP.....	17
3.1. Das PARSHIP-Prinzip®.....	18
3.1.1 Einstieg und Aufbau von PARSHIP.....	20
3.1.2 Farb- und Textdimensionen.....	21
3.2 Profilaufbau.....	22
3.2.1 Profilfoto.....	23
3.2.2 Profildaten.....	24
3.3 Partnersuche und Selektion.....	28
3.3.1 Sucheinstellungen.....	30
3.3.2 Selektion durch Sympathie.....	31
3.3.3 Selektion durch Kommunikation.....	33
3.4. Kommunikation.....	34
3.5 Kritische Auseinandersetzung mit PARSHIP.....	35
3.5.1 Kapitalismus und PARSHIP.....	38
3.6 Theorien zur Selbstdarstellung.....	39
3.6.1 Profilanalyse.....	40
3.6.2 Darstellungsvergleich männlicher PARSHIP Profile:.....	41

3.6.3 Darstellungsvergleich weiblicher PARSHIP Profile	43
4 Bussi. at – Das soziale Netzwerk für Singles	45
4.1 Einstieg und Aufbau	46
4.1.2 Farb- und Textdimensionen	46
4.2 Erstellen eines Profils	47
4.2.1 Profil Vergleich PARSHIP	48
4.2.3 Aufbau des Nutzerprofils	49
4.3 Bewertungsmechanismen	52
4.4 Partnerselektion auf bussi.at	54
4.5 Kommunikation	56
4.6 Kapitalismus und bussi.at	57
4.7 Profilanalyse – bussi.at	58
4.7.1 Darstellungsvergleich männlicher Nutzerprofile	58
4.7.2 Darstellungsvergleich weiblicher Nutzerprofile	63
4.8 Vergleich und Auseinandersetzung mit bussi.at und PARSHIP	68
5 SHOPAMAN– Wo Frauen Männer shoppen	70
5.1 Farb- und Textdimensionen	72
5.2 Einstieg und Profilerstellung bei SHOPAMAN	74
5.2.1 Vergleich männlicher und weiblicher Nutzerprofile bei SHOPAMAN	77
5.3 Partnersuche auf SHOPAMAN	79
5.3.1 Selektion durch Sympathie	79
5.4 Kommunikation auf SHOPAMAN	80
5.5 Bewertungsmechanismen und Kapitalismus auf SHOPAMAN	81
5.6 Profilanalyse SHOPAMAN	84
5.6.1 Darstellungsvergleich männlicher SHOPAMAN Profile	84
5.6.2 Darstellungsvergleich weiblicher SHOPAMAN Profile	87
6 Fazit	91

7	Abbildungsverzeichnis.....	94
8	Bibliographie.....	95
9	Abstract	100
10	Lebenslauf.....	101

1 Einleitung

Immer mehr Menschen suchen heutzutage ihre PartnerInnen über Onlinedating Plattformen. Die steigende Anzahl an Plattformen und Online-Partnervermittlungsagenturen hat einen wesentlichen Teil dazu beigetragen. Als Onlinedating wird der Prozess der Suche nach romantischen Beziehungen und Partnern durch Onlinedating Plattformen bezeichnet.¹ Soziale und kommerzielle Institutionen haben jedoch schon lange bevor es Onlinedating Plattformen im Internet gab, die Partnersuche und Heiratsvermittlung unterstützt.² Bereits in der Bibel wurden Heiratsvermittler erwähnt, oft auch waren Priester, Rabbis, Geistliche oder ältere, angesehene Frauen als Ehestifter tätig, welche oft von Eltern beauftragt wurden, ihre heiratsfähigen Kinder an einen passenden Partner zu vermitteln. Doch auch computerbasiertes „matchmaking“ existiert bereits seit über 60 Jahren und wurde sowohl für kommerzielle als auch universitäre Zwecke eingesetzt.³

Das Internet ist eine „*Technologie der Entkörperung*“⁴ und könnte somit in der Lage sein, dem Individuum besser zum Ausdruck seines authentischen Selbst zu verhelfen, da dieses sich von seinem Körper loslösen kann. So gesehen bietet das Internet die besten Voraussetzungen für eine Partnersuche, bei der sich das Individuum frei von körperlichen Zwängen entfalten und präsentieren kann.⁵

Doch die heutige Praxis des Onlinedating setzt eine öffentliche Inszenierung des Selbst voraus, indem das private Selbst durch Selbstbeschreibungen und Maskeneingaben definiert und ausgestellt wird. Selbstdarstellung auf Onlinedating Plattformen wurde schon des Öfteren aus rein soziologischen als auch psychologischen Standpunkten analysiert und betrachtet. Doch auch aus medienwissenschaftlicher Perspektive tun sich hierbei einige Fragen auf, welche im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen. Denn die Art und Weise, wie sich ein Individuum auf einer Onlinedating Plattform oder Partneragentur ausstellen kann, ist abhängig von den Selbstdarstellungsmöglichkeiten und dem Aufbau der jeweiligen Plattform. Infolgedessen soll hier Selbstdarstellung auf Onlinedating

¹ Vgl. Eli J. Finkel et al. : *Online Dating*. S.7

² Vgl. Mara Adelman et al. : *Commercial Channels for Mate Seeking*. S.1

³ Vgl. Eli J. Finkel et al. : *Online Dating*. S.7

⁴ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main, 2006, S.114

⁵ Vgl. Ebd.

Plattformen unter Rücksichtnahme dieser beiden Faktoren genau analysiert werden. Daher werden im Rahmen dieser Arbeit drei sehr unterschiedliche Plattformen herangezogen, um diese Prozesse genauer untersuchen zu können. Um an dieses Thema besser heranzuführen, wird sich das erste Kapitel dieser Arbeit mit dem Begriff Onlinedating, dessen Vorgeschichte und Entwicklung auseinandersetzen. Anschließend soll auf die Spezifika von Onlinedating Plattformen aufmerksam gemacht und der Prozesse der Partnerwahl hierbei erläutert werden.

In den darauffolgenden Kapiteln werden drei Onlinedating Plattformen in Bezug auf deren Aufbau und den damit verbundenen Möglichkeiten der NutzerInnen in Bezug auf deren Selbstdarstellung und Kommunikation untereinander untersucht. Auch die durch die Plattform durchführbare Partnersuche und Selektion soll betrachtet werden. Um herauszufinden, inwiefern sich diese Onlinedating Plattformen unterscheiden, werden drei sehr unterschiedliche Plattformen herangezogen, analysiert und miteinander verglichen. Die erste Plattform, PARSHIP ist streng genommen keine Onlinedating Plattform sondern eine Online Partneragentur, welche sich durch sehr hohe Mitgliedsbeiträge als „seriöse und elitäre“ Plattform am Onlinedatingmarkt etabliert hat und ihren NutzerInnen einen „matching“ Service anbietet. Bussi.at hingegen ist eine Onlinedating Plattform im Sinne eines Kontaktanzeigenportals, dessen Mitgliedschaft unentgeltlich ist, keinen „matching“ Service anbietet und dementsprechend ein anderes Klientel bedient. Die letzte Plattform SHOPAMAN ist besonders interessant. Wie der Name bereits verrät, handelt es sich um eine Plattform, bei der „Frauen Männer shoppen“. Die Nutzung ist für Frauen kostenlos, während Männer, um sich auf der Plattform als „Ware“ ausstellen zu können, Nutzungsgebühren zahlen müssen. Die Schwerpunkte dieser drei Plattformen sind aufgrund ihres Aufbaus und der Zielgruppenorientierung divergent. Infolgedessen wird der Vergleich dieser Plattformen und der Selbstdarstellung der jeweiligen NutzerInnen aufschlussreich. Identität im Internet durch standardisierte Profilseiten und das daraus entstehende Menschenbild sollen ebenso betrachtet werden. Hierbei wird besonders auf Eva Illouz' Begriff und Erörterung des „emotionalen Kapitalismus“ verwiesen und im Hinblick auf die Plattformen analysiert.

Um sich mit dem Thema Selbstdarstellung auseinandersetzen zu können, wird im Anschluss an jede Plattformanalyse eine Profilanalyse durchgeführt. Es werden jeweils drei weibliche und drei männliche Nutzerprofile pro Plattform herangezogen,

welche dann in drei Darstellungstypen eingeteilt werden. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Selbstdarstellung einerseits neutral, (selbst)optimierend oder (selbst)ironisch sein kann. Durch die Profilanalyse soll herausgefunden werden, ob und inwiefern sich diese drei Darstellungstypen auf den jeweiligen Onlinedating Plattformen voneinander unterscheiden.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, einen Einblick in die Entstehung und Entwicklung von Onlinedating Plattformen, deren Methoden und Praktiken zu erlangen und anhand der Analyse dreier Plattformen diese zu veranschaulichen. In Bezug auf die Selbstdarstellung auf diesen drei Onlinedating Plattformen wird die These vertreten, dass der Aufbau der im Rahmen dieser Studie untersuchten Onlinedating Plattformen trotz ihrer unterschiedlichen Oberfläche und Zugänge zu sehr ähnlichen Formen der Selbstinszenierung genutzt wird.

2 Onlinedating Plattformen

Die meisten Onlinedating Plattformen oder Websites bieten ihren Nutzern eine Kombination aus drei verschiedenen Leistungen an. (access, communication and matching) Zum einen gewährleisten sie den NutzerInnen Zugang zur Plattform, durch den diese dann in der Lage sind, mit anderen Mitgliedern zu kommunizieren. Der Zugang zu einer Onlinedating Plattform ermöglicht den UserInnen, eine wesentlich größere Anzahl potenzieller PartnerInnen kennenzulernen als dies wahrscheinlich in der „realen“ Welt möglich wäre. Üblicherweise erstellen UserInnen ein Profil, um sich im virtuellen Raum auszustellen. Diese Profile enthalten Informationen über die eigene Person, oft aber auch über Anforderungen an und Vorstellungen über den gewünschten Partner.⁶

Das sogenannte *matching* bezieht sich auf die Zuordnung von besonders kompatiblen PartnerInnen. Es basiert auf mathematischen Algorithmen und soll den UserInnen bei der Suche der am besten geeigneten PartnerInnen behilflich sein. Somit wird die Aufmerksamkeit der NutzerInnen von dem unüberschaubar großen Pool an potentiellen PartnerInnen auf eine wesentlich kleinere, mathematisch selektierte Auswahl an PartnerInnen gelenkt. Dazu gehören auch dating tips, Persönlichkeitstests oder die Veröffentlichung von aktuellen Studien zum Thema

⁶ Vgl. Eli J. Finkel et al. : *Online Dating*. S.7

Partnerfindung und Beziehung.⁷ Dieses Service wird jedoch nicht in allen Plattformen angeboten.

Die Kommunikation zwischen den einzelnen Mitgliedern stützt sich auf computerbasierte Kanäle, welche von Anbieter zu Anbieter variieren. Hierbei kann zwischen asynchroner und synchroner Kommunikation unterschieden werden. „Asynchrone Online- Kontaktbörsen“⁸ bieten den UserInnen die Möglichkeit, zeitunabhängig mit anderen Mitgliedern zu kommunizieren, indem sie sich Nachrichten, manchmal auch virtuelle Küsse zukommen lassen können.⁹ Synchroner Kommunikation findet zeitgleich statt und kann je nach Angebot durch „live instant-messages (text based) chat and live interaction via webcam“¹⁰ durchgeführt werden. Die heutige Onlinedating-Landschaft unterliegt einem konstanten Wandel. Täglich kommen neue Plattformen hinzu, alte Plattformen werden gelöscht, ändern ihren Namen und ihre Form.

2.1 Vorgeschichte und Geschichte von Onlinedating Plattformen

Ehen wurden lange Zeit als Arrangements angesehen, was sich jedoch in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts mit dem Aufkommen der Romantik langsam zu ändern begann. Die romantisch geprägte Fokussierung auf das Individuum und dessen Selbstdarstellung wirkte sich auch auf die Einstellung gegenüber Liebe und Partnersuche aus.¹¹ Eingeleitet wurde diese Phase sowohl durch die ökonomische Besserstellung der europäischen Bevölkerung als auch durch die Erhöhung des allgemeinen Bildungsstandes. Diese intellektuelle Strömung, „*began to shift the balance of power away from families and towards singles themselves in the choice of marriage partners.*“¹² Langsam wurde der soziale Diskurs sowohl im europäischen als auch im amerikanischen Raum durch diese romantische Einstellung geprägt.

⁷ Vgl. Mara Adelman, Aaron Ahuvia, Elif Izberk-Bilgin: Commercial Channels for Mate Seeking, in: H. Reis, S. Sprecher (Hg.): *Encyclopedia of Human Relationships*, Vol. 1, 2009, (S. 45- 48), hier URL: <http://www.omnilogos.com/2011/05/05/commercial-channels-for-mate-seeking/> S.1

⁸ Vgl. Nicola Döring: *Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen, 2003, S.7

⁹ Vgl. Eli J. Finkel, Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis, Susan Sprecher: *Online Dating. A critical analysis from the perspective of psychological science*, in: *Psychological Science in the Public Interest*, 1/13, 2012, (S.1- 64), hier S.4

¹⁰ Vgl. Ebd.

¹¹ Vgl. Ebd. S.3

¹² Mara Adelman et al. :*Commercial Channels for Mate Seeking*. S.3

In den Zwanzigern des 20. Jahrhunderts kam das sogenannte *dating* auf. Die Psychologinnen Eaton und Rose definieren *dating* als „*a publicly- expressed practice undertaken by romantically- intersted partners for the purpose of getting to know one another better*“.¹³ Somit wurde die Phase des Kennenlernens vom privaten in den öffentlichen Raum verschoben, man traf sich nun im Kino, Theater oder Restaurant, nicht mehr im Wohnzimmer der Eltern.¹⁴

Adelman et al. sprechen von einer weiteren Veränderung der Partnersuche in den 1980ern vor der Verbreitung des Internets, durch welches Singles vermehrt auf kommerzielle Partnervermittlung zurückgriffen. Viele der Suchenden waren zwischen 20 und 40 Jahre alt und durch Umzüge oder andere Lebensveränderungen nicht mehr an ihr früheres soziales Netzwerk (Schule, Universität) gebunden. Durch demographische Veränderungen, wie zum Beispiel den Anstieg des Heiratsalters und der Single-Population wurde der Weg für neue Technologien zur Partnervermittlung geebnet.¹⁵ In den Achtzigern kam das *Video- dating* auf. Suchende erstellten dabei ein Profil, das Fotos und eine kurze Beschreibung ihrer Person und ein auf Video aufgenommenes Interview enthielt, Mitglieder konnten sich dieses Video bei den jeweiligen Agenturen ansehen, und im Fall von beidseitigem Interesse wurden Kontaktinformationen ausgetauscht und persönliche Treffen arrangiert. Video-dating konnte sich nicht zu einer geläufigen Methode der Partnersuche etablieren. Obwohl Kontaktanzeigen in Zeitungen sehr gängig und auch heute noch zahlreich zu finden sind, kann auch diese Form der Partnersuche nicht mit der Popularität der Online-Partnersuche mithalten.¹⁶

Zusammenfassend ist jedoch hervorzuheben, dass sich die Partnersuche mittels Kontaktanzeigen durch das Aufkommen der Tageszeitungen entwickelte. Video-dating entstand durch die Etablierung des Videorekorders und computerbasierte *matching*-Dienste folgten der Entwicklung von Computern.¹⁷

¹³ Asia Anna Eaton, Suzanna Rose: Has Dating Become More Egalitarian? A 35 Year Review Using Sex Roles, in: *Sex Roles* 64/11, 2011 (S.843– 862), S.844

¹⁴ Vgl. Ebd.

¹⁵ Mara Adelman et al. :*Commercial Channels for Mate Seeking*. S.4

¹⁶ Vgl. Eli J. Finkel et al. :*Online Dating*. S.7

¹⁷ Vgl. Ebd.

Computer wurden jedoch lange vor dem Aufkommen des Internets bereits für die Partnersuche eingesetzt. Im Jahre 1959 starteten die Studenten eines Mathematikurses der Stanford University ein Projekt namens „*Happy Families Planning Service*“.¹⁸ 49 Frauen und Männer füllten dazu einen Fragenkatalog bezüglich Größe, Gewicht, Alter, Religionszugehörigkeit, Hobbies und Persönlichkeitsmerkmalen aus. Mit Hilfe eines eigens programmierten IBM 650 Computers wurden diese dann in die am besten zusammenpassenden Paare eingeteilt. Paare, welche die geringsten Differenzen in ihren Profilen aufwiesen, wurden durch das Computerprogramm als am kompatibelsten bemessen.¹⁹ Im Jahr 1965 startete ein ähnliches, jedoch kommerzielles Projekt, welches von einer Gruppe von Harvard-Studenten ins Leben gerufen wurde, mit dem Namen *Operation Match*.²⁰ *Operation Match* erlangte landesweit die Aufmerksamkeit der Medien, welche über die neuen Technologien der Partnersuche berichteten. Teilnehmende zahlten 3\$ und mussten einen Fragebogen ausfüllen, in dem sie ihre eigenen Charakteristika bewerten mussten. Die Anzahl der Teilnehmenden war jedoch so überwältigend, dass der leistungsschwache Acoc 1790 Computer nicht in der Lage war, all diese Datenmengen zu bearbeiten, und es somit zu langen Wartezeiten und Verzögerungen kam.²¹ Infolgedessen wurde *Operation Match* im Jahr 1968 eingestellt.²² Diese beiden Projekte können als Grundstein für die heutzutage weitverbreiteten Onlinedating Plattformen angesehen werden. In den 1970ern entstanden weitere ähnliche dating-Firmen, die jedoch auch immer wieder auf das gleiche Problem stießen. Die damaligen Computer waren nicht in der Lage, die anfallenden Mengen an Daten zu verarbeiten, aber auch die fehlende Speicherkapazität und die nicht vorhandene Kommunikationsebene zwischen den NutzerInnen machte den Betreibern zu schaffen.²³ Diese Probleme konnten erst durch die Einführung des Internets behoben werden.

¹⁸ Eli J. Finkel et al. :*Online Dating*. S.8

¹⁹ Vgl. Ebd.

²⁰ Vgl. Ebd.

²¹ Vgl. Ebd.

²² Vgl. Jay T. Mathews: *Operation Match*. The Harvard Crimson, 1965. URL:

<http://www.thecrimson.com/article/1965/11/3/operation-match-pif-you-stop-to/#>. (22.05.2012)

²³ Eli J. Finkel et al. :*Online Dating*. S.8

Durch die Entwicklung der *Bulletin Board Systems*²⁴ (Vorläufer des Internets) in den achtziger Jahren war es möglich, online in Chatrooms zu kommunizieren, sich unter Umständen auch zu verlieben, ohne sich persönlich zu treffen. In der Zeit bevor sich das Internet weitläufig etablierte, wurde die Verwendung von *Bulletin boards* zur Kommunikation im Internet nur von kleinen Gruppen meiste schon computererfahrener Menschen genutzt.²⁵ Somit kann zusammengefasst werden, dass, obwohl es kommerzielle Partnervermittler schon lange gab und sich einige davon auch einer großen technologischen Weiterentwicklung unterzogen hatten, es keinem Vermittler oder System möglich war, sich zu einer massenkompatiblen Partnervermittlung zu etablieren.

2.2 Entstehung der Onlinedating Plattformen

Als Computer kleiner, billiger und leistungsfähiger wurden und sich das Internet weitläufig etablierte, war eine neue Generation des computerbasierten Onlinedatings geboren. Diese werden von Finkel in drei Generationen eingeteilt, „*online personal advertisement sites, algorithm-based matching sites, and smartphone-based dating applications*“.²⁶ Die erste Generation der Onlinedating Plattformen wurde im Jahre 1995 durch *Match* ins Leben gerufen. Viele weitere Betreiber folgten diesem Beispiel in den kommenden Jahren und boten ihren Kunden eine Vielzahl an Möglichkeiten, um mit anderen NutzerInnen in Kontakt zu treten, sich selbst auszustellen und sich durch unzählige Kontaktanzeigen zu browsen.²⁷ Solche Onlinedating Webseiten funktionieren ähnlich wie Suchmaschinen, befähigen Nutzer, selbst ein Profil von sich zu erstellen und Profile von potenziellen Partnern zu durchstöbern. Viele dieser Anbieter sind auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet, welche sich an sexuelle Orientierung (GaySinglesOnline), religiöse Einstellungen (Christian Mingle), Hobbies (Heart&Hobby) oder auch an Menschen mit Behinderungen (behinderte-dating.com) richten. Heutzutage ist die Nutzung vieler Onlinedating Plattformen kostenpflichtig. Jedoch gibt es auch Anbieter, welche ihren

²⁴ Erläuterung: *Bulletin Board System (BBS)* URL:<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/bulletin-board-system-BBS.html>

²⁵ Vgl. Eli J. Finkel et al. :Online Dating. S.8

²⁶ Ebd.

²⁷ Vgl. Ebd.

Service unentgeltlich zur Verfügung stellen (Love.at) und sich durch Werbungen und kostenpflichtige Zusatzleistungen finanzieren.²⁸

Als *eHarmony* im Jahr 2000 auf den Markt kam, war die zweite Generation der Onlinedating Plattformen geboren. Diese unterschied sich durch die Anwendung von „wissenschaftlichen“ *matching*-Verfahren von der ersten Generation. Mithilfe dieser „wissenschaftlichen“ Verfahrensweisen soll der oder die am besten passende PartnerIn gefunden werden, welche/r durch mathematische Algorithmen berechnet wird.²⁹ „*Mathematical matching algorithms make it possible to incorporate a level of systematic complexity into the romantic matching process that would have been impossible before the advent of powerful computers.*“³⁰ Häufig basieren diese Kalkulationen auf von NutzerInnen selbst ausgefüllten Tests, welche sowohl Einblick in deren Persönlichkeit, Herkunft und Werte geben als auch wichtige Charakteristika des zukünftigen Partners beinhalten. Aufgrund der „wissenschaftlichen“ Herangehensweise dieser Art von Onlinedating Plattformen werden häufig, im Vergleich zur ersten Generation, hohe Mitgliedsbeiträge von den NutzerInnen verlangt.³¹

Am Onlinedating-Markt herrscht ein großer Konkurrenzkampf. Daher sind Anbieter immer sehr darum bemüht, sich wieder etwas Neues einfallen zu lassen, um das Vertrauen ihrer KundInnen zu gewinnen und es auch zu behalten.³² Eine weitere Entwicklung der zweiten Generation der sogenannten „matching“ Plattformen kam im Jahr 2007 durch *Scientific Match*, gefolgt von *GenePartner* 2008 auf den Markt.³³ Nicht mehr ausgefeilte Persönlichkeitsbilder sind der Ausgangspunkt der Partnervermittlung, Biologie und Geneforschung heißen nun die neuen Parameter. „*Science- based dating service such as ScientificMatch.com or GenePartner.com promise lasting relationship on the basis of genetic information and match people based on difference between their immunesystem.*“³⁴

In den letzten Jahren wurde eine genaue Differenzierung zwischen Onlinedating Plattformen, welche auf „matching“ Systemen basieren und selbstselektierenden Plattformen immer schwerer. Denn viele Online Anbieter, welche ursprünglich kein

²⁸ Vgl. Eli J. Finkel et al. :Online Dating.. S.9

²⁹ Vgl.Ebd.

³⁰ Ebd. S.20

³¹ Ebd. S.9

³² Bela von Alth: *P@rtnersuche im Internet*. Wien 2006. S.82

³³ Vgl. Eli J. Finkel et al. :Online Dating. S.9

³⁴ Giovanni Frazzetto: The science of online dating, in *EMBO Reports*, 11/1. 2010, (S.25- 27), S.25

„matching“ Service anbieten, haben sich nach dem großen kommerziellen Erfolg von *eHarmony* dazu entschlossen ihren Kunden „matching“ als Zusatzoption anzubieten, während NutzerInnen noch immer in der Lage sind, sich selbst durch hunderte oder tausende Profile zu klicken.³⁵

Die dritte Generation des Onlinedatings kam im Jahr 2010 auf den Markt und mögliche PartnerInnen wurden nicht mehr mittels Computer, sondern mithilfe von online dating apps am Handy an NutzerInnen vermittelt. Dies geschah nachdem Apple Inc. 2008 seinen App Store eröffnete und die zweite Generation des beliebten und einflussreichen iPhone auf den Markt brachte. Der App Store bot eine Plattform für Unternehmen, um Software Programme, sogenannte *Apps*, für das iPhone anzubieten. Andere Smartphone-Hersteller folgten diesem Beispiel und schon bald entstanden „mobile dating“ apps.³⁶ *Badoo* Mobile, welches seit 2010 für das iPhone erhältlich ist (März 2011 für Android), hat über 120 Millionen registrierte NutzerInnen weltweit und ist somit einer der drei größten Apps aller Zeiten.³⁷ Das Besondere am mobile dating ist dessen Unmittelbarkeit. Denn bei den vorherigen Onlinedating Plattformen konnten NutzerInnen in Kontakt treten, welche unter Umständen auf der ganzen Welt verstreut waren oder immer noch sind. Während sich *Badoo* aufgrund der „*Mobile Internet technology and global positioning systems*“³⁸ sich nur auf NutzerInnen in der unmittelbaren Nähe beschränkt. Registrierte Nutzer können somit an jedem Ort (beispielsweise in einem Kaffeehaus oder Zug) durch Profile anderer Nutzer browsen, aber nur wenn diese sich auch in ihrer unmittelbaren Umgebung befinden. Wenn einer/m NutzerIn ein bestimmtes Profil zusagt, kann dann über die *app*-Funktion miteinander kommuniziert werden. Die Nutzung von *Badoo* ist kostenlos, UserInnen können jedoch zahlen, um ihr Profil in der Reihung für gewisse Zeit voranzustellen.

³⁵ Vgl. Eli J. Finkel et al. :Online Dating. S.9

³⁶ Vgl. Ebd.

³⁷ Vgl. David Rowan: How Badoo built a billion-pound social network. *Weird Magazine* (25.04.2011)
URL: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/05/features/sexual-network?page=a/>
(30.03.2012)

³⁸ Vgl. Eli J. Finkel et al. :Online Dating. S.9

2.3 Spezifika und Erfolg von Onlinedating Plattformen

Die Soziologen Geser und Bühler machen darauf aufmerksam, dass in der Gesellschaft Prozesse der Partnerwahl nicht aus „*sozialen Arrangements ausgebildet werden*“³⁹, sondern eher als „Nebenerscheinung“ von anderen Tätigkeiten (z.B. Schule, Vereine) zustandekommen. Diese „herkömmlichen Angebote“, einen Partner kennenzulernen, reichen jedoch in unserer heutigen Gesellschaft aus unterschiedlichsten Gründen nicht mehr aus.

Brym und Lenton, zwei kanadische Soziologen, sehen vier soziale Veränderungen als hauptausschlaggebend für den rapiden Anstieg an Onlinedating Plattformen.⁴⁰ Dazu zählt der Anstieg an Alleinstehenden, verursacht durch Trennungen und Scheidungen, sogenannte „*sekundäre Singles*“.⁴¹ Beruflich gesehen wird von vielen heutzutage höhere Mobilität als auch Flexibilität gefordert, was wiederum erschweren kann, einen Partner auf konventionelle Art kennenzulernen. Einen weiteren Grund, welcher jedoch vorrangig auf den nordamerikanischen Raum zutrifft, sehen Brym und Lenton in strikteren Regeln am Arbeitsplatz, welche Beziehungen zwischen Kollegen zu unterbinden versuchen, um somit Vorwürfen wegen sexueller Belästigung vorzubeugen. Auch die Erhöhung des Heiratsalters begünstigt den Anstieg an Onlinedating Plattformen.⁴² Für viele Alleinstehende wird die Suche nach einem heiratsfähigen Partner erst nach der Absolvierung einer Ausbildung relevant und somit verlieren Schule und Universität „*ihre Bedeutung zur Stiftung altershomogener Beziehungen*“.⁴³

„Als Folge entsteht ein Bedarf nach artifiziellen und möglichst niederschweligen Formen sozialer Kontaktbildung, die mit der Heterogenität der Lebenslage möglichst kompatibel sind: also zum Beispiel damit, dass potenzielle Partner weit weg voneinander wohnen, neben Berufs- und Familienpflichten kaum Zeit für soziale Freizeitaktivitäten aufbringen oder gar bestimmte anspruchsvolle Präferenzen ausgebildet haben.“⁴⁴

³⁹ Hans Geser, Evelina Bühler: Partnerwahl online. In: Sociology in Switzerland. Towards Cybersociety and Vireal Social Relations. Okt. 2006. S.4. URL: http://socio.ch/intcom/t_hgeser15.pdf (30.03.2012)

⁴⁰ Robert J Brym, Rhonda L Lenton: Love Online: A Report on Digital Dating in Canada. 2001. S. 9. URL: <http://bestsoftworks.com/docs/loveonline.pdf> (28.03.2012)

⁴¹ Hans Geser et al. :Partnerwahl online. S.4

⁴² Vgl. Robert J. Brym, Rhonda L Lenton: Love Online. S.11

⁴³ Hans Geser et al. :Partnerwahl online. S.4

⁴⁴ Ebd.S.5

Sowohl örtliche als auch zeitliche Restriktionen der Kontaktaufnahme können durch Onlinedating Plattformen überwunden werden. Des Weiteren bieten diese Plattformen ihren NutzerInnen die Möglichkeit, in der Interaktion mit anderen in Sekundenschnelle von einer Rolle in die andere zu wechseln. Damit ist gemeint, dass NutzerInnen in der Lage sind, zwischen KontaktpartnerInnen hin und her zu wechseln oder gleichzeitig mit verschiedenen Mitgliedern über unterschiedliche Chatfenster zu kommunizieren.⁴⁵

Onlinedating ermöglicht NutzerInnen die Kontaktaufnahme zu unzähligen, sich auf der Suche befindlichen Singles. Eine Zahl, die in keiner Relation steht zu den Angeboten im „realen Leben“.⁴⁶ In Anbetracht dieser Fülle an potenziellen PartnerInnen müssen NutzerInnen effiziente Strategien entwickeln, um zu selektieren. Geser weist darauf hin, dass bei diesem digitalen Selektionsprozess „mit dem Vorherrschen einer stark kognitiven Orientierung gerechnet werden“⁴⁷ muss. Den UserInnen ist demnach zumindest in den meisten Fällen klar, welche Kriterien der gewünschte Partner zu erfüllen hat. Durch das Sammeln von Informationen wird dann entschieden, inwiefern diese mit den eigenen Vorstellungen übereinstimmen. Geser differenziert hierbei zwischen der institutionellen und der individuellen Selektion.⁴⁸ Bei der institutionellen Selektion ist der Verlauf der Partnerwahl gänzlich durch „objektivierbare wissenschaftliche Ausleseverfahren gesteuert“⁴⁹ wie dies bei sogenannten *matching* Plattformen der Fall ist. Dieses Service ist meist nicht nur kostenpflichtig, es wird den NutzerInnen auch keine genaue Einsicht in den Selektionsprozess gegeben und auch die Kontaktaufnahme mit nicht institutionell selektierten PartnerInnen verhindert. Bei der individuellen Selektion wird, wie der Name schon verrät, von NutzerInnen die Partnerselektion selbst ohne fremdes Einwirken gesteuert.⁵⁰

⁴⁵ Vgl. Hans Geser et al. :Partnerwahl online..S.6

⁴⁶ Vgl. Robert J. Brym, Rhonda L Lenton: Love Online. S.3

⁴⁷ Vgl. Hans Geser et al. :Partnerwahl online. S.7

⁴⁸ Ebd. S.8

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Vgl. Ebd.

2.4 Theorien und Einflussfaktoren bei der Partnerwahl

Es gibt zahlreiche Studien, die sich mit den Faktoren der Kontaktaufnahme auf Onlinedating Plattformen beschäftigen.⁵¹ Zwei besonders bedeutende Theorien hierbei sind die Ähnlichkeits- und die Investmenttheorie.⁵² Die Investmenttheorie besagt: „*women and men will only form couples if they expect profitable gains from the corresponding exchange relation*“.⁵³ Daraus ergibt sich, dass Beziehungen geformt werden, welche in einem optimalen Kostennutzenverhältnis (beziehungsweise Austausch und Investment) zueinander stehen: Je höher der Wert der eigenen Ressourcen, umso höher der Anspruch an Ressourcen des potenziellen Partners.

Die Ähnlichkeitstheorie wiederum besagt, dass sich Menschen bei der Partnersuche auf Onlinedating Plattformen an bestimmten Faktoren (Merkmale) orientieren, welche den eigenen gleichen. Diese Faktoren beziehen sich vor allem auf Alter, Bildungsniveau, Herkunft, Status, Attraktivität, Einstellung und Wohnort. Skopek et al. betonten jedoch in einer Studie, dass Bildungshomophilie, „a similar educational level“ der wohl entscheidendste Faktor sowohl bei der ersten Kontaktaufnahme als auch für die Entstehung einer intimen Beziehung ist.⁵⁴ Diese Ergebnisse sind insofern interessant, da (ein Großteil der) Onlinedating Plattformen ihren Mitgliedern erlauben, mit jedem beliebigen Mitglied in Kontakt zu treten: Dennoch werden soziale Strukturen und normative Regeln aus dem „realem Leben“ übernommen und in der virtuellen Welt angewendet, worauf im Laufe der Arbeit spezifisch eingegangen wird.

Unter anderem stellten Skopek et al. fest, dass der Grad an Bildungshomophilie mit zunehmendem Bildungsniveau steigt. Beide Geschlechter sind demnach auf der Suche nach einem Partner mit ähnlichem, beziehungsweise höherem Bildungsniveau. Nur selten lassen sich Frauen mit einem Partner ein, dessen

⁵¹ wie zum Beispiel Hitch's Studien (2010) „*What makes you click – Mate preference in online dating*“, (2010) „*Matching and sorting in online dating*“, oder Skopek (2010) „*Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection*“ usw.

⁵² Florian Schulz, Doreen Zillman: Das Internet als Heiratsmarkt. Ausgewählte Aspekte aus Sicht der empirischen Partnerwahlforschung, in *Ibf- Materialien*, 14/4, 2009, S. 1-27. hier S.20

⁵³ Jan Skopek, Florian Schulz, Hans- Peter Blossfeld: Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. in: *European Sociological Review*, 27/2, 2011. (S.180- 195), hier S.182

⁵⁴ Skopek et al. :Who Contacts Whom? S.192

Bildungsniveau unter dem eigenen liegt, während dies bei Männern häufiger als bei Frauen der Fall ist.

Hitch et al. stellt im Rahmen der Studie, „*What makes you click?- Mate preference in online dating*“ fest, dass „Online dater“ eine grundsätzliche Neigung zu Menschen haben, die ihnen in Glauben, ethnographischer Herkunft und Lebensumständen ähneln. Dies drückt sich dadurch aus, dass Menschen ohne Kinder kinderlose Partner bevorzugen, geschiedene Menschen ebenfalls geschiedene bevorzugen und Nichtraucher auf der Suche nach einem nichtrauchenden Partner sind.⁵⁵

3 PARSHIP

PARSHIP GmbH ist eine der bekanntesten Online Partneragenturen Europas und eine Tochtergesellschaft der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, welche seit dem 14. Februar 2001 online ist. PARSHIP ist heute in 12 europäischen Ländern und Mexiko aktiv und vermittelt, basierend auf einem wissenschaftlichen Verfahren – dem PARSHIP Prinzip – Menschen, welche auf der Suche nach einer dauerhaften Beziehung sind. PARSHIP beschreibt seine Mitglieder als, „*anspruchsvolle, aktive Singles, zumeist ab 30 Jahren, mit gehobenem Bildungs- und Einkommensniveau; hohe Akademikerquote, ausgeglichenes Geschlechterverhältnis.*“⁵⁶ PARSHIP ist seit über 10 Jahren im Geschäft und ist nach Friendscout24, welche laut einer Messung im Jahre 2011 761.000 Besucher pro Monat verzeichnen konnten auf Platz zwei mit 180.000 Besuchern monatlich. Hier ist jedoch anzumerken, dass sich diese Messung nur auf Nutzung dieser Plattformen aus Deutschland bezieht. Der Umsatz von PARSHIP ist jedoch beträchtlich und betrug im Jahre 2010 56 Millionen Euro.⁵⁷ Somit zählt PARSHIP zu den führenden Online- Partnervermittlungsagenturen im europäischen Raum und alleine auf parship.at sind über 300.000 registrierte NutzerInnen zu finden.⁵⁸

⁵⁵ Günter Hitch, Ali Hortacsu, Dan Ariely: What makes you click? Mate preference in online dating. in: *Quantitative Marketing and Economic*, 8/4, 2010, (S. 393- 427), S. 425f.

⁵⁶ Vgl. URL: http://www.parship.de/pics/downloads/de_DE/PBG_PARSHIP_Factsheet_010311.pdf

⁵⁷ Diana Fröhlich, Sven Prange: Liebe 2.0. Schnelles Geld mit Sex und Sehnsucht (19.09.2011) In: Handelsblatt.com. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/liebe-2-0-schnelles-geld-mit-sex-und-sehnsucht/4616872.html>(gesichtet: 28.08.2012)

⁵⁸ Metaflake AG: URL: <http://www.singleboersen-vergleich.at/partnervermittlung.htm> (28.08.2012)

3.1. Das PARSHIP-Prinzip®

Ein von PARSHIP Psychologen entwickeltes „wissenschaftliches“ Verfahren, das sogenannte PARSHIP-Prinzip® soll Menschen dabei helfen, den/die passende PartnerIn online zu finden. Mitglieder müssen dafür zu Beginn 74 „indirekte“ Fragen beantworten woraus partnerschaftsrelevante Merkmale, wie zum Beispiel Interessen, Charakterzüge, Lebensgewohnheiten und Einstellung ablesbar sein sollen. Es handelt sich dabei um einen Multiple Choice Test, der in drei Teile aufgeteilt ist. Als indirekt kann jedoch nur ein geringer Teil der Fragen betrachtet werden. Um einen besseren Einblick in diesen Persönlichkeitstest zu erhalten werden hier ein paar dieser Fragen abgebildet.

Wenn Ihnen ein Buch oder Zeitschriftenartikel besonders gut gefallen hat, wünschen Sie dann, dass Ihr Partner es/ihn auch liest?

Ja, dann habe ich noch mehr Freude daran.

Das ist mir egal.

Angenommen, Sie leben mit Ihrem Partner zusammen in einer Zweizimmerwohnung. Wie würden Sie sich einrichten?

Auf jeden Fall ein gemeinsames Schlafzimmer.

Jeder sollte sein eigenes Zimmer haben, aber es müsste zumindest in einem davon auch Platz für gemeinsame Nächte geben.

Abb.2 PARSHIP Persönlichkeitstest

Auf den folgenden Seiten zeigen wir Ihnen Bildpaare. Welches Bild sagt Ihnen gefühlsmäßig eher zu? Überlegen Sie nicht lange und entscheiden Sie sich spontan für eines der beiden Bilder.

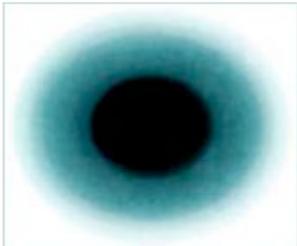


Bild 1

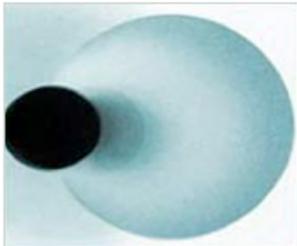


Bild 2

Abb.3 PARSHIP Persönlichkeitstest

Stellen Sie sich vor:

Sie rutschen auf dem Bürgersteig auf einer Bananenschale aus. Sie haben sich nicht verletzt, aber die Leute drehen sich um und bleiben stehen. Man will Ihnen helfen.



Was könnte Ihre erste Reaktion sein?

- Ich ärgere mich sehr, denn wer Bananenschalen wegwirft, gefährdet andere.
- Ich stehe auf und trage die Bananenschale zum nächsten Abfallkorb, damit anderen nicht dasselbe passiert.
- "Aua! Noch mal Glück gehabt!"
- Ich spiele den Vorfall herunter, weil es mir unangenehm ist, so viel Aufmerksamkeit auf mich zu ziehen.
- Während ich noch sitze, schau ich mir von unten die Leute an und sage so etwas wie "Reife Leistung, was?! Eigentlich könnte ich dafür Geld nehmen!"
- Ich stehe auf, sage "Nichts passiert!" und gehe weiter.

Abb.4 PARSHIP Persönlichkeitstest

Unabhängig von Ihrem aktuellen Wohnort, wo möchten Sie am liebsten leben?

- In einer großen Stadt mit Metropolen-Feeling
- Im Umfeld einer größeren Stadt
- In einer beschaulicheren Kleinstadt
- Etwas ruhiger oder ganz auf dem Land
- Unwichtig, ich kann mich an vielen Orten wohlfühlen ...

Abb.5 PARSHIP Persönlichkeitstest

Mit den durch den Test erhobenen Daten wird dann ein Profil erstellt welches daraufhin mit den Profilen der anderen Mitglieder verglichen wird, um anschließend die laut PARSHIP Prinzip am besten zusammenpassenden Partner zu ermitteln. Die Suchenden bekommen schlussendlich eine Liste mit potenziellen Partnern und Matching-Punkten von PARSHIP zugeteilt. PARSHIP vertritt somit die Meinung, dass die Höhe der Matching- Punktzahl zwischen zwei Mitgliedern ein Indikator für die Wahrscheinlichkeit einer ausgeglichenen Beziehung zwischen den beiden NutzerInnen ist. Je höher die Matching Punkte, umso besser also die Beziehung, lautet die Devise gemäß PARSHIP Prinzip.⁵⁹

Von NutzerInnen selbst ausgefüllte Persönlichkeitstest sind eine sehr gängige Methode von Onlinedating beziehungsweise Partnervermittlungen, um das eigene Profil aufzubauen. Diese Tests sind Großteils von Psychologen entworfen und werden in den meisten Fällen auch gleich patentiert, beides trifft hier auch auf PARSHIP zu. Die Soziologin Eva Illouz, welche sich intensiv mit der Partnersuche und Vermarktung von Gefühlen im Internet auseinandergesetzt hat, sagt hierzu: „*die Technologie des Internet beruht auf einen intensiven Gebrauch psychologischer*

⁵⁹ URL: <http://www.parship.de/forschung/parship-prinzip/index.htm> (25.04.2012)

*Kategorien und Annahmen darüber, wie das Selbst verstanden werden muß und wie Gemeinschaft durch emotionale Kompatibilität hergestellt werden kann.*⁶⁰ Damit sich ein/e PARSHIP NutzerIn auf die Suche nach anderen Mitgliedern machen kann, muss diese sich vorab durch den PARSHIP Persönlichkeits- Fragenkatalog durcharbeiten. Illouz spricht hier von einem „*enormen Prozess reflexiver Selbstbeobachtung und Selbstklassifizierung sowie eine(r) bewußte(n) Artikulation eigener Vorlieben und Meinungen*“⁶¹, welchen das Selbst durchlaufen muss und welches dann aufgrund dessen Angaben definiert wird.

3.1.1 Einstieg und Aufbau von PARSHIP

Der Einstieg bei PARSHIP kann durchaus als niederschwellig bezeichnet werden, denn jeder kann nach Angabe seiner Email Adresse der Community beitreten und den PARSHIP-Persönlichkeitstest durchführen, ohne Registrierungsgebühren bezahlen zu müssen. Die Ergebnisse werden dann in vier Kategorien eingeteilt, Persönlichkeit, Gewohnheit und Vorlieben, Interessen /Hobbys und Kommunikation. Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, müssen die NutzerInnen ihr eigenes Profil erstellen. Hierbei ist die Vollständigkeit der Angaben noch nicht relevant. Die NutzerInnen müssen lediglich eine Frage über sich beantworten, indem sie einen Satz vervollständigen müssen. Weitere Profilangaben betreffend die Interessen (Freizeit und Sport) werden aus dem Persönlichkeitstest entnommen. Somit ist die NutzerIn ein offizielles Mitglied bei PARSHIP und kann die Profile anderer Mitglieder einsehen und begutachten.

Im Anschluss daran werden nun die Ergebnisse der NutzerInnen mit den Ergebnissen anderer Mitglieder verglichen, matching-Punkte vergeben und dementsprechend gereiht. Nun könnte die NutzerIn sich die Profile der potenziellen PartnerInnen ansehen. Die Kontaktaufnahme mit anderen Mitgliedern ist sogenannten „Nicht-Premium-Mitgliedern“ nur sehr eingeschränkt möglich. So können diese nur einmal auf eine Nachricht antworten, ohne die Registrierungsgebühren bezahlen zu müssen. Der Einblick auf Profildaten anderer Mitglieder ist aber auch „Nicht-Premium-Mitgliedern“ gänzlich möglich. PARSHIP legt großen Wert darauf, die Anonymität seiner Mitglieder zu wahren. Daher kann

⁶⁰ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main. 2006. S.117

⁶¹ Ebd.

jedes Mitglied selbst entscheiden, ob und wann ein anderes Mitglied Einsicht auf Profilbilder und andere Fotos bekommt. Profilbilder werden vor dieser individuellen Freischaltung nur in verschwommener Ansicht präsentiert, welche nur Umrisse der Personen erkennen lassen.

3.1.2 Farb- und Textdimensionen

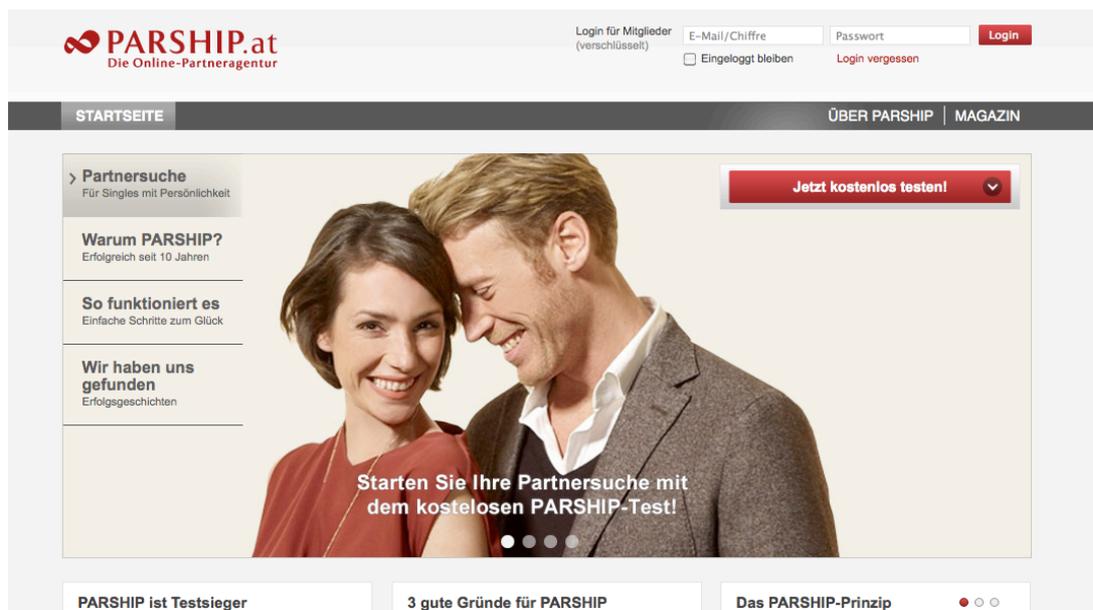


Abb.6 Screenshot PARSHIP Startseite

Wie bereits der Screenshot der Startseite zeigt, ist eine starke Dominanz der Farben Rot, mehr jedoch der Farbe Grau, erkennbar, welche sich über die gesamte Plattform erstreckt. Das PARSHIP Logo, welches in dunklem Rot gehalten ist, gibt der Seite ihre charakteristischen Züge. Gleichzeitig wird Rot mit Liebe und Leidenschaft assoziiert.⁶² Rot ist eine so kräftige Farbe, dass sie auch in geringer Dosis eingesetzt eine gewisse Dominanz in sich trägt und Aufmerksamkeit erregt. Grau hingegen ist eine neutrale Farbe und steht für Erneuerung und Neuanfang. Darüberhinaus wird Grau auch mit Seriosität und Ordnung assoziiert. Diese Farbkombination für sich alleine kann somit schon als Symbol für eine neue Liebe und Partnerschaft angesehen werden. Die Bedeutung der Farbe Grau wird von Burnett und Marshall noch einmal hervorgehoben. „*The grey colour is in contradistinction to the prevalence of black and red backgrounds on pornographic*

⁶² Vgl. Stefanie Bartel: *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*, Berlin 2003. S. 50

sites where the photographic image is foregrounded and the illicitness is accentuated.⁶³ Somit kann das rot-graue Farbschema der PARSHIP Plattform auch als Abgrenzungsversuch von unseriösen und pornographischen Seiten gesehen werden.

Der Aufbau der Plattform steht in klarem Kontrast zu vielen anderen kommerziellen Partnervermittlungs- oder Onlinedating Webseiten, deren Aufmachung vielmehr an die erste Seite einer Zeitung erinnert.⁶⁴ Dort befinden sich „Informationen“ beziehungsweise Mitgliederprofile im Zentrum der Webseite, umrahmt von Werbungen. Dies ist natürlich darauf zurückzuführen, dass die meisten dieser Plattformen ihre Dienste unentgeltlich anbieten und sich durch Werbung finanzieren, während PARSHIP vergleichsweise sehr hohe Mitgliedsbeiträge einfordert und sich somit finanzieren kann.⁶⁵

3.2 Profilaufbau

The screenshot shows a user profile on the PARSHIP website. The navigation bar at the top includes 'STARTSEITE', 'MEIN PROFIL', 'PARTNERVORSCHLÄGE', 'NACHRICHTEN', 'ÜBER PARSHIP', and 'MAGAZIN'. Below this, a secondary bar contains 'PROFIL BEARBEITEN', 'TESTERGEBNIS', and 'DATEN & EINSTELLUNGEN'. The main profile area features a photo of a man with glasses and a bow tie, identified as 'Ingenieur, 29' from 'Wien (10...)'. To the right of the photo, personal details are listed: 'KAMW6L0D', 'ledig', 'Figur: Schlank', 'Sport: [progress bar]', 'Studienabschluss an der Uni/ Hochschule/ ...', 'Sprachen: DE, EN, IT', 'Nichtraucher', 'Haustier: Keine Haustiere', and 'Keine Kinder'. A height indicator shows '184 cm'. Below the photo are icons for 'Foto hochladen', 'Online Status anzeigen', and 'ID Check durchführen'. On the right side, there is a 'Profilvollständigkeit: 70%' progress bar and a section titled 'Was mich gerade bewegt:' with a quote: 'Habe heute beschlossen England in der UEFA zu unterstützen!'. Below this is a section for 'Ihr Persönlichkeits-Profil' with a quote: 'Nutzen Sie diesen Bereich als Willkommensgruß oder kurze Einleitung in Ihr Profil.' At the bottom, there are tabs for 'Ich über mich', 'Freizeit & Sport', and 'Fotoalbum'. A red button says 'Eine weitere Frage beantworten'. On the far right, there is a section 'Wie gestalte ich mein Profil ansprechend?' with a photo of a man and the text 'Nutzen Sie unser Telefon-Coaching und erhalten Sie Tipps zur individuellen Gestaltung Ihres Profils.' The ID 'P101028' is visible in the bottom right corner.

Abb.7 Screenshot PARSHIP Profilstelle

⁶³ Rob Burnett, David Marshall: *Web Theory. An Introduction*, London 2003. S.97

⁶⁴ Vgl.hierzu URL: <http://www.websingles.at/pages/site/de/>

⁶⁵ Vgl. URL: <http://www.singleboersen-vergleich.at/partnervermittlung.htm>

Die Profilseiten beziehungsweise Masken der PARSHIP-Mitglieder sind hochgradig standardisiert (siehe Abbildung oben) und weisen keine Unterschiede in der Strukturierung von männlichen und weiblichen Mitgliederprofilen auf. Brügger et al. weisen darauf hin,

„dass für virtuelle Kontaktbörsen zum einen strukturell das Element einer bewussten, hochkonstruktiven und selektiven Identitätskonstruktion über Profilseiten charakteristisch ist. Dieses Element geht der späteren (potenziellen) Interaktion voraus, bzw. ist für diese ausschlaggebend, da aufgrund der Profilseiten andere entschieden, ob sie Kontakt mit den Nutzer/innen aufnehmen wollen.“⁶⁶

Von hochgradig standardisierten Profilseiten kann gesprochen werden, da das Selbst „*in einheitliche Kategorien des Geschmacks, der Meinung, der Persönlichkeit und des Temperaments aufgeteilt wird*“ und sich Profilseiten somit nur zu einem geringen Grad personalisieren lassen.⁶⁷ Selbstdarstellung, die auf standardisierte Persönlichkeitstests zurückgreift, kann nur zu standardisierter Identitätskonstruktion führen.

PARSHIP NutzerInnen haben (anders als bei den meisten Onlinedating Plattformen oder Online- Partneragenturen) nicht die Möglichkeit, sich einen eigenen UserInnennamen zu geben sondern werden je nach Angabe der beruflichen Tätigkeit und des Alters betitelt, welcher dann durch Schriftgröße und Form stark im Profil hervorgehoben wird (siehe Screenshot oben, Ingenieur, 29).

3.2.1 Profilfoto

Das Profilfoto der NutzerInnen befindet sich in der linken oberen Ecke (2,5 x 3.5cm). Auch wenn die Sichtbarkeit dieses Fotos für andere Mitglieder individuell freigegeben wird, so wir den NutzerInnen von PARSHIP angeraten, unbedingt ein Foto online zu stellen, da dies ein wichtiges Kriterium für die Kontaktaufnahme anderer NutzerInnen darstellt. Die Bedeutsamkeit des Profilbildes stellt also sogar in der verschwommenen Ansicht (wenn noch nicht freigeschaltet) einen wichtigen

⁶⁶ Niels Brügger, Anja Hartung: Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen, in: Norbert Neuß, Mike Große-Loheide (Hg): *Körper. Kult. Medien. Inszenierung im Alltag und in der Medienbildung*. Bielefeld 2008, S. 143- 152. hier URL: <http://www.mediaculture-online.de/Autoren-A-Z.253+M53b1bfa63cc.0.html>. S.5

⁶⁷ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.119

Faktor zur Kontaktaufnahme dar. Unter anderem ist dieses Profilfoto von wesentlicher Bedeutung für die Selbstinszenierung der NutzerInnen. *„Mit der bildhaften Inszenierung des Selbst wird der reale Körper Teil der virtuellen Selbst(re)präsentation und durch den möglichen Rückbezug auf den Körper wird die virtuelle Identität stärker als bei reinen Chatdiensten auf die reale Person rückgebunden.“*⁶⁸ Oft wird angenommen, dass Äußerlichkeiten bei der Partnersuche im Internet leichter überwunden werden als dies in der offline Welt der Fall ist. „Trotz der entkörperlichenden Aspekte des Internets sind Schönheit und Körperlichkeit omnipräsent.“⁶⁹ Die Relevanz der physischen Erscheinung wird auch in einigen Studien belegt, denn das Profilfoto ist einer der ausschlaggebendsten Gründe der Kontaktaufnahme zwischen Nutzern von Onlinedating Plattformen.⁷⁰

3.2.2 Profildaten

Die meisten der steckbriefartigen Profildaten, die sich rechts neben dem Profilfoto befinden (wie zum Beispiel: Größe, Beziehungsstatus und Grad der sportlichen Aktivität der NutzerInnen) werden bereits in dem vorhergehenden Persönlichkeitstest erhoben und automatisch eingefügt. NutzerInnen sind jedoch in der Lage, diese Angaben zu bearbeiten, zu ergänzen oder zu löschen. Eine Freitexteingabe ist hier jedoch nicht möglich, somit müssen die Nutzer/innen auf vorgefertigte Antwortmöglichkeiten zurückgreifen.

Im rechten oberen Eck befindet sich ein Parameter, welcher prozentual und fettgeschrieben den Grad der Profilvervollständigung angibt. Je mehr eigene Angaben die NutzerInnen in ihrem Profil machen, desto höher der Grad. Dieser Parameter kann nicht nur als Bewertungsmechanismus gesehen werden, er kann auch ein Indikator für Authentizität sein.⁷¹ Darunter befindet sich eine Art Sprechblase mit dem Text, „Was bewegt mich gerade“, NutzerInnen können hier eine Art Statusmeldung abgeben, welche von anderen Mitgliedern kommentiert werden kann. Unter dem Profilbild und Steckbriefraster befindet sich ein Freitextfeld, welches mit Anführungszeichen versehen ist und den NutzerInnen Platz gibt, einen Willkommensgruß beziehungsweise eine kurze Einleitung in ihr Profil zu schreiben.

⁶⁸ Niels Brügger, : Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen. S.8

⁶⁹ Eva Illouz: Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. S.123

⁷⁰ Vgl. hierzu: Gunter Hitsch, Ali Hortacsu, Dan Ariely: What makes you click: An empirical analysis of online dating. In: Quant Mark Econ 8 (2010) S. 393 – 427

⁷¹ Vgl. Niels Brügger, : Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen. S.8

Der unterste Teil des Nutzerprofils ist in drei Kategorien eingeteilt, (*Ich über mich, Sport und Freizeit* und *Fotoalbum*), welche durch anklicken darunter sichtbar werden. In dem Raster *Ich über mich* sollen NutzerInnen Satzanfänge vervollständigen. Insgesamt stehen NutzerInnen 19 unterschiedliche Satzanfänge zur Verfügung, wie zum Beispiel: *Mein Vorschlag für das erste Date (...)* *So würde ich mein Äußeres beschreiben (...)* *Ein Ort an dem ich mich besonders wohl fühle (...)* *Diesen Urlaub werde ich nie vergessen (...)* *Ein Tag ist für mich perfekt, wenn (...)* Mitglieder werden darauf hingewiesen, dass die Vervollständigung von möglichst vielen Sätzen sowohl die Individualität als auch die Anzahl der Kontakthanfragen erhöht.

In der zweiten Kategorie „Freizeit und Sport“ gibt es sechs Unterkategorien, welche tabellenartig auf der linken Seite aufgelistet sind und deren Antworten sich auf der rechten Seite des Rasters befinden. Die Unterkategorien sind fett in schwarz geschrieben, unterscheiden sich in der Schriftgröße, jedoch nicht von den Antworten. Die erste Kategorie ist mit, „*Das tue ich am liebsten in meiner Freizeit*“ betitelt und den NutzerInnen sind neun verschiedene Antwortmöglichkeiten vorgegeben, von denen maximal drei ausgewählt werden können. Es kann unter anderem zwischen lesen, fernsehen, einfach nur ausruhen und entspannen oder Ausgehen/Freunde treffen gewählt werden.

In der zweiten Unterkategorie, „Diese Themen interessieren mich“, gibt es 16 Antwortmöglichkeiten, welche durch den Persönlichkeitstest erhoben und automatisch ausgewählt werden. NutzerInnen haben die Möglichkeit, diese Interessen im Nachhinein zu bearbeiten und hinzuzufügen.

„Sport“ ist die dritte Unterkategorie und wieder werden die Antworten automatisch durch den Persönlichkeitstest erhoben und eingefügt. Dabei stehen den NutzerInnen 26 verschiedene Sportarten zu Verfügung. Darunter befindet sich auf ein Feld zur Freitexteingabe von 100 Zeichen, um mögliche nicht in der Liste erwähnte, aber von UserInnen betriebene Sportarten einzutragen. Mitglieder sind jedoch gezwungen, ihre Auswahl auf vier Sportarten zu beschränken.

Die vierte Unterkategorie ist Urlaub, bei der 16 Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stehen, welche wieder aus dem Persönlichkeitstest eingefügt werden, wie zum Beispiel: „Badeurlaub, Sport- und Aktivurlaub, Studienreisen, Cluburlaub.“ Es können vier Möglichkeiten ausgewählt werden.

Die folgende Kategorie ist mit „*Instrumente, die ich spielen kann*“ betitelt. Hier haben die NutzerInnen die Möglichkeit einer Freitexteingabe. Die letzte Unterkategorie ist „Musik“, bei welcher den Mitgliedern 15 mögliche Musikrichtungen zur Auswahl stehen, wie zum Beispiel „Opern, Kammermusik, Schlager, Jazz/Blues, Rock/Pop.“

Der Aufbau der Profile bei PASRHIP kann demnach als schablonenhaft und standardisiert bezeichnet werden, da den NutzerInnen nur spärlicher Raum für Freitexteingaben geboten werden. Die Beschränkung auf vorgefertigte Antwortmöglichkeiten stellt eine Schablone da, welche die Mitteln zur Selbstrepräsentation bedeutend einschränken und somit eine soziale Normierung fördern.⁷² Auch wenn die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten oftmals versuchen, ein möglichst großes und unterschiedliches Spektrum an Fragen und Antworten abzudecken, so werden doch durch die Auslassung einer möglichen freien Editierung, nicht vorgegebene Antwortmöglichkeiten marginalisiert beziehungsweise als nicht wesentlich oder bedeutend abgetan. Inwiefern diese Art und Funktionsweise der Selbstdarstellung zu einer Standardisierung führt, wurde bereits erwähnt. Des Weiteren stellt sich jedoch die Frage, weshalb Angaben, wie zum Beispiel das Interesse an Kino und Film, von so großer Bedeutung sind, besonders in Anbetracht dessen, dass diese nur in einer Überkategorie angegeben werden können. Gemeint ist, dass es keine Möglichkeit zur Differenzierung gibt, wie zum Beispiel die Unterscheidung zwischen Heimatfilmen, Independentfilmen oder klassischem Hollywoodkino. Der PARSHIP Profilaufbau zielt darauf ab, Menschen direkt miteinander vergleichen zu können, basierend auf dem Ähnlichkeitsprinzip, das lautet: Je mehr Übereinstimmung, umso besser die mögliche Beziehung. Hier wird jedoch sichtbar, dass es dabei nicht unbedingt um wesentliche, bzw. beziehungsrelevante Themen und Interessen geht, die es miteinander zu vergleichen gilt, sondern lediglich um „Größen“, welche durch computerbasierte Algorithmen berechnet werden können.

⁷² Vgl. Niels Brügger, Anja Hartung: Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen, S.7

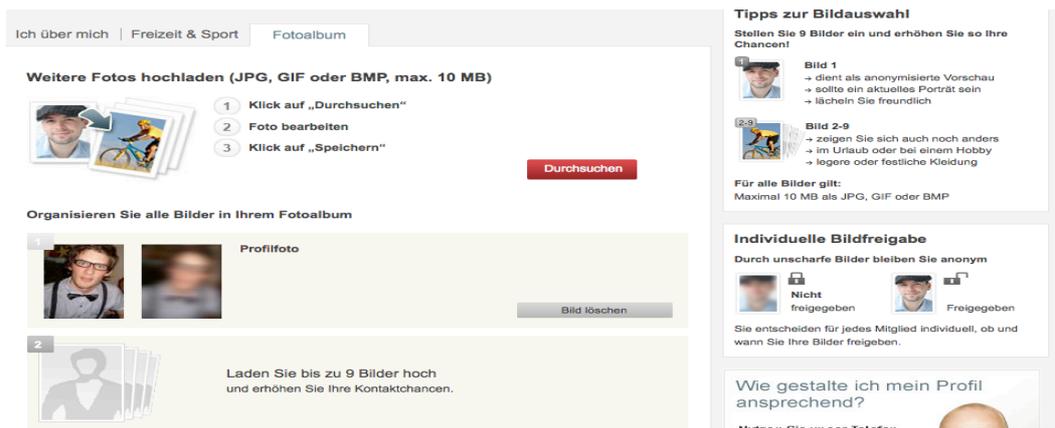


Abb.8 Screenshot Profilseite⁷³

Das Fotoalbum stellt die letzte Kategorie des Profils da. Die von den NutzerInnen hochgeladenen Fotos werden in zwei Gruppen organisiert. In der ersten Gruppe befindet sich das Profilbild der NutzerIn, das zuerst in einer klaren oder Originalansicht, dann noch einmal in der verschwommenen Ansicht (allen NutzerInnen zugänglichen) präsentiert wird. In der zweiten Gruppe können bis zu neun weitere Fotos hochgeladen werden. Am rechten Rand des Bildschirms gibt PARSHIP Tipps zur Optimierung des Nutzerprofils durch die Bilderauswahl. Das Profilfoto sollte demnach ein freundliches Porträt sein, während die Fotos der zweiten Gruppe dazu dienen sollen, die NutzerIn bei ihrer Lieblingsfreizeitbeschäftigung darzustellen. Darunter wird noch einmal darauf hingewiesen, dass jedes Foto individuell für andere Nutzer freigegeben werden muss und dass das Hochladen von Fotos wesentlich zur Kontaktaufnahme beiträgt.

Die Konzeption des PARSHIP Fotoalbums gibt NutzerInnen die Möglichkeit, sich individuell darzustellen und kann auch dazu genutzt werden, mögliche Interessen und Hobbies hervorzuheben, welche durch die vorgefertigten Antwortmöglichkeiten im vorherigen Profiltteil nicht zum Ausdruck gebracht werden konnten. In Bezug auf die Selbstdarstellung durch Profilingaben und Fotos ist hier zu bemerken, dass PARSHIP seine Mitglieder dazu ermutigt, möglichst viele Angaben zur eigenen Person zu machen, diese Angabemöglichkeiten sind jedoch auf eine gewisse Anzahl beschränkt. Diese Begrenzung kann UserInnen in ihrer Selbstdarstellung durchaus einschränken und zu einer Normierung führen. Diese Begrenzung ist höchstwahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass PARSHIP-Profile miteinander

⁷³ URL: [https://www.parship.at/profile/factfile/overview\(6.8.2012\)](https://www.parship.at/profile/factfile/overview(6.8.2012))

vergleichbar sein müssen. Ein umfangreicheres Angebot an Antwortmöglichkeiten wäre wahrscheinlich schwerer durch mathematische Algorithmen zu berechnen und würde auch wesentlich höhere Speicherkapazitäten beanspruchen. Durch diese Beschränkung ist es NutzerInnen auch nicht möglich, das eigene Profil etwas interessanter zu gestalten, indem möglichst viele unterschiedliche Interessen und Freizeitbeschäftigungen angeführt werden können. Diese Angaben können nämlich einen wesentlichen Faktor bei der Partnerselektion ausmachen, denn Partnervorschläge können (wenn gewollt) auch nach Interesse oder sportlichen Aktivitäten gefiltert und selektiert werden.

3.3 Partnersuche und Selektion

Döring befasst sich in einem Aufsatz zum Thema Internet-Liebe auch mit der Partnersuche im Netz. Als ausschlaggebend für die erste Kontaktaufnahme und des Weiteren für die Entstehung einer intimen Beziehung sieht Döring einerseits das Ausmaß an preisgegebenen Informationen, andererseits die gewählten Auswahlkriterien. *„Ganz grob lassen sich eine eher rational gesteuerte Partnerwahl gemäß Profilübereinstimmung und eine eher intuitive Partnerwahl gemäß emotionaler Nähe oder Seelenverwandtschaft unterscheiden.“*⁷⁴

Wie bereits erwähnt, arbeitet PARSHIP mit einem *matching*-Verfahren, dem sogenannten PARSHIP-Prinzip. Unter der Rubrik Partnervorschläge können sich die NutzerInnen die von PARSHIP ausgewählten Partnerempfehlungen ansehen. Diese werden zuerst den Matchingpunkten entsprechend gereiht. Unter *Meine Sucheinstellungen* können NutzerInnen dann ihre Vorschläge genauer bestimmen und demnach ihre Partnervorschläge neu ermitteln lassen. Die Sucheinstellungen bieten die Möglichkeit, nach physischen und geographischen Kriterien zu selektieren. Rechts daneben befindet sich eine Suchmaske, entsprechend welcher die Partnerempfehlungen gemäß den Interessen (Sport, Musik, Urlaub) ausgefiltert werden können. Ist die Auswahl getroffen, können die Partnervorschläge dann noch

⁷⁴ Nicola Döring: Internet- Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation, in: Joachim Höflich, Julian Gebhardt (Hg.): *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief- E-Mail- SMS, Berlin*. 2003. S. 233- 264Hier: URL: <http://www.nicola-doering.de/publications/internet-liebe-doering-2003.pdf>. S.9

einmal nach neuesten Einträgen, Matching Punkten, Favoriten und Entfernungen sortiert werden.

„Typisch für die gezielte Partnersuche [...] ist die rationale Vorauswahl gemäß einem mehr oder minder standardisierten Katalog von Attributen (z.B. Geschlecht, Alter, Größe, Gewicht, Wohnort, Musikvorlieben, Kleidungsstil usw.) [...] Wer ein konkretes Wunsch- Profil im Kopf hat, kann das Angebot auf dem Kontaktanzeigenmarkt entsprechend systematisch durchforsten.“⁷⁵

Wie die folgenden Screenshots und Sucheinstellungen zeigen, kann die Partnersuche auf PARSHIP als rational bezeichnet werden. NutzerInnen müssen sich nicht durch hunderte Profile klicken, um deren Angaben mit den eigenen Wunschvorstellungen zu vergleichen.

The screenshot shows the PARSHIP website interface. At the top, there is a navigation bar with links: STARTSEITE, MEIN PROFIL, PARTNERVORSCHLÄGE (highlighted), NACHRICHTEN, ÜBER PARSHIP, MAGAZIN, FORUM. Below this is a secondary navigation bar: MEINE PARTNERVORSCHLÄGE (highlighted), MEINE FAVORITEN, MEINE KONTAKTE, BESUCHER MEINES PROFILS, BESUCHTE PROFILE. The main content area is titled 'Ihre Partnervorschläge (1.603)'. It is divided into two sections: 'Meine Sucheinstellungen' and 'Nach Interessen filtern'. 'Meine Sucheinstellungen' includes: Alter: von 21 bis 34 Jahre; Größe: von 0 bis 200 cm; Region: Wien, Niederösterreich, Vor...; Raucher: Egal; Kinder: Egal. There is a link 'Sucheinstellungen ändern'. 'Nach Interessen filtern' includes: Sport: Keine Auswahl; Musik: Keine Auswahl; Urlaub: Keine Auswahl. There is a 'Jetzt filtern' button. At the bottom left, there is a pagination link '1 | 2 | 3 | ... | 161 >'. At the bottom right, there is a 'Sortiert nach: Matching-Punkten' dropdown menu.

Abb.9 Screenshot Partnervorschläge

⁷⁵ Nicola Döring: Internet- Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation. S.10

3.3.1 Sucheinstellungen

Meine Sucheinstellungen

PARSHIP schlägt Ihnen ausschließlich Partner vor, die Ihren Einstellungen auf dieser Seite entsprechen.

Abbrechen **Partnervorschläge neu ermitteln**

So sollte mein Partner sein:

Größe Von bis cm

Alter Von bis Jahre

Raucher

Kinder:

Einkommen

Bildung

Nutzen Sie als Premium-Mitglied die erweiterten Möglichkeiten hinsichtlich Einkommen und Beruf.

Jetzt Premium-Mitglied werden

Länder und Regionen:

Österreich: ✖ Land entfernen

<input checked="" type="checkbox"/> Alle Regionen	<input checked="" type="checkbox"/> Niederösterreich	<input checked="" type="checkbox"/> Vorarlberg
<input checked="" type="checkbox"/> Wien	<input checked="" type="checkbox"/> Salzburg	<input checked="" type="checkbox"/> Tirol
<input checked="" type="checkbox"/> Oberösterreich	<input checked="" type="checkbox"/> Steiermark	<input checked="" type="checkbox"/> Kärnten
<input checked="" type="checkbox"/> Burgenland		
<input checked="" type="checkbox"/> andere		

Abbrechen **Partnervorschläge neu ermitteln**

Abb.10 Screenshot Sucheinstellungen (12. 08.2012)

Wie dieser Screenshot zeigt, können NutzerInnen sowohl Partnervorschläge bezüglich deren Wunschgröße und Alter genauer bestimmen als auch Angaben bezüglich des Rauchverhaltens und Kindern filtern. Premium-Mitgliedern ist es auch möglich, gemäß dem Einkommen und Bildungstand, ihre Partnervorschläge zu filtern. Im untersten Teil dieser Seite können zusätzlich Beschränkungen bezüglich des Bundeslandes vollzogen werden. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, das Land komplett zu entfernen oder andere Länder (wie zum Beispiel Deutschland, Schweiz, Frankreich, Spanien, Dänemark, Belgien, Großbritannien, Niederlande, Italien, Schweden, Irland und Norwegen) hinzuzufügen.

„Online dating typical requires that people seek partners on the basis of searchable attributes like income and religion rather than experiential attributes like sense of humor and rapport.“⁷⁶ Dieser Prozess der Partnersuche wurden von Heino et al. im Jahre 2010 als „relation-shopping“⁷⁷ bezeichnet, da viele entscheidenden Merkmale der Online- Partnersuche sich nicht von der Suche nach Waren oder Dienstleistungen im Internet unterscheiden.

⁷⁶ Finke et al. : Online Dating, S.14

⁷⁷ Rebecca D. Heino, Nicole B. Ellison, Jennifer L. Gibbs: Relationshopping. Investigating the market metaphor in online dating, in: *Journal of Social and Personal Relationships*, 27/4, 2010,S. 427- 447, hier, S.443

Die Seite „Partnervorschläge“ ist in fünf weitere Seitenlinks unterteilt, welche direkt darunter aufgelistet sind. Die erste Seite verweist, wie oben erwähnt, auf die Partnervorschläge und deren Sucheinstellungen. Das nächste Feld „*Meine Favoriten*“ zeigt eine von dem/r NutzerIn selbst selektierte Auswahl an Favoriten an. Diese können durch Klicken auf das Sternsymbol neben dem Nutzernamen zu den Favoriten hinzugefügt werden. Unter „Meine Kontakte“ werden alle Mitglieder angezeigt, welche von dem/der NutzerIn kontaktiert wurden oder sich mit dieser/m in Kontakt gesetzt haben. Unter „Besucher meines Profils“ werden klarerweise alle Profilbesucher angezeigt und bei „Besuchte Profile“ alle von dem/der NutzerIn besuchten Profile angezeigt. Als Nicht-Premium-Mitglied wird die Anzahl der sichtbaren Profilbesucher auf drei beschränkt. Die weiteren Profilbesucher werden zwar angezeigt, sind aber nicht anklickbar, anonym und das Feld ist in Blau eingefärbt. Alle Bereiche und Zusatzleistungen, welche nur für Premium-Kunden zugänglich sind, werden mit der Farbe Blau hervorgehoben beziehungsweise betont.

3.3.2 Selektion durch Sympathie

Die Suche und Auswahl der passenden PartnerInnen kann natürlich auch aufgrund von nicht faktenbezogenen Kriterien getroffen werden. Spontane Sympathie aufgrund eines ansprechenden Profils kann dabei ein Selektionskriterium sein. Da die Selbstdarstellung durch Profilmasken stark standardisiert ist, wirken originelle Formulierungen oder ehrlich authentische Beschreibungen der eigenen Person als besonders attraktiv und individuell. Das Profilbild nimmt in diesem Prozess eine absolut essentielle Rolle ein.

Zahlreiche Studien⁷⁸ belegen, dass das Profilbild entscheidend ist, ob Kontakt aufgenommen wird (eine Entscheidung welche durch spontane Sympathie beim Betrachten des Fotos getroffen wird). „The profile photograph is now a central component of online self-presentation, and one that is critical for relational success.“⁷⁹ Smaill begründet die Wesentlichkeit des Profilbildes in der Beziehung zur Offline-Welt.

⁷⁸ Vgl. Gunter Hitsch, Ali Hortacsu, Dan Ariely: What makes you click: An empirical analysis of online dating (2004). Andra Siibak: Constructing the Self through the Photo selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites (2009). Und Noelle J. Hum (et al): A picture is worth a thousand words. A content analysis of Facebook profile photographs.

⁷⁹ Jeffrey T. Hancock, Catalina L. Toma: Putting Your Best Face Forward. The Accuracy of Online Dating Photographs, in: *Journal of Communication* 59, 2009, S. 367–386, hier, S.368

„More than any other aspect of the profile, the photograph signifies the relationship between virtual and real space identities. While the photograph, as representation, cannot provide transparent access to its generative source, or an 'authentic' self, it does work to momentarily fix the physical signifiers and anchor them to the identity manufactured in the written profil“.⁸⁰

In Bezug auf PARSHIP ist hier jedoch noch einmal zu erwähnen, dass das Profilbild erst nach individueller Freigabe gänzlich sichtbar wird. Somit kann eine erste, auf spontane Sympathie beruhende Partnerselektion bei PARSHIP aufgrund eines attraktiven oder ansprechenden Profilbildes als nicht ausschlaggebend eingestuft werden.

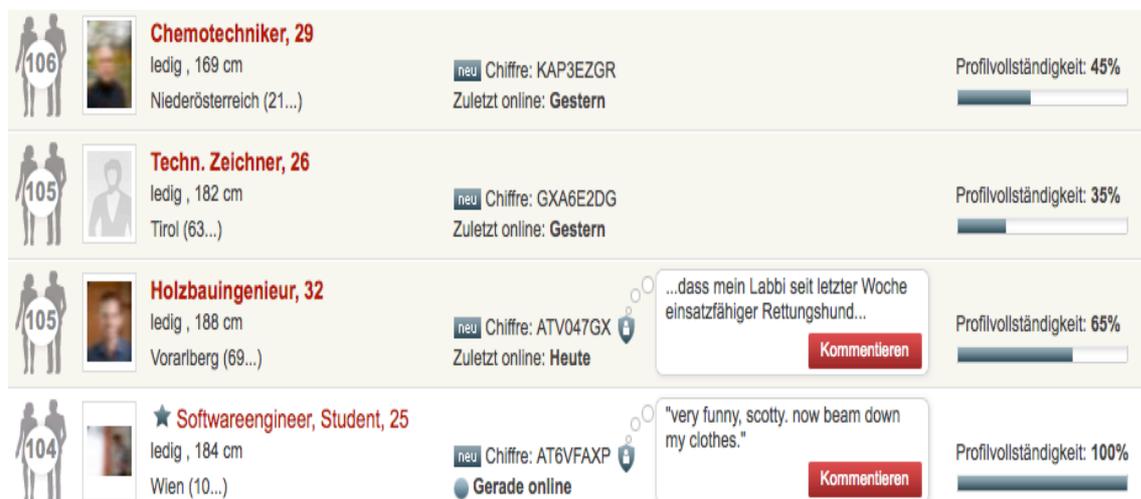


Abb.11. Screenshot Partnervorschläge

Dieser Screenshot zeigt, welche Angaben bei den Partnervorschlägen angezeigt werden und infolgedessen ausschlaggebend für eine Selektion durch Sympathie sein können. Es wird deutlich, dass sowohl farblich als auch durch Schriftgröße der Arbeitsbereich beziehungsweise die Berufsbezeichnung und das Alter des Nutzers hervorgehoben werden. Darunter befinden sich Angaben zu Beziehungsstand, Größe und Wohnort. Links daneben befindet sich ein kleines, verschwommenes Profilfoto und ganz links außen die Anzahl an Matchingpunkten. In der Mitte der Anzeige befinden sich die Chiffre beziehungsweise UserInnennummer und das Datum, an dem der/die NutzerIn zuletzt online war. Wie bei den zwei unteren Nutzern sichtbar,

⁸⁰ Belinda Smail: Online Personals and Narratives of the Self. Australia's RSVP, in: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10/1, 2004, S. 93- 107, hier S. 98.

befindet sich daneben eine Sprechblase, in der angezeigt wird, was den Nutzer gerade bewegt. Ganz rechts außen wird prozentual die Profilverständigkeit angezeigt. Ungeachtet dessen, ob im Vorhinein eine Filterung durch die Suchmaske getroffen wurde oder nicht, ist es doch die spontane Sympathie gegenüber einem Berufsfeld oder vielleicht einer witzigen Statusmeldung, welche NutzerInnen dazu bewegt, sich überhaupt einmal das Profil des potenziellen Partners anzusehen.

3.3.3 Selektion durch Kommunikation

Die Partnerselektion durch eine Suchmaske oder Sympathie kann als primäre Selektion bezeichnet werden. Nachdem eine Entscheidung aufgrund dieser Faktoren getroffen worden ist und Kontakt mit einem oder mehreren potenziellen PartnerInnen aufgenommen worden ist, kommt es zur sekundären Selektion, welche auf Kommunikation beruht. Durch den Austausch von Nachrichten können weitere Informationen gesammelt werden oder auf deren Authentizität überprüft werden, um dementsprechend weiter selektieren zu können. Aufgrund der textbasierten, computervermittelten Kommunikation fallen viele traditionelle Aspekte der Interaktion weg (z. B. Gestik, Mimik, Berührungen, Ausstrahlung).

„Mit der Abwesenheit von persönlichen Informationen über das Gegenüber nehmen in Onlineinteraktionen gerade die spärlich und subtilen Hinweisreize (z.B. das gewählte Pseudonym, Ausdruck und Länge der Textnachrichten, Rechtschreibung) einen besonders großen Stellenwert bei der Beurteilung des Kommunikationspartners ein und führen damit oft zu stereotypischen Eindrücken.“⁸¹

Somit kann ähnlich wie in der „realen Welt“, der gesamte Kommunikationsprozess zwischen zwei potenziellen PartnerInnen als ein Selektionsverfahren verstanden werden. Wie das oben angeführte Zitat bestätigt, gelten jedoch andere, oftmals subtile Auswahlkriterien, welche den Beziehungsaufbau und Selektionsprozess in der „online Welt“ bestimmen.

Um die teilweise enorme Menge an möglichen Partnervorschlägen zu reduzieren, finden zuerst primäre Selektionsprozesse statt. Dieser Prozess führt dann zur zweiten Phase der Selektion, welche nur durch Interaktion eingeleitet werden kann.

⁸¹ Florian Schulz, Doreen Zillmann: Das Internet als Heiratsmarkt. S.16

Auch wenn die primäre Selektion ausschlaggebend für die erste Kontaktaufnahme und die Entstehung einer Beziehung ist, so ist es doch die sekundäre Selektion mittels Kommunikation, welche entscheidet, ob sich die Online-Beziehung zweier Akteure zu einer Offline-Beziehung weiterentwickelt.

3.4. Kommunikation

Zahlreiche Onlinedating Plattformen und Partneragenturen bieten ihren NutzerInnen sowohl die Möglichkeit synchroner Kommunikation via Chatforum als auch asynchroner Kommunikation mithilfe von privaten Nachrichten.⁸² PARSHIP NutzerInnen können jedoch nur auf asynchrone Weise miteinander kommunizieren. Um die erste Kontaktaufnahme mit einer potenziellen PartnerIn zu erleichtern, bietet PARSHIP seinen Mitgliedern unterschiedliche Arten der Kontaktaufnahme an. Kommuniziert wird jedoch immer in Form von privaten Nachrichten. NutzerInnen, welche nicht gleich eine persönliche Nachricht an eine potenzielle PartnerIn versenden möchten, können auch einen etwas unpersönlicheren und unbefangenen Weg der Kommunikation wählen.

Eine Möglichkeit ist das Versenden eines automatischen Willkommensgrußes. Dabei wird diese vorgefertigte Nachricht an den gewünschten Empfänger versandt; „*XXX sagt Ihnen Hallo und heißt Sie damit bei PARSHIP herzlich willkommen.*“ Darunter wird der/die NutzerIn darauf hingewiesen, dass man sich auf diesen Gruß mit einer Spaßfrage oder einer Kontaktanfrage auf unkomplizierte Weise revanchieren kann und gleichzeitig Kontakt mit dem Nutzer oder der Nutzerin aufnehmen kann.

Das Versenden von Spaßfragen soll es NutzerInnen erleichtern, herauszufinden, ob man zueinander passt. Dabei kann man aus einer Vielzahl vorgefertigter Fragen und Antworten wählen. Der Sender beantwortet diese Fragen zuerst und bestimmt einen Einsatz, welcher im Fall einer Antwortenübereinstimmung eingelöst wird. NutzerInnen können aus 8 Einsatzmöglichkeiten wählen.⁸³

Eine weitere mühelose Option um mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten ist das Versenden eines Lächelns. Eine vorgefertigte Nachricht mit den Worten, „*XXX findet Ihr Profil sympathisch und schickt Ihnen ein Lächeln. Nutzen Sie die Chance,*

⁸² Nicola Döring: Internet- Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation, S. 8

⁸³ Zum Beispiel: Profilbild Freigabe; zahle ich beim ersten Date, verrate ich, wie ich zu meinem Spitznamen kam, verrate ich, bei welchem Film ich zuletzt geweint habe, erzähle ich von meinem ersten Kuss.

mit XXX Kontakt aufzunehmen!“ wird an den gewünschten Empfänger versandt. Der Versender ist jedoch auch noch in der Lage, eine kurze persönliche Nachricht dieser vorgefertigten Nachricht anzuhängen.

3.5 Kritische Auseinandersetzung mit PARSHIP

Der Unterschied im Aufbau des 'eigenen Profils' (wie zuvor beschrieben) und dem Profil eines anderen Mitgliedes ist nicht beträchtlich. Rechts neben den steckbriefartigen Daten befindet sich eine Grafik, durch diese angezeigt wird, inwiefern der oder die Suchende und der oder die mögliche PartnerIn zusammenpassen in Bezug auf deren Persönlichkeit, Gewohnheiten und Interessen.



Abb.12 PARSHIP Profilabgleich

Die genauen Matching-Ergebnisse werden neben den Sport- und Freizeitinteressen unter dem Steckbrief angezeigt. Hierbei wird wieder graphisch dargestellt wie gut (laut PARSHIP- Persönlichkeitstest) die beiden Mitglieder in Punkto Persönlichkeits-Grundzüge, Persönlichkeits- und Beziehungsverhalten und Persönlichkeits- und Alltagsgestaltung zusammenpassen.

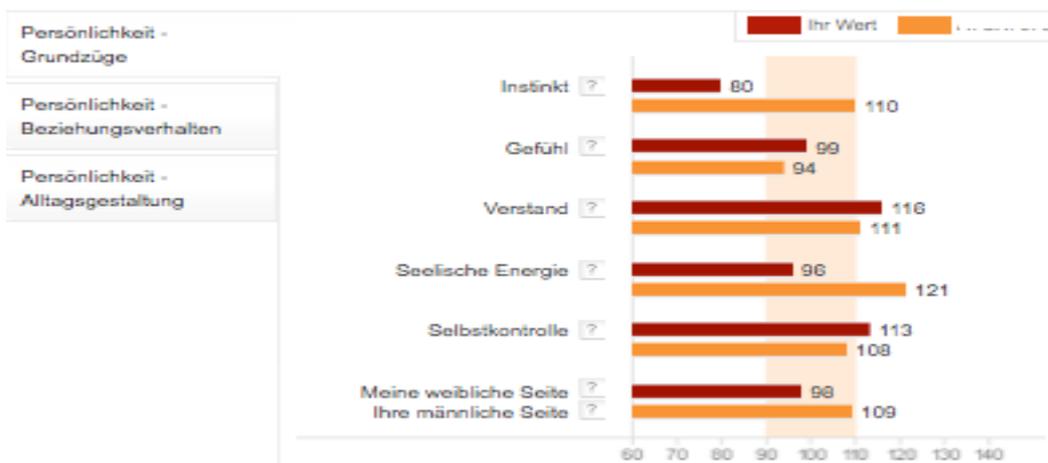


Abb.13 Screenshot Matching- Punkte

Beide angeführten Abbildungen des PARSHIP Persönlichkeitstests und der Matching Punkte können als institutionelle Bewertungsmechanismen gesehen werden. Besonders in der zweiten Abbildung wird ein stark genormtes Menschenbild deutlich bzw. ablesbar, welches durch die Darstellung des Normalwertes verstärkt wird. Denn Persönlichkeits- und Charakterzüge werden genormt und in einheitliche Kategorien eingeteilt, welche dann miteinander verglichen werden können.

Die Mitgliederprofile auf PARSHIP sind sehr unterschiedlich, was ihre Vollständigkeit der Profilangaben betrifft. Es gibt natürlich einige NutzerInnen, welche jede Möglichkeit der Selbstpräsentation nutzen und somit eine 100-prozentige Profilvervollständigung aufweisen. Auf der anderen Seite gibt es zahllose Profile, deren Vollständigkeit sich auf das durch die Plattformsoftware erforderte Minimum beschränkt und nur einen Bruchteil der Freitexteingaben nützt. Grund dafür mag natürlich sein, dass zur Selbstdarstellung auf PARSHIP in erster Linie nur eine relativ geringe Menge an Selbstdarstellungsrequisiten geboten wird. (Als Selbstdarstellungsrequisiten in diesem Zusammenhang zählen zum Beispiel; Fotoalben, Beschreibungen durch Freitexteingaben, mögliche Verweise auf die eigene Homepage oder andere Webseiten). Es könnte jedoch auch drauf zurückzuführen sein, dass PARSHIP NutzerInnen die Präsentation des Selbst durch Profilangaben als nicht wesentlich für die eigene Selbstdarstellung ansehen und auch ihre Partnersuche wesentlich auf die Ergebnisse des Persönlichkeitstest und den daraus folgenden Matching Punkten stützen.

Interessanterweise bietet PARSHIP seinen NutzerInnen keinen bestimmten Raum, um Angaben zum Idealpartner oder der Wunschbeziehung zu machen. Natürlich könnten NutzerInnen den, in Anführungszeichen gekennzeichneten Freitextraum unter dem Steckbriefteil dafür nutzen, jedoch weist PARSHIP darauf hin, dass dieser Raum für einen Willkommensgruß oder kurze Profileinleitung genutzt werden sollte. Das Fehlen eines eigens für Beziehungswünsche bestimmten Bereiches ist signifikant, da diese nicht nur einen wesentlichen Faktor in der Partnersuche darstellen, sondern auch in Bezug auf Selbstdarstellung einen zentralen Stellenwert einnehmen könnte. Durch eine persönliche Beschreibung der Wunschvorstellungen in Punkto Partnerschaft und Beziehung, könnten unter Umständen wesentliche intimere Rückschlüsse auf eine Person geschlossen werden, als es durch die Vervollständigung eines vorgefertigten Satzes möglich ist.

Ein Grund für die Zurückhaltung durch persönliche Freitextangaben mag eine allgemeine Skepsis und Befürchtung von NutzerInnen sein, ihre Anonymität zu verlieren und somit verletzt- und angreifbar zu werden. Dies ist ein sehr interessanter Punkt, da sich die Partnersuche hier in einer Art Zwischenraum von Selbstoffenbarung und Anonymität bewegt. NutzerInnen wollen einerseits viele Informationen über andere im Vorhinein erhalten, um überhaupt einmal in Kontakt treten zu wollen, andererseits aber soll die eigene Anonymität gewahrt werden. Dies wird vor allem durch die verschwommene Profilansicht deutlich, welche diesen Grenzbereich zwischen Anonymität und Selbstoffenbarung optisch darstellt und betont. Um eine Beziehung zu einem anderen Menschen aufzubauen, ist Selbstoffenbarung von Nöten. Ohne diese ist es besonders in der Online- Welt schwierig, eine gewisse Form von Vertrauen und Intimität aufzubauen.

Selbstoffenbarung kann auf PARSHIP nur durch geschriebene Sprache zustandekommen und, wie bereits erwähnt, steht NutzerInnen dafür nur ein sehr beschränkter Raum mit der Möglichkeit zur Freitexteingaben zur Verfügung. Es besteht zwar die Möglichkeit, aus einer Anzahl von Satzanfängen zu wählen und diese zu vervollständigen, doch die vorgefertigten Satzanfänge zeugen nicht von Individualität, was sich manchmal auch in einer Art standardisierter Antworten, beziehungsweise Vervollständigungen zeigt. Dies wird auch von Illouz bestätigt, *„die Verwendung der geschriebenen Sprache für die Präsentation des Selbst schafft ironischerweise Uniformität, Standardisierung und Verdinglichung.“*⁸⁴ Unzählige Male wurde auf PARSHIP Profilen auf die Frage, Ich würde nie mit... „niemals nie sagen“ geantwortet. Doch vor allem selbstbeschreibende Einleitungen in denen sich NutzerInnen als offen, freundlich und liebenswert bezeichnen, können häufig gefunden werden. Dies wird von Illouz folgend erklärt:

„Der Prozess der Selbstbeschreibung bedient sich kultureller Skripten der wünschenswerten Persönlichkeit. Wenn sie sich in einer entkörpernten Form anders repräsentieren, benutzen die Menschen etablierte Konventionen der wünschenswerten Person und applizieren sie auf sich Selbst.“⁸⁵

Natürlicherweise sind diejenigen Profile besonders ansprechend, welche sich durch Originalität in ihrer Selbstbeschreibung auszeichnen, Dies wird auch durch viele

⁸⁴ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.124

⁸⁵ Ebd.

Onlinedating-Ratgeber bestätigt.⁸⁶ Es bedarf demnach also „*sprachlicher Originalität und physischer Konventionalität*“ im Sinne von etablierten Schönheitsidealen, um sich auf Onlinedating Plattformen oder Partnervermittlungs- Agenturen erfolgreich darzustellen.⁸⁷

3.5.1 Kapitalismus und PARSHIP

Illouz vertritt die Meinung, dass die Partnersuche im Internet stark mit der Tradition der Liebe bricht. Sie begründet dies folglich: „*Die Technologie des Internets vergrößert die Instrumentalisierung romantischer Interaktionen, indem sie eine Prämie auf den >>Wert<< den die Individuen sich selbst und anderen im Rahmen eines strukturierten Marktes zubilligen, ausschreibt.*“⁸⁸ Das Selbst wird zu einem Produkt auf einem konkurrierenden Markt.

„Es macht aus Begegnungen das Ergebnis mehr oder weniger stabiler Präferenzen; es belastet den Prozeß der Suche mit dem Problem der Effizienz; aus der Begegnung werden Marktlücken; aus den Profilen (also aus der Person) werden (mehr oder weniger) feste ökonomische Werte.“⁸⁹

Die Relevanz dieser ökonomischen Werte wird auf PARSHIP stark betont. Wie bereits beschrieben, haben NutzerInnen keinen üblichen UserInnennamen, sondern sie werden nach ihrer beruflichen Tätigkeit oder ihrem Arbeitsfeld betitelt. Noch expliziter auf ökonomische Werte ausgerichtet ist jedoch die mögliche Selektion eines Partners, durch Eingabe des wünschenswerten Jahreseinkommens. Diese Funktion betont eindeutig die Relevanz ökonomischer Werte und stellt damit das Selbst einer Ware gleich. Die Fülle an potenziellen Partner und die Art der Selektion lässt ein Gefühl von Austauschbarkeit entstehen, denn das Selbst wird durch die standardisierte Profildarstellung aufgrund weniger Vergleichskriterien definiert.

„Der Grund liegt darin, dass die Partnersuche im Internet den Bereich romantische Begegnungen mit den auf einer Ökonomie der Fülle, der endlosen Wahlfreiheit, der Effizienz, der Rationalisierung, der selektiven Auswahl und

⁸⁶ Vgl. Bela von Alth: *P@rtnersuche im Internet*. 2006. S.93

⁸⁷ Vgl. Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.125

⁸⁸ Ebd. S.134

⁸⁹ Ebd. S.132

der Standardisierung basierenden Prinzipien des Massenkonsums vertraut gemacht hat.“⁹⁰

Dementsprechend ist nicht nur die Organisation und der Aufbau solcher Plattformen an ökonomischen Werten und Märkten orientiert, sondern sogar die daraus entstandenen Beziehungen sind zu einer Art Massenware geworden, welche leicht und reichlich zugänglich, effizient und umgehend und teilweise auch kostengünstig ist.⁹¹

3.6 Theorien zur Selbstdarstellung

Einige Theorien und Studien zum Thema Online-Selbstdarstellungen gehen davon aus, dass Individuen sehr selektiv in ihrer Selbstdarstellung sind. Denn gerade durch die Nutzung von computerbasierten Kommunikationsformen und Darstellungsmöglichkeiten können die Eindrücke, die eine NutzerIn von sich geben will, viel besser gesteuert und kontrolliert werden als dies in einer direkten Gegenüberstellung in der „realen“ Welt möglich wäre.⁹²

Der Psychologe Edward Higgins stellte im Jahre 1987 die *self-discrepancy theory* auf, in welcher Higgins zwischen drei Typen des Selbst beziehungsweise der Selbstdarstellung differenzierte, dem *'actual self'*, *'ideal self'* und dem *'ought to self'*. Wenn sich ein Individuum so darstellt, wie es sich selbst und auch andere es sehen, wird von dem *'actual self'* gesprochen. Das *'ideal self'* stellt dar, wie sich das Individuum selbst gerne sehen würde und bezieht auch dessen Wünsche und Hoffnungen mit ein, während das *'ought to self'* die Attribute, welche das Individuum glaubt besitzen zu sollen, darstellt.⁹³

Im Jahr 2006 stellen Ellison et al. fest, dass NutzerInnen auf Onlinedating Webseiten versuchen, ihre Selbstdarstellung zwischen einer zutreffenden (actual self) und wünschenswerten (ideal self) Selbstpräsentation auszugleichen.⁹⁴

⁹⁰Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*.. S.135

⁹¹ Vgl. Ebd.

⁹² Monica T. Whitty: Reavealing the 'real' me, searching for the 'actual' you. Presentations of self on an internet dating site.,in: *Computers in Human Behaviour* 24/, 2008. S.1707 – 1723, hier S. 1708

⁹³ Edward Higgins: Self- Discrepancy. A Theory Relating the Self and Affect, in: *Psychology Review*, 94/3, 1987, S. 319- 340, hier. S.320

⁹⁴ Nicole Ellison, Rebecca Heino, Jennifer Gibbs: Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment., in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11/2, 2006, hier: [URL:http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html)

Im Rahmen der folgenden Profilanalyse kann nicht darauf eingegangen werden, inwiefern die Profilangaben auf den Online-Dating Seiten bzw. Plattformen auch der Realität entsprechen. Daher ist es auch nicht möglich, Higgins' *self-discrepancy theory* bei der Profilanalyse anzuwenden.

Durch die Analyse der Profilbilder sollen aber die drei Darstellungstypen, (neutral, (selbst)optimierend und (selbst)ironisch auf 3 unterschiedlich aufgebauten Online-Dating Plattformen veranschaulicht werden und mögliche Unterschiede bezüglich der Plattformen und der Geschlechter dargelegt werden.

3.6.1 Profilanalyse

Im kommenden Kapitel dieser Arbeit werden die PARSHIP-Profile von jeweils drei Frauen und drei Männern genauer analysiert. Um die enorme Anzahl der zur Auswahl stehenden PARSHIP Profile einzuschränken, werden nur Profile herangezogen, die eine 80-100-prozentige Profilverständigkeit aufweisen. Ein weiteres Kriterium ist, dass die NutzerInnen im Alter zwischen 25 und 38 sind und in Wien wohnen.

Diese Profile werden dann in drei Darstellungstypen eingeteilt. Selbstdarstellung auf Online-Dating Plattformen kann einerseits als neutral betrachtet werden, dies kann in Profilen sichtbar werden, indem NutzerInnen eine eher faktenbezogene, oft auch sehr kurze und prägnante Selbstbeschreibung (beziehungsweise im Fall von PARSHIP Satzvervollständigung) wählen. Diese Art der Selbstdarstellung wird oft mit „Ehrlichkeit“ assoziiert, da sie den BetrachterInnen einen gewissen Spielraum bietet, um selbst zu entscheiden, ob diese Eigenschaften oder Angaben nun im eigenen Ermessen als positiv oder negativ zu bewerten sind.

Dies mag auf den ersten Blick etwas undurchsichtig wirken, wird aber in direkten Gegenüberstellung mit der (selbst)optimierenden Selbstdarstellung wesentlich deutlicher.

Im Unterschied dazu zeichnen sich (selbst)optimierende Profile dadurch aus, dass die Beschreibungen der eigenen Person aus großteils positiven Attributen besteht und somit den BetrachterInnen keinen eigenen Interpretationsspielraum lässt. Es soll jedoch nicht der Eindruck entstehen, dass diese Form der Darstellung im Vergleich zu der neutralen als unehrlich eingestuft werden soll oder muss.

(Selbst)ironisch gestaltete Profilbilder entwerfen ein nicht zu ernst gemeintes Selbstbild, oft auch eine Art Belustigung der eigenen Person und Eigenschaften.

Selbstironie wird oft als Zeichen von Humor gesehen und hinterlässt oft den Eindruck einer sympathischen Bescheidenheit. Selbstironische Selbstdarstellung kann aber auch als eine Art von Optimierung angesehen werden, denn negative Attribute, auf selbstironischer Weise dargestellt, erzeugen eher positive als negative Assoziationen. Interpretationsspielraum vonseiten der BetrachterInnen ist zwar gegeben, diese wird dabei aber in eine bewusst positive Richtung gesteuert.

Wie schon erwähnt, sollen in der folgenden Analyse anhand der ausgewählten sechs PARSHIP Profile diese drei Darstellungstypen veranschaulicht werden und auch auf mögliche Unterschiede hingewiesen werden. Dabei soll beachtet werden, inwiefern sich standardisiert aufgebaute Profile voneinander unterscheiden und welche Möglichkeiten, der zur Selbstdarstellung gebotenen Mitteln durch die Plattformsoftware, überhaupt genutzt werden.

3.6.2 Darstellungsvergleich männlicher PARSHIP Profile:

Um die Anonymität der NutzerInnen zu wahren, werden ihre Angaben hier nur teilweise angezeigt. Das ausgewählte Profil des Nutzers X, (26, ledig, Studienabschluss, Figur athletisch, 2 Fotos) kann als neutral in Bezug auf den Darstellungstypus eingestuft werden. Zwei von 9 möglichen Fotos wurden von dem Nutzer X hochgeladen und zeigen diesen im Porträt bis zur Schulter sichtbar, einmal direkt in die Kamera blickend mit geradem Kopf und grauem einfarbigen Hintergrund, ein zweites Mal den Kopf leicht zur linken Seite geneigt mit einem leichten Lächeln vor einfarbig weißen Hintergrund. Die Auswahl dieser zwei Fotos kann bereits als neutral bezeichnet werden. Gerade das erste Foto erinnert sehr an ein Passfoto, das so auch auf einem Ausweis zu finden sein könnte. Henely⁹⁵ bezeichnet das Gesicht als ein Hauptmedium „*durch das wir versuchen Eindruck zu machen; es wird also auch, wenn wir den Eindruck von Status, Macht oder Autorität machen wollen im Mittelpunkt stehen*“⁹⁶ Der Ausdruck des Gesichtes kann die Stimmung eines Menschen sichtbar machen. „*Auch deswegen ist die Entscheidung, sich über ein Porträtbild darzustellen, eine bedeutungsträchtige Entscheidung, da*

⁹⁵Nancy M. Henely, Psychologin die auf die Erforschung von Sprache und nonverbale Kommunikation spezialisiert ist.

⁹⁶ Nancy M. Henely: *Körperstrategien. Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation*, Frankfurt am Main 1988, S. 245

*der Abgebildete, indem er sein Gesicht zeigt, viel von sich zu erkennen gibt.*⁹⁷

Balsam führt weiter fort, dass Porträtbilder eine „*recht enge soziale Distanz zum Betrachter*“ zulassen und die Abgebildete somit auch einiges von sich preisgibt.⁹⁸

Die Porträtbilder des Nutzers X in seiner Fotoauswahl können insofern als neutral angesehen werden, da diese eine geringe Distanz zur BetrachterIn aufweisen und daher auch authentischer, beziehungsweise ehrlicher wirken als eine Fernaufnahme, bei der das Gesicht nicht klar zu erkennen ist. Der Interpretationsspielraum dieser Fotodarstellung bezieht sich darauf, dass die BetrachterIn das wahrscheinlich wesentlichste Körpermerkmal sieht und dann selbst entscheiden kann, ob Nutzer X rein optisch den eigenen Vorstellungen entspricht.

In der Kategorie, „Er über sich“ wird die neutrale Selbstdarstellung des Nutzers X noch deutlicher. 11 der möglichen Satzanfänge wurden von X vervollständigt, alle auf prägnante, „faktenbezogene“ Art wie zum Beispiel; *„Ein Ort an dem ich mich besonders wohlfühle... ist zuhause auf der Couch“*, *„Ich wünschte, ich könnte...unaufhörlich die Welt bereisen“* und, *„Als Kind war ich der festen Überzeugung, dass das Christkind die Geschenke bringt.“*⁹⁹ Nutzer X weist keine Satzvervollständigungen auf, welche ihn automatisch in ein gutes Licht rücken, sondern neutral sind und von der BetrachterIn selbst bewertet werden können.

Anders als bei Nutzer Y zum Beispiel (30, ledig, Studienabschluss, Figur normal, 5 Fotos), der sein äußeres Erscheinungsbild selbst als, *„sexy, sportlich, gepflegt, attraktiv, sympathisch“* beschreibt. Natürlich besteht, die Möglichkeit, dass all diese Aussagen so auf Nutzer Y zutreffen, die von ihm gewählte Ausdrucksweise lässt jedoch klare (selbst)-Optimierungstendenzen erkennen und sind als unmissverständlich positiv einzustufen. Attribute wie attraktiv, sexy und sympathisch erzeugen positive Assoziationen und können eigentlich nur durch die persönliche Interpretation des Betrachters getroffen werden. Die Fotoauswahl des Nutzer Y zeigt diesen fünf Mal in einer Porträtansicht vor unterschiedlichen Hintergründen. (Vier Mal direkt von vorne, einmal in freundlicher Untersicht). Die Auswahl der Bilder stellt keine Optimierung hinsichtlich einer Darstellungsverbesserung durch facettenreiches

⁹⁷ Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. Die Pose als Mittel der Selbstdarstellung am Beispiel von Studi- VZ, in: Media culture online. S. 11, hier: URL: <http://www.mediaculture-online.de/Medienkultur.95+M5f0e5252db6.0.html>

⁹⁸ Ebd.S.12

⁹⁹ Aus Gründen besserer Lesbarkeit sind alle Texte der Nutzer orthographisch korrigiert wiedergegeben

Auftreten dar. Jedoch kann die Darstellung durch eine Fotoauswahl von fünf mehr oder minder gleichbleibenden Posen und Bildausschnitten zu einem gewissen Grad als selbstoptimierend angesehen werden, da dieser versucht, einen möglichst bleibenden Eindruck zu hinterlassen und dies somit stark inszeniert wirkt.

Selbstironische Beschreibungen lassen sich zum Beispiel bei Nutzer Z (34, ledig, Figur normal, hat Matura, ein Foto) finden. Schon in der Einleitung seines Profils schreibt Z, „*Vermutlich der langweiligste Mensch der Welt ;)*“, bei „ein positives Merkmal von mir“: „*Intelligenter als ein durchschnittlicher Regenwurm.*“ Zu „drei Dinge die Nutzer Z wichtig sind“, zählen; „*Humor, Natürlichkeit und die Fähigkeit bis Drei zählen zu können.*“ Als humorvoll und individuell kann auch die Antwort auf Frühaufsteher oder Morgenmuffel bezeichnet werden; „*Es gibt kein Leben vor dem ersten Häferl Tee.*“ Die meisten Antworten des Nutzers können als humorvoll bezeichnet werden und weisen einen gewissen Grad an sympathischer Bescheidenheit auf. Dies wird zum Beispiel durch einen Vergleich mit dem Nutzer W ersichtlich, denn dieser antwortet auf „Eine positive Eigenschaft von mir“ mit: „Meine Zielstrebigkeit und meine Sehnsucht, mich in jedem Lebensbereich weiterzubilden und zu verbessern.“¹⁰⁰ Das einzige Foto, das der Nutzer Z hochgeladen hat, zeigt diesen im Porträt bis zur Schulter sichtbar, aus einer leicht erhöhten Perspektive, den Kopf leicht zur linken Seite geneigt mit einem weiten Lächeln, wobei er nicht direkt in die Kamera blickt. Die Perspektive dieses Profilfotos lässt den Abgebildeten eine leicht untergeordnete Position gegenüber der Kamera und demnach auch gegenüber dem/der BetrachterIn einnehmen. Dieses Foto kann daher auch als Signal von Bescheidenheit gesehen werden, eine „verkleinernde“ beziehungsweise „verniedlichte“ Inszenierung wie dies von Balsam beschreiben wird.¹⁰¹

3.6.3 Darstellungsvergleich weiblicher PARSHIP Profile

Nutzerin A (27, ledig, hat einen Studienabschluss, keine Angaben zur Figur, ein Kind, ein Foto) beschreibt sich selbst in einer neutralen Weise. Ihre Angaben sind, ähnlich wie bei Nutzer X, kurz und prägnant, wie zum Beispiel die Antwort auf: „Einen Urlaub den ich nie vergessen werde“: „*Mauritius, Sonne, Strand und Meer!*“ und „Ich sollte öfter“: „*mal NEIN sagen*“. Jede Antwort, beziehungsweise

¹⁰⁰ Auch in der Folge werden direkte Zitate grammatikalisch und orthographisch korrekt zitiert

¹⁰¹ Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.32

Satzvervollständigung wird mit einem Wort oder kurzen Satz abgeschlossen und lässt dem Betrachter Spielraum zur eigenen Interpretation der Angaben. Dies kommt unter anderem durch die Selbstbeschreibung des Äußeren der Nutzerin A zum Ausdruck: „groß, normal gebaut, Brillenträgerin“ Dieses Profil weist weder positive noch negative Wertungen der eigenen Person auf und kann somit als neutral bezeichnet werden. Das einzige Foto der Nutzerin zeigt diese, ebenfalls wie Nutzer X, im Porträt bis zur Schulter sichtbar, mit einem freundlichen, aber geschlossenen Lächeln.

Interessanterweise beziehen sich die (selbst)optimierenden Beschreibungen der Nutzerin B, gleich wie bei Nutzer Y, auf die Beschreibung des äußeren Erscheinungsbildes. Nutzerin B beschreibt sich als: *„sehr adrett mit wunderschönen Augen, wallendem Haar und! einem unvergesslich aufrechten Gang (Sportlerinnenvergangenheit).“* Nutzerin B ist 34 Jahre alt, ledig, beschreibt ihre Figur als normal, hat einen Studienabschluss und zwei Fotos hochgeladen. Diese Fotos zeigen B einmal von der Seite, wobei nur ihr Hinterkopf erkennbar ist und das Gesicht verdeckt bleibt, ein zweites Mal direkt von vorne in einem Brustbild-Porträt. Abgesehen von der Beschreibung ihres Äußeren weist das Profil der Nutzerin, ähnlich dem Profil des Nutzers Y, keine weiteren optimierenden Selbstbeschreibungen auf. Inwiefern dies im Zusammenhang mit der von PARSHIP zur Auswahl gestellten Satzvervollständigungen steht, kann möglicherweise durch den Profilvergleich mit anderen Plattformen festgestellt werden.

Das Profil der Nutzerin C (35, ledig, schlank, Studienabschluss, zwei Fotos) unterscheidet sich auf den ersten Blick durch die Länge der Beschreibungen von allen bisherigen Profilen. Selbstironisch ist bereits die einleitende Statusmeldung der Nutzerin: „Bin momentan ziemlich depressiv, hoffe es kommt bald wieder eine manische Phase...“ Auf „Ich reagiere allergisch auf“, beantwortet die Nutzerin C mit:

„Leute die beim Essen schmatzen, in der U-Bahn mampfen, laut telefonieren, schlürfen, Kaugummikauen, zu stark parfümiert sind, ungeduscht sind, rauchen auf der Strasse, Oberlippenbärte, zu harte Matratzen, zu weiche Matratzen, durchhängende Matratzen, das morgentliche Aufstehen, die Dienste nach einer durchzechten Nacht, nervige Kollegen, Kopfschmerzen, schwachen Kaffee, Zahnarztbesuche, unangekündigte Besuche, kleine kläffende Hunde, Katzenhaare, Cola light, letscherte Pommes frites, den Geruch beim Mac Donalds, Schnarchen, Haare in der Waschmuschel,

unzugeschraubte Zahnpastatuben, bügeln, Sonnenbrand, Papierkram, putzen,
.....Im großen und ganzen bin ich ein sehr bodenständiger und unkomplizierter Mensch :-DD“

Durch die äußerst ausführliche Auflistung von Eigenschaften und Dingen, auf welche die Nutzerin allergisch reagiert, werden negative Attribute und Assoziationen erzeugt welche die Nutzerin C als durchaus schwierig und leicht verärgert einstufen lassen. Durch den abschließenden Satz wird jedoch ersichtlich, dass diese Beschreibung als (selbst)ironisch zu bewerten ist. Der Nutzerin ist bewusst, welchen Effekt ihre Antwort auf die BetrachterInnen hat und kontert, indem sie sich selbst über ihre ausführliche Auflistung lustig macht. Durch die Beschreibung von negativen Attributen sollen positive Assoziationen vonseiten der BetrachterInnen erzeugt werden. Hier wird sichtbar, dass diese Darstellung als einerseits hochgradig inszeniert beurteilt werden kann, andererseits in ihrem Effekt einer (selbst)optimierenden Darstellung sehr ähnlich ist. Auch wenn die Herangehensweise der Selbstdarstellung unterschiedlich ist, ist das Ziel, positive Assoziationen vonseiten der BetrachterInnen zu erzeugen. Hier kann natürlich argumentiert werden, dass nicht jede/r BetrachterIn aufgrund dieser Beschreibung positiv über Nutzerin C denken wird, doch es wird offensichtlich, dass dies der erwünschte Effekt des (selbst)ironischen Darstellungstypus ist.

4 Bussi. at – Das soziale Netzwerk für Singles

Bussi.at ist bereits seit über 10 Jahren online und zählt somit zu den ältesten Onlinedating Plattformen Österreichs. Über 100.000 registrierte NutzerInnen lassen sich auf dieser Plattform finden, aber nur rund 30.000 dieser NutzerInnen sind auch monatlich aktiv. Bussi.at orientiert sich an einer sehr jungen Zielgruppe, die sich vorrangig an Menschen im Alter zwischen 14 und 31 richtet. Die Plattform ist sehr interaktiv aufgebaut und bietet ihren NutzerInnen etliche Funktionen, die stark an soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Myspace* erinnern. Die Nutzung der Plattform ist gänzlich unentgeltlich, im Vergleich zu vielen anderen Onlinedating Plattformen, welche ihren NutzerInnen nur eingeschränkten Zugang ermöglichen, solange keine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft beantragt wird. (wie zB. Love.at oder finya.de)

4.1 Einstieg und Aufbau

Der Einstieg auf bussi.at ist sehr niederschwellig, NutzerInnen müssen dafür lediglich ein paar Angaben zur eigenen Person machen (Geburtsdatum, Geschlecht, Bundesland, Bezirk, Email Adresse) und sich einen Nutzernamen ausdenken. Um die Registrierung zu bestätigen, erhalten die NutzerInnen eine Email an die angegebene Adresse und durch Bestätigung dieser kann der/die NutzerIn bereits sein/ihr eigenes Profil erstellen oder sich gleich auf die Suche nach möglichen PartnerInnen machen. Hier ist es jedoch wichtig, anzumerken, dass bussi.at zwar eine Onlinedating Plattform ist, sich aber auf die Zusammenführung von Singles mit unterschiedlichen Zielen orientiert. Daher kann jede/r NutzerIn zwischen verschiedenen und auch mehreren Arten von Beziehungswünschen wählen, diese wären: Partnerschaft und Beziehung, Freizeitpartner, Affären oder Seitensprung und E-Mail oder Brieffreundschaften. NutzerInnen steht aber auch die, etwas ungewöhnliche, Beziehungsbezeichnung von, „jemanden zum Pferd stealing“ zur Auswahl.

4.1.2 Farb- und Textdimensionen



Abb.14 Screenshot bussi.at Startseite

Der oben abgebildete Screenshot der Startseite von bussi.at zeigt eine klare Dominanz der Farbe Blau, welche sich auch über die gesamte Plattform erstreckt. Das Logo befindet sich in der linken oberen Ecke und ist in Weiß gehalten und mit einem kleinen geschwungenen roten Herz versehen. Über dem Logo befindet sich eine kleine Überschrift, die lautet: 10 Jahre, und ist in Rot/Schwarz gehalten. Wie

bereits erwähnt ist die Farbkombination Rot/Schwarz meistens auf pornographischen, beziehungsweise etwas unseriösen Seiten zu finden. Dies ist hier durchaus interessant, denn bussi.at bietet unter den möglichen Beziehungswünschen unter anderem auch die mögliche Auswahl von Affären und Seitensprüngen an. Diese rot-schwarze Farbkombination in der kurzen Überschrift scheint daher sehr bewusst gewählt, um keinen zu seriösen Eindruck zu verschaffen, aber auch gleichzeitig nicht völlig in die unseriöse, halb pornographische Ecke gedrängt zu werden. Jede Seite der bussi.at Plattform ist mehr oder weniger gleich aufgebaut. Auf der linken Seite befindet sich eine „Quicksearch“ Suchmaske, darunter ein Feld mit den „Bussianern der Woche“ und darunter ein Ranking mit den Top fünf Mitgliedern, worauf später noch eingegangen werden soll. In der Mitte der Seite befinden sich die Profile, beziehungsweise der Nutzerbereich, in dem das Profil bearbeitet oder erweiterte Suchfunktionen eingegeben werden können. Am oberen und rechten Rand jeder Seite befindet sich Werbung die den Nutzerbereich einrahmt und somit sehr an den Aufbau einer Zeitung oder eines Magazins erinnert.

4.2 Erstellen eines Profils

Um ein Profil erstellen zu können, müssen folgende Angaben gemacht werden: Art des Beziehungswunsches, Gewohnheiten (rauchen, Alkohol trinken, Vegetarier, welche jeweils mit ja, nein oder keine Angabe angegeben werden müssen), Maße (in kg und cm). Weiter nicht erforderliche Angaben betreffen Haarfarbe, Augenfarbe, Körperbau, höchste abgeschlossene Ausbildung und die Angabe ob man Kinder hat. Drei Felder zur Freitextangabe sind vorhanden. Dafür stehen NutzerInnen 50 Zeichen zur Verfügung, um dem eigenen Profil einen Titel zu geben. („Ich in einem Satz“). Im zweiten Feld, welches mit „Ich über mich“ betitelt, ist stehen dem/r NutzerIn eine unbegrenzte Anzahl an Zeichen zur Verfügung. Im dritten Feld kann der/die NutzerIn seinen/ihren derzeitigen Beruf eingeben.

Das bussi.at Nutzerprofil ist in zwei Spalten eingeteilt. Der eben beschriebene Teil kann als das Basis-Profil bezeichnet werden, der zweite Teil nennt sich erweitertes Profil, indem etwas spezifischere und persönlichere Freitextangaben zur eigenen Person gemacht werden können. Die ersten Eingabefelder sind mit „Lieblings...“ betitelt und NutzerInnen können hier in 8 verschiedenen Kategorien (wie zB. Musik, Film oder Duschgel) ihre persönlichen Favoriten nennen. Die folgenden Fragen

beziehen sich auf Freizeitinteressen, Sportarten, gern gelesene Bücher und auch eine Beschreibung der auffallendsten Merkmale. Anschließend steht NutzerInnen eine Liste von Kommunikationsmedien und Plattformen zur Verfügung, bei denen diese ihren Skypenamen oder MSN- Messenger-UserInnenennamen eingeben können, um so auch eine Kommunikationsebene zwischen NutzerInnen über andere Kanäle möglich zu machen. Unter anderem können NutzerInnen auch auf ihren eigenen Blog verweisen, Angaben über Internetseiten, die sie empfehlen können oder Lokale, in denen sie regelmäßig anzutreffen sind, machen. Darunter befindet sich ein Anzahl sehr unterschiedlicher Fragen betreffend positiver und negativer Eigenschaften der eigenen Person, Angaben zu Haustieren, Fernsehsendungen, die gerne und nicht gerne gesehen werden, etwas, das man gerne erfinden würde und warum. Weiter geht es mit einer Art Ranking, bei der NutzerInnen durch die Vergabe von Sternen abstimmen können, wie wichtig oder gut sie etwas finden.



Abb.15 Screenshot Erweitertes Profil bussi.at

Weiter Eingabefelder, die hier nicht alle angeführt werden aber im Screenshot einsehbar sind, betreffen Partnervorstellungen, mögliche Kindernamen und Werbungen, die den NutzerInnen gefallen. Abschließend stehen NutzerInnen auch sechs freie Eingabefelder zur Verfügung, die nach eigenem Interesse betitelt und ausgefüllt werden können. NutzerInnen sind jederzeit in der Lage, ihre Profilangaben zu editieren oder zu löschen.

4.2.1 Profil Vergleich PARSHIP

Das bussi.at Nutzerprofil ist im Vergleich zu dem PARSHIP Nutzerprofil viel freier in Bezug auf Selbstdarstellung, was vor allem durch die zahlreichen Möglichkeiten zur Freitexteingabe ersichtlich wird. Es wird vergleichsweise nur wenig durch schablonenhafte Maskeneingabe angegeben. Auch wenn Sinnhaftigkeit einer

Freitexteingabe des Lieblingsduschgels zumindest in Bezug auf Partnerschaft nicht ganz klar ist, so wird hier wesentlich mehr Wert auf eine Art Differenzierung des eigenen Geschmacks gelegt als dies bei PARSHIP der Fall ist. Natürlich bezieht sich ein Großteil der Freitexteingaben auf vorgefertigte Fragen, die jedoch von den NutzerInnen nicht ausgefüllt werden müssen und, wenn gewollt, können diese auch nur freie Eingabefelder verwenden, um sich etwas individueller darstellen zu können. Eine durchaus berechtigte Frage ist jedoch, inwiefern diese etwas „freiere“ Art der Selbstdarstellung auch zu einer individuelleren Darstellung führt, die sich nicht auf standardisierte Antworten beschränkt, wie dies durchaus öfter der Fall bei Freitexteingaben auf PARSHIP war. Unter anderem stellt sich die Frage, ob NutzerInnen diese Funktion überhaupt in Anspruch nehmen, da alle Angaben im erweiterten Profil auf freiwilliger Basis gemacht werden können. Auf diese Fragen soll jedoch im Kapitel Profilanalyse genauer eingegangen werden.

4.2.3 Aufbau des Nutzerprofils

Die erste Seite des bussi.at Nutzerprofils ist hochgradig standardisiert und weist keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Nutzerprofilen auf. Fast alle Angaben, die auf der ersten Seite des Profils zu finden sind, wurden zuvor aus einer Maske an Antwortmöglichkeiten von der/m NutzerIn ausgewählt. Somit können unterschiedliche Nutzerprofile nur geringe Differenz zueinander aufweisen und wirken dadurch hochgradig standardisiert. Einzig die Freitexteingabe in dem Feld „Ich über mich“ und „Ich in einem Satz“ kann zur eindeutigen Differenzierung der ersten Nutzerprofilseite herangezogen werden. Wie im unten angeführten Screenshot ersichtlich wird, ist das Nutzerprofil in fünf Sparten eingeteilt. In der ersten Sparte befindet sich links außen das Profilbild, daneben ist der Nickname, das Alter und der Wohnort mit Postleitzahl der NutzerIn angegeben. Das Datum des Plattformbeitritts wird jedoch nur im eigenen Profil angezeigt, die Anzahl der Profilbesuche ist jedoch für alle NutzerInnen ersichtlich.

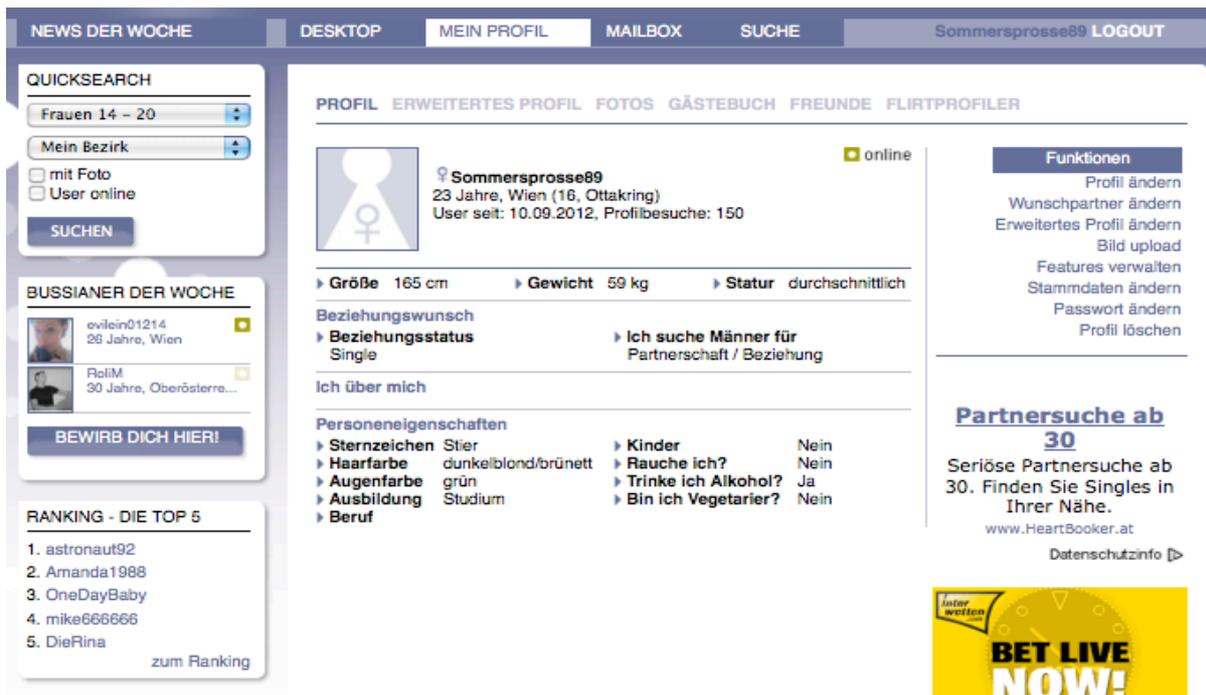


Abb.16 Screenshot- Startseite bussi.at Nutzerprofil

In der zweiten Sparte werden nur Angaben bezüglich des Körperbaus angezeigt und in den folgenden Sparten werden der Beziehungswunsch und der Beziehungsstatus der NutzerIn definiert. Darunter befindet sich das Feld für die mögliche Freitexteingabe zur Selbstbeschreibung. Schlussendlich werden in der letzten Sparte Personeneigenschaften, wie zum Beispiel das Sternzeichen und die Haarfarbe, angezeigt.

Das bussi.at-Nutzerprofil verteilt sich insgesamt auf fünf Seiten, das eben beschriebene Basisprofil, das erweiterte Profil, das Fotoalbum, das Gästebuch und der Flirtprofiler. Dadurch wird erinnert der Aufbau von bussi.at sehr an andere soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook oder Myspace. Bussi.at bietet ihren NutzerInnen zusätzlich noch einige interessante Zusatzfunktionen, beziehungsweise Bewertungsmechanismen, auf die später noch ausführlicher eingegangen wird.

Der Aufbau des erweiterten Profils wurde ja bereits genauer erklärt und darauf wird in der Profilanalyse noch genauer eingegangen.

Im Fotobereich des bussi.at Profils sind NutzerInnen in der Lage, bis zu 30 Alben hochzuladen und können dort individuell einstellen welche ihre Alben sie nur mit Freunden teilen wollen und welche Fotos für alle NutzerInnen einsichtig sind. Die Funktion des Gästebuchs ermöglicht es anderen NutzerInnen, einen Eintrag zu hinterlassen, wie auf der altbekannten Pinnwand bei Facebook oder Myspace. In der

Rubrik „Freunde“ können NutzerInnen ihre Freundelisten einsehen und verwalten, des Weiteren können Freundschaftsanfragen verschickt und beantwortet werden. NutzerInnen, welche die Funktion des „Flirtprofilers“ in Anspruch nehmen, können durch die Beantwortung einiger Fragen ein Persönlichkeitsprofil erstellen lassen, welches ihnen dann bei der Auswahl möglicher PartnerInnen behilflich sein soll. Die Fragen beziehen sich auf fünf Gebiete: Gesundheit, Psyche, Fitness, Liebe und Gesellschaft. Die Fragen des Multiple-Choice-„Persönlichkeitstests“ sind jedoch ausgesprochen einfältig auf eine sehr durchsichtige Weise, wie dieser Screenshot bestätigt.

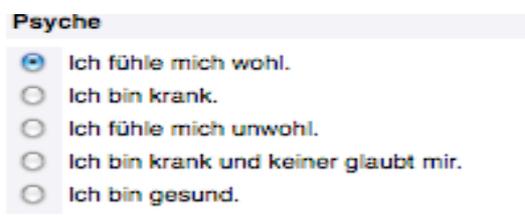


Abb.17 Screenshot Flirtprofilers bussi.at

Viele der Antwortmöglichkeiten sind wertend, da diese relativ eindeutig als positiv oder negativ einstuft werden können und somit die Wahrscheinlichkeit einer ehrlichen Beantwortung vonseiten der NutzerInnen eher unwahrscheinlich ist. Nach Beantwortung aller Fragen, kann das Persönlichkeitsprofil eingesehen werden, welches mit „ So bist du“ betitelt wird. Das „Ich“ wird demnach in die fünf oben genannten Kategorien aufgespalten und den Angaben entsprechend „bewertet“. Hier werden Kategorisierungen wie A-Normaltyp oder D-Sportler verwendet. NutzerInnen stehen für jede Frage fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung und die Auswertung basiert auf fünf Persönlichkeitstypen (A-E). NutzerInnen können nach Vollendung des „Persönlichkeitstest“ ihre Ergebnisse mit anderen NutzerInnen vergleichen, welche dann auf der linken Seite des Profils in Prozent angezeigt werden. Das Vergleichsergebnis der beiden NutzerInnen wird in alle fünf Kategorien aufgeteilt und in einem Durchschnittswert angegeben.

Die Durchsichtigkeit dieser Persönlichkeitstests ist klar ersichtlich. Die Ergebnisse des Tests nach der Beantwortung von nur 32 Multiple Choice Fragen werden mit „So bist du“ betitelt. Dies stellt einerseits eine hochgradige Normierung der Persönlichkeit und des Selbst dar, andererseits ein ausgesprochen normiertes Menschenbild. Für den Fall, dass NutzerInnen mit ihrem Persönlichkeitsprofil unzufrieden sind, haben sie zusätzlich die Möglichkeit, dieses zu ändern, indem sie den Test wiederholen oder diesen von ihrem Profil löschen.

4.3 Bewertungsmechanismen

Eine weitere Zusatzfunktion des bussi.at-Profiles ist das „Hot or Not“-Feature. Hierbei kann das eigene Profil durch andere Mitglieder bewertet werden. Die Skala reicht von 0-10 und je höher die Bewertung, desto „hotter“ also attraktiver ist das Nutzerprofil, beziehungsweise das Foto der NutzerIn. NutzerInnen können jedoch selbst entscheiden, ob sie diese Funktion in Anspruch nehmen wollen. Wird diese von der NutzerIn verwendet, befinden sich unter dem Profilbild fünf graue Sterne, die entsprechend der Bewertung in Gelb aufleuchten. Der „Hot or Not“-Faktor kommt durch die Bewertung der anderen Mitglieder zustande und bezieht sich auf die gesamte Profilpräsenz. Doch aufgrund der Freiheit der NutzerIn, jegliche Angaben und Fotos zu editieren oder zu löschen, kann das gesamte Profil so lange überarbeitet oder korrigiert werden, bis der gewünschte Hot- Faktor erreicht ist. *„Die Selbstdarstellung auf Kontaktbörsen kann somit dem Status einer permanenten Baustelle haben, die nach Maßgabe des automatisch errechneten Datig- Faktors [hier Hot-Faktor] als Orientierungswert funktioniert.“¹⁰²* Zusätzlich wird durch diesen Indikator Relevanz und Einfluss der Gestaltungsmerkmale und -möglichkeiten gesteigert. Unter anderem kann dieser Faktor auch als Auswahlkriterium für die Partnersuche herangezogen werden, indem die Suche auf besonders gut bewertete Profile beschränkt wird. Um ein Profil bewerten zu können, muss die NutzerIn ihre Suchkriterien in das Feld „Quicksearch“ eingeben. Daraufhin erscheint eine Liste der möglichen Partner, außerdem taucht ein „Hot or Not“-Bewertungsfeld auf, welches immer eine andere Nutzerin oder Nutzer zeigt, wie unten abgebildet.



Abb.18 Screenshot „Hot or Not“ Voting

¹⁰² Niels Brügger, Hartung Anja: Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen. S.8

Wie der Screenshot oben zeigt, haben NutzerInnen auch die Möglichkeit, sich die „hottesten 10“ anzusehen und somit ihr eigenes Profil direkt mit den attraktivsten Profilen zu vergleichen. Durch Möglichkeit des Vergleiches und der direkten Bewertung von Profilen beziehungsweise der Attraktivität der NutzerInnen wird offensichtlich, dass diese virtuelle Selbstdarstellung keineswegs vom Diskurs des etablierten Schönheitsideals getrennt werden kann. Dieser wird dadurch noch verstärkt, denn, wie oben angezeigt, können die NutzerInnen hauptsächlich auf Basis des Profilfotos beurteilen.

Bussi.at bietet diverse Funktionen an, um die Beliebtheit ihrer NutzerInnen bemessen und bewerten zu können und stellt diese auch für alle NutzerInnen ersichtlich aus. Dazu zählt neben der „Hot or Not“ Funktion auch das Ranking der beliebtesten NutzerInnen, die Bussianer der Woche und die Anzeige der Profilbesucher. Das Ranking der fünf beliebtesten NutzerInnen befindet sich in der linken unteren Ecke jeder bussi.at-Seite. Diese Rangordnung wird durch die Anzahl der in der letzten Woche erhaltenen Nachrichten ermessen. Die beliebtesten 15 NutzerInnen werden in dem Ranking angezeigt, mit genauem Verweis auf die erhaltenen Nachrichten.

Diese Bewertungsmechanismen radikalisieren die Konkurrenz, in der die NutzerInnen ohnehin schon zueinander stehen. *„Die virtuelle Begegnung wird so buchstäblich innerhalb der Marktstruktur organisiert.“*¹⁰³ Indem *„aus dem Selbst eine öffentlich ausgestellten Ware“*¹⁰⁴ wird, welche durch diese Bewertungsprozesse auch noch einen genauen „Wert“ zugeschrieben bekommt. Die Bewertung einer NutzerIn ist nicht weit von der Bewertung einer Digitalkamera entfernt, welche im Internet ausgestellt ist. Die Beurteilungskriterien sind natürlich verschieden, doch der „Hot or Not“-Faktor, die Anzahl der Profilaufrufe, die „Persönlichkeits- Checkliste“, und Körpermaßangaben, sind genauso vergleichbare Kriterien wie zum Beispiel die Pixelanzahl, die Brennweite, der Zoom oder die Größe des Displays einer Kamera. Jede Woche wird auf bussi.at eine Nutzerin und ein Nutzer zum „Bussianer der Woche“ gekoren und auf der Seite ausgestellt. Jede/r NutzerIn mit Profilbild kann sich dafür bewerben und muss dafür einige detaillierte Frage über sich selbst beantworten. Wer zum „Bussianer der Woche“ nominiert wird, bestimmen die

¹⁰³ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.120

¹⁰⁴ Edb.

Plattformbetreiber. Auch diese Funktion kann als eine Art Bewertung betrachtet werden, auch wenn diese nicht so radikal erscheint wie die anderen beiden Bewertungsmechanismen der Plattform.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass auf bussi.at sowohl schablonenhafte Selbstdarstellung durch Maskenantworten, als auch Möglichkeiten zur individuellen Freitextdarstellung gebotene werden. Diese ist für eine Onlinedating Plattform nicht ungewöhnlich, interessant ist jedoch, dass die Art der Selbstdarstellung und des virtuellen Auftretens hier sehr stark bewertet werden. Es geht also nicht nur darum, sich selbst darzustellen, um eine Bekanntschaft oder einen Partner zu finden, man muss sich auch selbst vermarkten, um sich in dieser marktförmigen Struktur behaupten zu können.

4.4 Partnerselektion auf bussi.at

Um eine/n PartnerIn oder eine Bekanntschaft auf bussi.at finden zu können, stehen den NutzerInnen zwei mögliche Suchfunktionen zur Verfügung. Die erste Variante wäre die Quicksearch-Funktion. Hierbei kann die Suche auf Geschlecht und Altersgruppen (14- 20, 21- 30, 31-) abgestimmt werden. Zusätzlich kann die Suche auch auf NutzerInnen, die ein Foto hochgeladen haben oder gerade online sind, beschränkt werden. Links vom eigenen Profil befindet sich ein Feld mit verschiedenen Funktionen, eines davon ist das Feld „Wunschpartner ändern“. Hierbei kann die NutzerIn etwas präzisere Angaben bezüglich der Selektion möglicher PartnerInnen oder Bekanntschaften machen und diese entsprechend den „Wunschvorstellungen“ anpassen. Jedoch ist zu bedenken, dass alle hier möglichen Angaben bezüglich der Selektion nur auf Angaben basieren, die verglichen werden können. Das heißt, dass grundsätzlich nur Angaben, welche durch Profilmasken erstellt wurden, verglichen werden können. Wie zum Beispiel die Haarfarbe, das Sternzeichen, oder die Größe.

Im Vergleich zum PARSHIP-Selektionsprozess stehen NutzerInnen auf bussi.at mehr Selektionskriterien zur Verfügung, um mögliche Partner vorab zu selektieren. Man könnte behaupten, die von bussi.at zur Verfügung gestellten Auswahlkriterien zielen mehr auf Fragen des eigenen Geschmacks beziehungsweise der Vorlieben ab, als auf dem Prinzip der Ähnlichkeit, wie diese bei PARSHIP Selektion vorrangig der Fall ist. [Bussi.at](http://bussi.at)-NutzerInnen können demnach ihre Partnerselektion nicht

bezüglich einer Lieblingssportart oder Musikrichtung treffen, sondern entsprechend der gewünschten Haarfarbe, des Körperbaus oder des Sternzeichens.

Im Vergleich zu PARSHIP werden bei der Suche über die Suchmaske auch keine Partnervorschläge getroffen oder NutzerInnen in irgendeiner bestimmten Reihenfolge aufgelistet und bewertet. Es findet demnach keine institutionelle Selektion vonseiten der Betreiber statt. Für die individuelle Selektion müssen NutzerInnen nur Angaben bezüglich des gesuchten Geschlechts und der Altersgruppe machen, um Einblick in [bussi.at](#) zu bekommen. Wenn diese Auswahlkriterien getroffen sind, entscheidet entweder spontane Sympathie gegenüber einem Profilbild oder Usernamen, ob Kontakt aufgebaut wird oder die daraus folgende Kommunikation zwischen den beiden NutzerInnen, inwiefern diese Beziehung vertieft wird. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass auch auf [bussi.at](#) die Selektion durch bestimmte im Vorhinein getroffene Kriterien (z.B. Alter) gesteuert wird und auch die folgenden Selektionsprozesse (Sympathie, Kommunikation) sich nicht wesentlich von der Selektionsverfahren auf PARSHIP unterscheiden. Wichtig ist jedoch, hervorzuheben, dass keine Partnervorschläge und institutionelle „Bewertung“ der NutzerInnen im Sinne der PARSHIP Matching Punkte durchgeführt werden. Unter anderem ist es auf [bussi.at](#) auch nicht möglich, NutzerInnen aufgrund ihres Einkommens zu selektieren, wie dies bei PARSHIP der Fall ist. Dieser Status der NutzerInnen auf [bussi.at](#) wird im Vergleich nicht sonderlich thematisiert. Es muss zwar eine Angabe bezüglich der höchsten abgeschlossenen Bildung gemacht werden, es besteht jedoch auch die Möglichkeit diese mit „Sonstiges“ zu beantworten.

Durch den direkten Vergleich dieser beiden Plattformen wird ersichtlich, dass beide Anbieter auf sehr unterschiedliche Klientel abgestimmt sind. Die Hervorhebung des Status der NutzerInnen bei PARSHIP wird primär durch die Betitelung der NutzerInnen durch den ausgeübten Beruf augenscheinlich. Doch auch die Angabe der Sprachkenntnisse, die Selektion durch Einkommensangaben und natürlich die hohen Mitgliedsgebühren betonen in gewisser Weise die Statusansprüche an ihre Mitglieder. Nicht zu vergessen ist hier natürlich auch, dass PARSHIP eine Partnervermittlungsagentur ist, welche sich auf die Vermittlung ernsthafter Beziehungen spezialisiert, während [bussi.at](#) ein Singlenetzwerk ist, welches unterschiedliche Beziehungsformen unterstützt und kein Matching-Service anbietet.

4.5 Kommunikation

Obwohl bussi.at sich als Netzwerk für Singles bezeichnet, sind NutzerInnen nicht in der Lage via Chatfunktion miteinander zu kommunizieren, eine Funktion, die in sozialen Netzwerken an sich sehr gängig ist. Dementsprechend kann nur mittels asynchroner Kommunikation, also durch das Verschicken persönlicher Nachrichten, kommuniziert werden. Hier muss jedoch bemerkt werden, dass NutzerInnen nicht in der Lage sind, ihren Online-Status vor anderen NutzerInnen zu verbergen und dass dieser „online-Status“ auch als Selektionskriterium in der Quicksearch Funktion angeboten wird. Demnach wird deutlich, dass auch, wenn bussi.at keine separaten Chaträume oder Chatfunktionen anbietet, eine gewisse Art von synchroner Kommunikation von den NutzerInnen betrieben wird. Andererseits wäre dem Verweis auf den derzeitigen Online-Status einer NutzerIn als Selektionskriterium und dem Hinweis im Nutzerprofil nicht so große Bedeutung beziehungsweise Aufmerksamkeit zuzuschreiben.

Bussi.at bietet ihren NutzerInnen nicht die Möglichkeit des Versendens von vorgefertigten Nachrichten beziehungsweise Textbausteinen, um die Erstkontaktaufnahme zu erleichtern. Dadurch wird eine Art der „*Standardisierbarkeit der Interaktion*“¹⁰⁵ in gewisser Weise vermieden. Kontaktaufnahmen mittels standardisierter Nachrichten, wie zum Beispiel der Willkommengruß bei PARSHIP, können als eine Art Massenabfertigung gesehen werden.

Der Verlauf des Kommunikationsprozesses zwischen zwei NutzerInnen ist, wie bereits erwähnt, der wichtigste Faktor in der Entwicklung von einer Online-Beziehung hin zu einer Offline-Beziehung. Jedoch kann diese „*Mittelbarkeit der Kommunikation*“¹⁰⁶, wie dies Schmitz bezeichnet oft ein trügerisches Bild vermitteln. Schmitz begründet dies damit:

„Diese spezifische Form der Interaktion auf einer Kontaktbörse bewirkt, dass im Vergleich zur Offline-Interaktion Botschaften und Antworten relativ lange durchdacht und relativ spät vom Gegenüber verifiziert werden können. Dies

¹⁰⁵ Schmitz, Andreas: *Virtuelle Zwischengeschlechtlichkeit im Kontext relationaler Methodologie. Überlegungen zu einer Soziologie der digitalen Partnerwahl*. In: *Unsichere Zeiten. Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen*. Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008. Herausgegeben in deren Auftrag von Hans-Georg Soeffner. hier: <http://www.partnerwahlforschung.de/page.php?id=26>

¹⁰⁶ Ebd. S.4

bietet die Möglichkeit, sich durch strategische Inszenierungen in ein optimales Licht zu rücken.“¹⁰⁷

Diese Form der strategischen Inszenierung durch Kommunikation kann jedoch durch Chatkommunikation, welche synchron verläuft, nicht in diesem Ausmaß betrieben werden, da den NutzerInnen nur eine kurze Zeitspanne zur Beantwortung zur Verfügung steht. Aber wie bereits erwähnt, gibt es bei *bussi.at* keine auf Synchronisation basierende Kommunikationsform, jedoch kann behauptet werden, dass NutzerInnen das Versenden von persönlichen Nachrichten mit Sicherheit auch in einem Chat ähnlichen Stil betreiben.

„Das linguistische Modell der Kommunikation ist ein kulturelles Werkzeug und Repertoire, das dazu beiträgt, die Akteure untereinander und in sich selbst zu koordinieren, das heißt Verhältnisse zwischen Menschen zu koordinieren, die vorgeblich gleich oder mit gleichen Rechten ausgestattet sind; darüber hinaus soll es den komplexen kognitiven und emotionalen Apparat koordinieren, der zu dieser Aufgabe nötig ist. Kommunikation wird so zu einer Aufgabe des Selbst-Management, die sich mit dem Ziel der Herstellung einer inter- und intraemotionalen Koordination in großem Maße auf Sprache und auf ein geeignetes Management der Emotionen stützt.“¹⁰⁸

Folgend kann festgestellt werden, dass unabhängig davon, ob die Kommunikation zwischen zwei NutzerInnen synchron oder asynchron verläuft, Prozesse der strategischen Selbstinszenierung bzw. des Selbst-Management stattfinden.

4.6 Kapitalismus und *bussi.at*

Wie bereits beschrieben, werden auch auf *bussi.at* das Selbst beziehungsweise die NutzerInnen zur ausgestellten Ware, welche durch die marktförmige Struktur der Website nicht nur in direkter Konkurrenz zueinander stehen sondern auch durch die beschriebenen Bewertungsmechanismen einen bestimmten „Marktwert“ zugeschrieben bekommen. Doch *bussi.at* weist auch andere kapitalistische Tendenzen auf, welche vor allem in dem Erweiterungsprofil deutlich werden. NutzerInnen sollen in diesem Profiltail ihren Geschmack genauer definieren, um sich selbst besser präsentieren zu können, doch werden diese zugleich auch zu

¹⁰⁷ Schmitz, Andreas: *Virtuelle Zwischengeschlechtlichkeit im Kontext relationaler Methodologie. Überlegungen zu einer Soziologie der digitalen Partnerwahl.* S.4

¹⁰⁸ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus.* S.34

Konsumenten deklariert. Es scheint sehr offensichtlich, dass Fragen bezüglich des Lieblingsduschgels, der Lieblingswerbung oder der Lieblingsradiostation einen Marktforschungshintergrund haben und wahrscheinlich wenig mit der Suche nach dem passenden Partner zu tun haben. Da die Nutzung von bussi.at unentgeltlich ist und sich die Plattform über Werbungen finanziert, werden solche Daten höchstwahrscheinlich anonymisiert zu Auswertungszwecken an Dritte weitergeben beziehungsweise weiterverkauft.¹⁰⁹

Im Vergleich zu PARSHIP kann auf bussi.at demnach eine andere Fokussierung bezüglich kapitalistischer Tendenzen festgestellt werden. Kapitalismus beziehungsweise der „Marktwert“ der NutzerInnen, welcher bei PARSHIP durch Status und Einkommen etabliert wird, wird bei bussi.at durch Bewertungsmechanismen erhoben beziehungsweise fast errechnet.

4.7 Profilanalyse – bussi.at

Auch in diesem Analyseteil werden jeweils drei Frauen- und drei Männerprofile analysiert, welche wie bei der PARSHIP- Analyse in die Kategorien, neutral, (selbst)optimierend und (selbst)ironisch eingeteilt werden. Da bei bussi.at keine Angaben zur Profilvervollständigkeit gemacht werden, ist es nicht möglich die identischen Auswahlkriterien für die bussi.at Profilanalyse heranzuziehen. Was die Altersgruppe der ausgewählten Profile betrifft, so wird die Analyse nicht auf eine bestimmte Altersklasse abgestimmt. Da bussi.at ein wesentlich jüngeres Klientel als PARSHIP bedient, soll auch auf diese Altersgruppe eingegangen und bei der Analyse nicht unbeachtet gelassen werden.

4.7.1 Darstellungsvergleich männlicher Nutzerprofile

Das Profil des Nutzers D (28, ledig, athletisch) kann eindeutig nur als eine bewusste, (selbst)optimierende Inszenierung bezeichnet werden. Bereits die Angaben im Basis-Profil des Nutzers nehmen der BerachterIn jeglichen Interpretationspielraum. In dem Feld „Ich über mich“ beschreibt sich der Nutzer folgend:

¹⁰⁹ Vgl. bussi.at - Nutzerregeln hier: URL: <http://bussi.at/regeln/> (08.10.2012)

„Was mich persönlich ausmacht ist, ist, denke ich, mein Humor, meine Ehrlichkeit, mein starker Charakter, mein Selbstbewusstsein, meine Intelligenz und meine Schlagfertigkeit. Ich bin ein offener, lockerer Typ, der stundenlang über irgendwelche Themen herumphilosophieren und diskutieren kann :) Bin außerdem ein sehr positiver Mensch.“

Offensichtlich wählt der Nutzer D lediglich positive Attribute, um sich selbst zu beschreiben und rückt sich somit gezielt in ein gutes Licht. Auffallend ist auch, dass der Nutzer in seinem Erweiterungsprofil fast alle der möglichen Fragen beantwortet hat und ist großteils auch sehr ausführlich darauf eingegangen. Selbstoptimierende Aussagen könne auch in diesem Profiltail gefunden werden, so bezeichnet der Nutzer sein „imposantes Auftreten“ als eines seiner auffälligsten Merkmale. Unter anderem bewertet sich der Nutzer mit vier von möglichen fünf Sternen in der Kategorie „So sexy finde ich mich“ und mit fünf in der Kategorie „So lieb bin ich“. Es wird dadurch unverkennbar, dass diese Form der Selbstdarstellung sich deutlich von einer neutralen oder selbstironischen unterscheidet.



Abb.19 männlich (selbst)optimierendes Profil

Das Profilbild des Nutzers D zeigt diesen in einer starken Untersicht aufgenommen in einem Brustbild. Der Kopf des Nutzers sieht dabei zur linken Seite und seine Hand stützt sein Kinn. Die starke Untersicht der BetrachterIn positioniert diese in eine offensichtlich untergeordnete Position. „Nach GOFFMANN kann das Abwenden des Blicks zunächst ein Zeichen für den Abzug der Aufmerksamkeit oder für ein Abschließen gegen die Außenwelt sein.“¹¹⁰ Grundsätzlich drückt ein abgewendeter Blick eher Schüchternheit als Selbstbewusstsein aus, doch der Nutzer D präsentiert sich in einer besonders aufrechten Körperhaltung mit einem leicht angehobenen Kinn, welches zusätzlich durch die stützende Hand betont wird. Balsam merkt hierzu an: „Das verleiht der Pose einen fast heldenhaften Ausdruck, da der Blick des

¹¹⁰ Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.42

*Abgebildeten erhobenen Hauptes über den Betrachter selbstbewusst und visionär in die Ferne geht.*¹¹¹ Im Vergleich zu den selbstoptimierenden PARSHIP-Profilen, kann hier eine wesentlich stärkere Selbstinszenierung beobachtet werden. Dies wird zum einen evident durch die intensive Nutzung aller durch die Plattform möglichen Selbstdarstellungsrequisiten und einer wesentlich offensiveren selbstoptimierenden Ausdrucksweise.

Das Profil des Nutzers E (30) hingegen kann als eine Form neutraler Selbstdarstellung angesehen werden. Das Basis-Profil beschränkt sich zwar nur auf Maskeneingaben, doch im Erweiterungs-Profil nutzt E die mögliche Freitexteingabe, um sich selbst darzustellen. In diesem Teil beantwortet der Nutzer zahlreiche Fragen, jedoch selten in vollständigen Sätzen. Meistens beschränken sich diese auf Stichwortangabe beziehungsweise Auflistungen, welche jedoch keinen wertenden Charakter aufweisen. Auch wenn dieses Profil nicht als besonders individuell oder aussagekräftig empfunden werden kann, so wird besonders durch den Vergleich des optimierenden Profils ersichtlich, dass der Nutzer E den BetrachterInnen seines Profils Raum zur Eigeninterpretation lässt.

► Man trifft mich oft in folgenden Locations
Cafe Extra

► Ich habe folgende Haustiere
Milben

► Ich mag folgende Tiere
Hunde, Katzen

► Bin ich ein mülltrennender Ökoterrorist
NÖÖÖÖ

Abb. Screenshot Neutral

Unter anderem hat Nutzer E lediglich ein Foto hochgeladen und die Funktion des Gästebuchs deaktiviert, allerdings ist die „Hot or Not“- Funktion aktiviert.



Abb.20 Männlich neutrales Profil

Das Profilbild des Nutzers zeigt diesen von der Seite liegend auf einer Couch in einem Ganzkörperfoto mit einem Hund. Wieder ist der Blick des Nutzers von der Kamera abgewendet, jedoch zeigt sich dieser mit einem freundlichen, großen

¹¹¹Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.43

Lächeln. Der fehlende Blickkontakt zum Betrachter hat hier jedoch einen andersartigen Effekt im Vergleich zum vorherig beschriebenen Profilbild.

„In einer solchen „abgeschirmten Teilnahme“ (GOFFMAN 1981: 275) verhält sich der Abgebildete so, als stünde er außerhalb der sich abspielenden Situation, habe sich gedanklich von ihr entfernt und sei „abwesend“ (ebd.: 275), obwohl er tatsächlich weiterhin an ihr teilhat bzw. zumindest in ihr präsent ist.“¹¹²

Diese Beschreibung von Balsam, basierend auf Goffman's Theorie bezüglich nonverbaler Kommunikation, ist äußerst treffend in Bezug auf das Profilbild des Nutzers E. Dessen Foto wirkt grundsätzlich nicht besonders stark inszeniert, denn der Nutzer scheint, zumindest gedanklich, nicht an dem „Geschehen der Inszenierung“ teilzuhaben. Gemeint ist hiermit, dass dieses Profildfoto eine gewisse Art von Unmittelbarkeit aufweist, fast schon spontane Züge zeigt, was jedoch nicht bedeutet, dass sich der Nutzer seiner Selbstinszenierung nicht bewusst ist. Diese Tatsache wird auch durch die, vom Nutzer aktivierte „Hot or Not“ Bewertungsfunktion hervorgehoben. Zusammenfassend ist jedoch zu sagen, dass die gesamte Selbstdarstellung des Nutzers durch sein Profil als auch die Wahl des Profildfotos einen neutralen Charakter aufweist und eher auf „Fakten“ als auf bewusst positiven Assoziationen basiert.

Interessanterweise war es erstaunlich schwierig ein selbstironisches Nutzerprofil auf bussi.at zu finden. Mehrere hunderte Profile wurden begutachtet, doch das Ergebnis war höchst ernüchternd. Hierbei muss daher noch einmal auf Illouz verwiesen werden, welche von einer „*Uniformität der Profile*“ sprach und einer Selbstbeschreibung, welche „*sich kultureller Skripte der wünschenswerten Persönlichkeit*“ bedient.¹¹³ Auf bussi.at befindet sich (besonders deutlich im Vergleich zu PARSHIP) ein enormer Anteil an (selbst)optimierenden Nutzerprofilen und ein wesentlich geringerer Teil an neutralen, beziehungsweise unvollständigen Profilen, welche keinen Gebrauch an Freitexteingaben aufweisen und somit schwer bewertet werden können.

¹¹² Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.42

¹¹³ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.124

Als Ausnahme kann jedoch das Profil des Nutzers F betrachtet werden, welches sich besonders durch die Selbstbeschreibung im Basisprofil als selbstironisch auszeichnet. In diesem beschreibt sich der Nutzer folgend:

„Eine Handvoll Gefühlsmensch, ein bisschen Kuscheltier, eine Prise Macho, zwei Teelöffel Romantiker und dann noch ein Stück Kasperl... Zum Würzen auf eine gehörige Portion Ehrlichkeit und Treue nicht vergessen!! ...gut durchkneten, eine Stunde in den Backofen... ... und fertig bin ich - achja mit Staubzucker anrichten - MHMMMMM!!! ;)“

Natürlich kann diese Selbstbeschreibung keinesfalls als selbstkritisch bezeichnet werden, jedoch kann ein ironischer Grundansatz dieser Selbstdarstellung nicht dementiert werden. Denn die Selbstbeschreibung des Nutzers F liest sich exakt wie eine Traummann- Backanleitung. Unter anderem kann diese Beschreibung auch als ironische Anspielung in Bezug auf die vielen selbstoptimierenden Profile gesehen werden, bei welchen Selbstbeschreibungen oft so perfektioniert erscheinen, dass „Traummann/frau-Assoziationen“ geweckt werden können. Der Nutzer F hat lediglich ein Profilbild hochgeladen, welches ihn in einem freundlichen, leicht seitlichen Portrait zeigt.



Abb.21 Männlich (selbst)ironisches Profil

Auch wenn der Nutzer in diesem Foto nicht direkt in die Kamera blickt, so wirkt dessen aufrechte Pose sympathisch und selbstsicher. Der aufrechte Kopf und Körper verleiht dem Nutzer Selbstsicherheit und Stärke, welche jedoch durch das freundliche Lächeln keinesfalls dominant erscheint. Balsam bezeichnet diese Pose als „sympathisch- selbstsicherere“ Inszenierung, in der das *„charakteristische Lächeln als vermittelnde Beschwichtigungsgeste [dient], die das Selbstbewusste der Pose etwas zurücknimmt und den Posierenden als selbstsicher aber durchaus freundlich gesinnte Person zeigt.“*¹¹⁴ Das fotografische Auftreten des Nutzers unterstützt die (selbst)ironische Darstellungsweise des Nutzers. Die

¹¹⁴ Rebekka Balsam: Inszenierung durch Fotografie. S.31

Selbstdarstellung durch nur ein einziges Foto wirkt in gewisser Weise bescheiden, zusätzlich präsentiert sich der Nutzer in diesem als freundlich und sympathisch. Der Nutzernamen „GreenMamba“ kann jedoch als eindeutig geschlechtsspezifisch angesehen werden, da dieser mit Stärke aber auch Macht assoziiert werden kann. Da die Grüne Mamba als eine der gefährlichsten Giftschlangen der Welt zählt ist, die Konnotation zu Stärke und Macht offensichtlich.

*„Names mean something- not just in an etymological sense but in a synchronic sense. They carry important pragmatic meanings which colour and even shape the character of human interaction.“*¹¹⁵ Daraus wird ersichtlich, dass gerade Nutzernamen, welche sich die NutzerIn selbst verleiht besonders bedeutungsträchtig sind, da sie bewusst versuchen, ein bestimmtes Wunschbild zu erzeugen oder zu verstärken.

*„Such names have the consequence of reinforcing the character of certain relationships and social attitudes, reminding everyone of the attributes of the bearer and creating expectation which affect perception, even if (often) inaccurately, and this can be particularly influential with regard of gender-related stereotypes.“*¹¹⁶

Stereotypische Spitz- oder Nutzernamen für Männer stehen oft in Verbindung mit Stärke, Härte oder Reife, während weibliche Nutzernamen meistens mit Begriffen wie Schönheit, Freundlichkeit oder Gutmütigkeit assoziiert werden.¹¹⁷ Nicht alle, aber einige der hier erwähnten Nutzernamen können stereotypisch in Bezug auf Geschlechterrollen angesehen werden, indem männliche Nutzernamen mit Stärke assoziiert werden, während weibliche Nutzernamen oft eine Tendenz zur Verniedlichung aufweisen.

4.7.2 Darstellungsvergleich weiblicher Nutzerprofile

Als neutrale Selbstdarstellung kann das Profil der Nutzerin R (21, Single) herangezogen werden. Freitexteingaben nutzt die Nutzerin nur sehr gering, um sich in ihrem Basisprofil darzustellen. Darin beschreibt sich die Nutzerin folgend: *„ich bin*

¹¹⁵ Anna Wierzbicka: *Semantics, culture and cognition*. Universal human concepts in culture-specific, New York. 1938. S.302

¹¹⁶ Vivian de Clerk, Barbara Bosch: Nicknames as Sex- Role Stereotypes. In: *Sex Roles*, 35 9/10, 1996. S.526

¹¹⁷ Vgl. Ebd.

die meli aus dem 21. Bezirk!! Wenn ihr was über mich wissen wollt, dann fragt mich halt einfach ;-)!“ Weitere Beschreibungen bzw. Angaben der Nutzerin im Erweiterungsprofil weisen einen ähnlich neutralen Charakter auf. Sowohl das vorhin beschriebene neutrale, männliche Nutzerprofil E als auch dieses der Nutzerin R sind sehr komprimiert, bzw. wortkarg aufgebaut und lassen somit nur geringe Rückschlüsse auf die Persönlichkeit zu. Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem Profil des Nutzer E und der Nutzerin R besteht in der Anzahl der hochgeladenen Fotos. Nutzerin R stellt sich mit insgesamt 9 Fotos optisch in Szene, während der Nutzer E nur ein Profilfoto zur Schau stellt.



Abb.22 Weibliches neutrales Profil

Das Profilfoto der Nutzerin kann als hochgradig inszeniert angesehen werden, denn diese fotografiert sich selbst mit ihrer Handykamera, reflektiert durch einen davorstehenden Spiegel. Sie ist hierbei in einem Brustbild zu sehen mit leicht zur Seite geneigtem Kopf. Balsam beschreibt diese Form der Pose als „lässig-distanzierte“ Inszenierung. Dabei

„wird der Körper meist frontal der Kamera zugewendet und der Kopf leicht zur Seite geneigt. Aus dieser Position wird der Betrachter mit einem unbestimmten bis abwehrenden Gesichtsausdruck fixiert. Durch die Neigung des Kopfes wird (...) das eigene Blickniveau gegenüber dem Blickregimes verringert und damit eine tendenziell untergeordnete Blickposition eingenommen.“¹¹⁸

Balsams Beschreibung ist in Bezug auf das Profilbild der Nutzerin äußerst treffend, denn der abwehrende Gesichtsausdruck lässt eine Distanz zur BetrachterIn entstehen, welche diese/n in eine eindeutig untergeordnete Position versetzt. Zusätzlich zu diesem Profilbild hat die Nutzerin acht weitere Fotos hochgeladen, welche sie in unterschiedlichsten Posen zeigen und auch Gruppenbilder mit

¹¹⁸ Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.35

Freunden. Wie bereits erwähnt, können beide beschriebenen neutralen bussi.at-Profile als nicht besonders aussagekräftig eingestuft werden. Diese unterscheiden sich hauptsächlich durch fotografische Inszenierung. Dies mag auch damit zusammenhängen, dass das optische Erscheinungsbild einer Frau einen höheren Stellenwert hat als bei Männern. Die Relevanz des Profifotos in der Kontaktaufnahme und folglich in der Entstehung einer Beziehung wurde ja bereits des Öfteren erwähnt. Studien zufolge sind es auch auf Onlinedating Plattformen primär Männer, welche Frauen kontaktieren.¹¹⁹ Interessant ist auch die Wahl der UserInnenamen der beiden neutralen Profile: Nutzerin R nennt sich *sweetiemausal* und Nutzer E betitelt sich mit *brummbear*. Offensichtlich bedienen sich beide Nutzer in ihrer Namensgebung stereotyper Geschlechtscharakteristika. *Sweetiemausal* kann als eindeutige Verniedlichung angesehen werden und in gewisser Weise auch als eine Degradierung, denn der UserInnenname steht für „die süße Kleine“, ein Name, welcher sich eindeutig auf Äußerlichkeiten bezieht und auf eine gewisse Form von Abhängigkeit mit sich trägt bzw. eine Art „Beschützerinstinkt“ weckt. Der UserInnenname *brummbear*, welcher ein Wortspiel aus Brummbär und beer also Bier ist bezieht sich hingegen auf eindeutig männliche Attribute, signalisiert Stärke und Ruhe und soll der Betrachterin assoziierten: „Das ist ein Mann zum Anlehnen“. Zusammenfassend kann bemerkt werden, dass sich beide neutralen bussi.at-Profile in gewisser Weise geschlechterstereotyp darstellen, wobei dies nicht bedeuten soll, dass sich eine solche Darstellungsweise rein auf neutrale Darstellungstypen beschränken kann und muss.

Das Profil der Nutzerin S (26, Single) kann in die Kategorie ironische Selbstdarstellung eingeteilt werden. Die Selbstbeschreibung der Nutzerin ist als prägnant einzustufen und im Vergleich zu vielen anderen Nutzerprofilen wirkt dieses überraschend individuell.

„:: Plane ständig mein nächstes Tattoo
:: Komme am Flughafen durch keinen Metalldetektor
:: Fleisch kommt nur auf den Tisch, wenn der Salat nicht gewaschen war
:: Da rote Vodka kostet beim Billa mehr als beim Spar (wobei ich das

¹¹⁹ Bradford W. Scharlott, William G. Christ: Overcoming Relationship-Initiation Barriers: The Impact of a Computer-Dating System on Sex Role, Shyness, and Appearance Inhibitions. in: *Computers in Human Behavior*, 11/2, 1995. S. 191-204.hier. S.191

vorbehaltlich, um Klagen zu vermeiden, nicht definitiv bestätigen kann)
:: Sonst bin ich sehr gesellschaftstauglich und ganz normal (wer lacht da?)“

Diese Art der Selbstbeschreibung unterscheidet sich in erster Linie durch eine eher Beschreibung von nebensächlichen Eigenschaften beziehungsweise Begebenheiten, welche jedoch keinen optimierenden Charakter aufweisen. Der Schlusssatz beziehungsweise die in Klammer stehende Bemerkung „wer lacht da?“ lassen Rückschlüsse auf einen ironischen Selbstentwurf der Nutzerin ziehen. Doch weitaus offensichtlicher wird dieser durch die Angaben der Nutzerin in ihrem Erweiterungsprofil, wie dieser Screenshot hier zeigen soll.

› **Sport**
Gläser heben, Couch-Kühlschrank-Marathon (aber hin und retour)
› **Freizeitbeschäftigung**
Oh Gott, des hob i jo grad vorher erwähnt (mir wird nie wer schreiben!)

Abb. Screenshot ironische Nutzerin busi.at

Antworten wie diese hier machen deutlich, dass sich die Nutzerin auf ironische Weise präsentiert, indem sie scherzhaft auf „Schwächen“ eingeht beziehungsweise eher als unvorteilhaft einzustufende Eigenschaften thematisiert.



Abb. 23 Weiblich ironisch Profil

Das Profildfoto der Nutzerin zeigt diese in einem frontalen Portraitbild mit freundlichem Lächeln. Vier weitere Fotos der Nutzerin können in ihrem Fotoalbum betrachtet werden, wobei nur drei davon S zeigen, denn bei einem dieser hochgeladenen Bilder handelt es sich um eine Karikatur, welche eine mollige Blondine in einem Bikini zeigt. Die Nutzerin betitelte dieses Foto mit „Das bin ich nicht (aufgepasst?)“. Auch dieser Kommentar betont die selbstironische Darstellungsweise dieses Nutzerprofils. Der Nutzernamen von S „amsterdam23“ kann als neutral beziehungsweise als geschlechtsneutral bezeichnet werden, da keine Geschlechtszuordnung aufgrund des Nutzernamens möglich ist und daher auch keine stereotypen Rollenbilder unterstützt werden können.

Im Vergleich zu der Vielzahl männlicher Optimierungsprofile auf *bussi.at* können nur sehr vereinzelt weibliche Nutzerprofile gefunden werden, welche starke Optimierungstendenzen aufweisen. Auch wenn das Nutzerprofil von *moni85* (27) nur wenig bis gar keine Freitexteingaben enthält, kann dieses als (selbst)optimierend bezeichnet werden. Die wenigen Informationen und Angaben, die das Erweiterungsprofil der Nutzerin erhält, können aufgrund ihres neutral beschriebenen Charakters nicht als (selbst)optimierend eingestuft werden. Die kurze Selbstbeschreibung der Nutzerin hingegen demonstriert die optimierende Darstellung, indem diese sich folgend beschreibt: *„ich bin humorvoll, lustig und man kann mit mir vieles unternehmen...“* Trotz der Kürze dieser Aussage ist es offensichtlich, dass die Nutzerin einzig positive Attribute wählt, um sich selbst zu beschreiben. Im Vergleich zu den männlichen Optimierungsprofilen auf *bussi.at* kann dieses Nutzerprofil nur stark limitierte Optimierungstendenzen aufweisen. Die Nutzerin hat insgesamt vier Fotos hochgeladen, welche in Bezug auf geschlechtertypische Inszenierung sehr interessant sind.



Abb. 24 weibliches optimierendes Profil

Das Profilbild der Nutzerin zeigt diese in einem Brustbild, leicht zur Seite gedreht mit einem nach unten zur Seite geneigtem Kopf. Die Nutzerin blickt dabei nicht in die Kamera, sondern hinunter zum Boden. Interessanterweise blickt die Nutzerin in keinem der vier hochgeladenen Fotos in die Kamera. Laut Goffman ist diese Art der Inszenierung bzw. Selbstinszenierung bei Frauen besonders häufig. Balsam zitiert Goffman in diesem Bezug folgend: *„als erwiderten sie unseren scheinbar aufdringlichen Blick mit dem Ausdruck der passiven Hinnahme.“*¹²⁰ Die fotografische Inszenierung der Nutzerin zeugt von untergeordneten Gesten, welche diese zum passiven Anschauungsobjekt degradieren. Dies wird durch die fast nackte, kopflose Aufnahme der Nutzerin verstärkt wahrnehmbar.

¹²⁰ Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.14

4.8 Vergleich und Auseinandersetzung mit busi.at und PARSHIP

Dass beide Plattformbetreiber ein sehr unterschiedliches Klientel ansprechen und auch sehr unterschiedlich aufgebaut sind, ist bereits bekannt und wurde auch anschaulich gemacht, doch auch die Art und Weise inwiefern NutzerInnen Gebrauch von den möglichen Selbstdarstellungsrequisiten machen, ist different. Grundsätzlich muss erwähnt werden, dass busi.at den NutzerInnen wesentlich mehr Selbstdarstellungsrequisiten zur Verfügung stellt als PARSHIP. Die Vielzahl an Freitext- Eingabemöglichkeiten bei busi.at ist beträchtlich im Vergleich zu den wenigen Eingabefeldern, die PARSHIP NutzerInnen zur Verfügung stehen. Der stark differierende Plattformaufbau der beiden Anbieter führt auch dazu, dass Selbstdarstellung auf busi.at wesentlich essentieller ist, um Kontakte zu schließen als dies bei PARSHIP der Fall ist. Denn durch die Vergabe der Matching-Punkte bei PARSHIP stehen die NutzerInnen dort in einer geringeren Konkurrenz zueinander, bzw. kann durch die Reihung der NutzerInnen gemäß der Punkteanzahl vorweg selektiert werden. Gemeint ist, dass auf busi.at keine derartige Vorauswahl getroffen werden kann und NutzerInnen aus seitenlangen Listen, in denen nur der Nutzernamen, das Alter, der Wohnort und ein kleines Profilbild zu sehen ist auswählen müssen, welches Profil sie sich ansehen wollen. Somit kann die Bedeutung des Profilfotos auf busi.at als gravierender eingestuft werden, denn: *„Das Profilfoto ist das erste, was die anderen [Mitglieder] zu sehen bekommen, eine Art Aushängeschild der eigenen Person und Beispiel für die Funktion des scanning images.“*¹²¹ Aufgrund dieses Formates sind NutzerInnen in der Lage, sich durch Listen von Profilfotos zu klicken, um somit für sie interessante NutzerInnen zu selektieren. Profilbilder von NutzerInnen sind äußerst interessant, da diese, wie Scharnberg hinweist, *„am Schnittpunkt zwischen Vertrautheit und Anonymität zwischen Individualität und Konformität“*¹²² stehen und als *„kommunikativer Akt“*¹²³ angesehen werden können. Bourdieu sieht diesen Prozess als eine Form der Selbstverwirklichung.

¹²¹ Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie.. S.125

¹²² Gianna Lisa Scharnberg: Der virtuelle Knipser und seine digitalen Bilder im StudiVZ. Eine Fallstudie, In: Irene Ziehe , Ulrich Hägele (Hg): *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen einen neuen Mediums, Münster u. a.* 2009, S. 119- 130. hier. S.119

¹²³ Ebd.

„Demnach sind Fotografien einerseits Mittel zur Integration, denn sie stehen in einem kommunikativen Kontext. Andererseits werden sie als Zeichen von Individualität gesehen und somit als Ausdruck des Integrationsverlusts gedeutet. Fotos entstehen aus kommunikativen Kontexten heraus und können daher im Rahmen von sozialer und kommunikativer Kommunikation interpretiert werden.“¹²⁴

Wiesing macht weiter darauf aufmerksam, dass Ästhetik ein zentraler Faktor in diesem Prozess ist, „*das Präsentieren von Fotos folgt daher dem Bedürfnis nach Selbstoptimierung.*“¹²⁵ Auf *bussi.at* entsteht der Eindruck, dass die fotografische Darstellung der NutzerInnen wesentlich bedeutender ist als bei PARSHIP. Dies wird auch dadurch bestätigt, dass Profifotos auf PARSHIP erst durch individuelle Freigabe der NutzerInnen völlig ersichtlich werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass auf *bussi.at* ein wesentlich stärker ausgeprägtes Konkurrenzverhältnis unter den NutzerInnen besteht, welches stärker auf Selbstinszenierungsprozesse zurückgreift. Daraus lässt sich auch erklären, dass *bussi.at*-Nutzerinnen, hauptsächlich jedoch männliche Nutzer, stärker dazu tendieren, sich selbst in einer optimierenden Form darzustellen, als dies bei PARSHIP der Fall ist.

¹²⁴ Gianna Lisa Scharnberg: Der virtuelle Knipser und seine digitalen Bilder im StudiVZ S.122
¹²⁵ Ebd.

5 SHOPAMAN– Wo Frauen Männer shoppen



Abb.25 Startseite betterdate.de

Die Online- dating Plattform SHOPAMAN welche bis vor kurzem (Anfang Nov. 2012) noch unter dem Namen Betterdate.de bekannt war, gehört zu der bekannten Online-Partneragentur eDarling und ist seit September 2011 online. SHOPAMAN unterscheidet sich von den vielen Onlinedating Plattformen durch ein neuartiges Konzept, basierend auf dem „betterDate“-Shoppingprinzip. Diese Idee stammt ursprünglich aus Frankreich, wo die Plattform AdopteUnMec.com basierend auf dem Motto „Frau shoppt sich einen Mann“ seit Jahren erfolgreich ist.¹²⁶

Das Leitmotiv von betterdate.de ist es, die „zwei Leidenschaften“ von Frauen, Shopping und Männer, zu verbinden. In diesem Sinne können sich Frauen Profile von Männern ansehen und das „Produkt“, wie männliche Nutzer auf der Plattform bezeichnet werden, das gefällt, auf ihre Einkaufsliste setzen. Dies soll den männlichen Nutzern zeigen, dass eine Frau Interesse hat und sie sich mit ihr in Kontakt setzen können und dürfen. Umgekehrt können Männer sich auch auf Einkaufslisten einschreiben, um auf sich aufmerksam zu machen. Eine weitere

¹²⁶ Vgl: URL: <http://www.singleboersen-vergleich.de/singleboersen-verzeichnis/betterdate-de.htm>

Möglichkeit der Kontaktaufnahme ist der Spontankauf. Hierbei können beide Geschlechter einen Nutzer oder Nutzerin gleich direkt in ihren Einkaufswagen legen und diesen oder diese sofort kontaktieren und somit das Shoppingsystem übergehen. Die Grundidee dieses Prinzips laut SHOPAMAN ist es Frauen die Entscheidung zu überlassen, ob sie ein Mann kontaktieren oder kennenlernen darf, ohne davor von unzähligen `copy and paste`-Nachrichten überflutet zu werden. Männer werden auf der Plattform wie Produkte behandelt und ausgestellt und müssen daher mit interessanten Profilen überzeugen, um beachtet zu werden und einen möglichst hohen Marktwert zu erlangen. Die Betreiber der SHOPAMAN Plattform versuchen klar zu provozieren und schreiben daher auf der Webseite:

„Zugegeben, ein bisschen unverschämt ist es, die Herren der Schöpfung als Ware zu behandeln. Aber Jungs, seht es als Chance: wenn ihr euch statt Feinripp-Felix als Luxus-Lukas darstellen könnt, dann werden sich die Frauen regelrecht auf euch stürzen. Der Kampf beim Sommerschlussverkauf ist gar nichts dagegen. Also, putzt euch raus und werdet zum Kassenschlager!“¹²⁷

Die Nutzung der Plattform ist für Frauen unentgeltlich, während Männer Nutzungsgebühren zahlen müssen, um ein Profil anlegen zu können und sich folglich als Ware ausstellen lassen können.



Abb.26 Screenshot: So funktioniert der betterdate- Shop

¹²⁷ URL: <http://www.betterdate.de/ueber-uns>

Auf SHOPAMAN sind ca. 250.000 Nutzer registriert, davon sind 150.000 Mitglieder monatlich aktiv.

5.1 Farb- und Textdimensionen

Wie durch die zuvor abgebildete SHOPAMAN-Startseite ersichtlich, sind die Farben Schwarz, Rosa und Weiß charakteristisch für die gesamte Plattform. Diese Farbkombination, wie auch das Layout der Seite bzw. der Plattform, ist sehr interessant in Hinblick auf die große Ähnlichkeit die diese mit dem Cover der ersten *Sex and the City*-Staffel aufweist.



Abb.27 SHOPAMAN Loginseite und *Sex and the City* Cover 1. Staffel

Beide Layouts bedienen sich dem exakt selben Farbschema. Die schwarze Farbe ist auf beiden Darstellungen dominant und die Abbildungen sind umrandet durch einen tapetenähnlichen, pink gemusterten Rahmen. Das signifikanteste Merkmal der beiden Layouts ist die Abbildung von vier Frauen, gekleidet in schwarze kurze Cocktailkleider mit den hochhackigen Stöckelschuhen. Auch wenn die vier Frauen auf der SHOPAMAN Seite nicht ganz so glamourös wirken wie die vier Hauptdarstellerinnen der HBO-Serie, so kann doch eine klare Konnotation auf mehreren Ebenen zwischen den beiden Produkten gefunden werden. Thematisch passen die TV- Serie und die Onlinedating Plattform gut zusammen, denn beide befassen sich mit der Suche nach dem passenden Partner. „*Sex and the City charts the lives and loves of four women and their quest to find the one thing that eludes*

*them all- a real, satisfying and lasting relationship.*¹²⁸ Die Plattform wurde auch schon als Schnittstelle von *“Sex and the City meets Zalando”*¹²⁹ bezeichnet. Dies kann aufgrund mehrerer Faktoren bestätigt werden. Der SHOPAMAN, beziehungsweise betterdate TV- Spot¹³⁰, bringt diese Schnittstelle besonders deutlich zum Vorschein. Ein zwanzig Sekunden langer Animationsfilm mit einer Voice-Over-Stimme, welche große Ähnlichkeit mit der deutschen Synchronstimme der Protagonistin „Carrie Bradshaw“ aus *Sex and the City* aufweist, erklärt den Zuschauerinnen, dass sie einfach nur die schönsten Exemplare in ihren Einkaufswagen legen müssen und sich verlieben sollen. Es wird offensichtlich, dass sowohl *Sex and the City* als auch SHOPAMAN auf die gleiche Zielgruppe an Frauen gerichtet sind. *„Sex and the City is addressed to affluent, white women as a segment of the market, in which it re-mediate the address developed in the established women’s media, namely glossy women’s magazines.”*¹³¹ Die Affinitäten zwischen *Sex and the City* und Frauenzeitschriften, wie diese von Arthurs beschrieben werden, können auch auf SHOPAMAN bezogen werden. Alle drei Formate adressieren eine bestimmte Zielgruppe und behandeln zu einem gewissen Grad Frauenthemen, publizieren die sexuelle Unabhängigkeit von Frauen und verbinden diese mit Konsumkultur. *„Sex and the City“ is able to exploit fully the glossy women’s magazines’ consumerist approach to sexuality, in which women’s sexual pleasure and agency is frankly encouraged as part of a consumer lifestyle and attitude.*¹³² Männer werden in der TV- Serie wie Markenartikel bzw. Waren behandelt, welche vorerst geprüft werden, um zu sehen, ob diese den Ansprüchen der Protagonistinnen genügen.¹³³ Die Analogie zwischen der TV- Serie und der SHOPAMAN-Plattform in Bezug auf die Kommodifizierung von Männern muss hier nicht weiter erläutert werden und wird durch die folgende Profilbeschreibung noch sehr deutlich werden.

¹²⁸ Jane Arthurs: *Sex and the City and Consumer Culture, Remediation Postfeminist Drama*, in: *Feminist Media Studies*, 3/1, 2003. S. 83- 98

¹²⁹ Olaf Kolbrück: *Geschmacklos? Das Dating- Portal BetterDate schickt Frauen auf Männerkauf*, 2012. In: *Etailment, Trends und Analysen im E-Commerce*.
URL:<http://etailment.de/2012/geschmacklos-dating-portal-betterdate-schickt-frauen-auf-maennerkauf/> (03. 11.2012).

¹³⁰ Link zum betterDate TV- Spot. URI:http://youtube.com/watch?v=fUuY7wK_9eU

¹³¹ Jane Arthurs: *Sex and the City and Consumer Culture*. S.84

¹³² Ebd. S.85

¹³³ Vgl. Ebd. S.94

Im Vergleich zu den andern beiden Onlinedating Plattformen kann SHOPAMAN als sehr bildlastig angesehen werden, aber auch die sprachliche Inszenierung der Plattform weist starke Ähnlichkeiten zu Frauenzeitschriften auf. Die Bildlastigkeit wird besonders bei der Profilerstellung deutlich. Dabei wird gezielt auf den Einsatz von Bildern und Icons gesetzt, welche diesen im Vergleich zu anderen Plattformen oft langatmigen Prozess kurzweilig gestaltet. Anstatt langer Listen und Maskeneingaben wird das Profil größtenteils durch Klicken auf Icons angefertigt, welche die Themen Sport, Literatur, Kleidungsstil, TV-, Film- und Musikgeschmack abdecken.

5.2 Einstieg und Profilerstellung bei SHOPAMAN

Auch bei SHOPAMAN kann der Einstieg als äußerst niederschwellig bezeichnet werden, nach Angabe der Email-Adresse und eines Passwortes kann das eigene Profil sofort erstellt werden. Dieser Prozess ist in vier Abschnitte eingeteilt; „Meine Person“, „Freizeit“, „Über mich“ und „Fertig“. Die von den NutzerInnen erforderlichen persönlichen Daten beschränken sich lediglich auf den Vornamen, das Geburtsdatum und den Wohnort. Allerdings muss jede/r NutzerIn ein Foto, auf dem er oder sie gut erkennbar ist, hochladen, um im Registrierungsprozess fortfahren zu können. Jedes Profifoto wird vorerst geprüft, um sicherzustellen, dass die Fotos den Nutzerbestimmungen entsprechen. Insgesamt können NutzerInnen 23 Fotos auf die Plattform hochladen. Wie auch bei den beiden anderen Onlinedating Plattformen sollten anschließend sowohl Angaben bezüglich der Figur, Haar- und Augenfarbe als auch bezüglich dem Rauch- und Trinkverhalten durch Maskeneingaben gemacht werden. Es folgen Fragen bezüglich der höchsten, abgeschlossenen Ausbildung und des Berufes, welche durch detaillierte Maskeneingaben ausgefüllt werden können. Fragen bezüglich des persönlichen Geschmacks und Vorlieben werden, wie bereits erwähnt, nicht durch eine Maskeneingaben, sondern durch Anklicken von Icons, wie unter abgebildet, beantwortet.

Welchen Kleidungsstil bevorzugst du?
(Mehrfachantworten möglich)

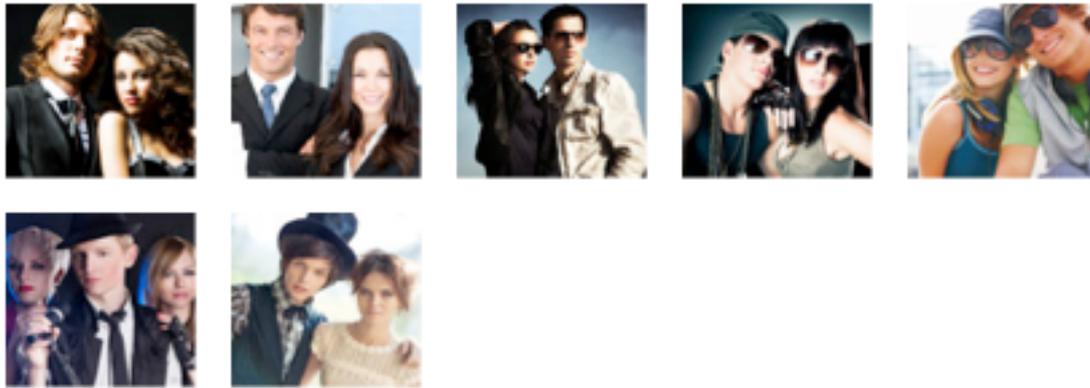


Abb.28 Screenshot SHOPAMAN - Kleidungsstil

Film-, TV-, Musikgeschmack, bevorzugte Literaturgattungen und sportliche Tätigkeiten werden durch Anklicken der passenden Icons angegeben. Indem die Maus über das Icon fährt wird die Betitelung des Bildes sichtbar und somit deutlich erkennbar wofür das jeweilige Bild steht. Darüberhinaus sind die NutzerInnen in der Anzahl ihrer Angaben nicht beschränkt und können so viele Icons anklicken, wie gewollt, allerdings sind diese nicht in der Lage, eigene Erweiterungen durch Freitexteingaben zu machen. Die einzigen zwei Freitexteingaben, die den NutzerInnen bei SHOPAMAN zur Verfügung stehen, betreffen Angaben bezüglich eines „Datevorschlages“ und ein Feld zur Beschreibung der eigenen Person und Wünsche. Die letzte Profilangabe, die von den NutzerInnen gemacht werden sollte, betrifft die Erwartungen, welche diese an SHOPAMAN haben beziehungsweise, welche Art von Partner sie auf dieser Plattform suchen. Hierbei kann zum Beispiel angegeben werden, dass man neue Leute kennenlernen will oder jemanden zum Heiraten oder Kinderkriegen sucht.

Die Auswahl an möglichen Interessengebieten und Geschmacksvorlieben die den NutzerInnen bei SHOPAMAN zur Verfügung stehen, sind wesentlich geringer als bei PARSHIP. Genauere Differenzierungen des eigenen Geschmackes sind demnach fast nicht möglich, somit ist es auch wesentlich schwieriger, das eigene Profil individuell zu gestalten.

Illouz verweist auf den Soziologen Jorge Ardití, welcher eine Theorie der Entfremdung ausgearbeitet hat und von einer immer größer werdenden Entfernung zwischen Subjekten und Objekten durch Rationalisierung spricht.¹³⁴

„Die soziale Entfernung, so Ardití, entspricht nicht dem Fehlen gemeinsamer Eigenschaften, sondern der abstrakten Natur dieser Eigenschaften. Ferne tritt folglich nicht dann ein, wenn die Menschen nichts miteinander gemeinsam haben, sondern weil die Dinge die sie gemeinsam haben, zu allgemein geworden sind.[...] Die Ferne entspricht der Tatsache, daß die Menschen mittlerweile eine gemeinsame hochgradig standardisierte Sprache sprechen. Nähe entspricht andererseits der Spezifität und Exklusivität von Ähnlichkeit zwischen zwei Entitäten.“¹³⁵

Angaben bezüglich Interessen auf Onlinedating Plattformen haben den Zweck, auf mögliche Gemeinsamkeiten zwischen NutzerInnen hinzuweisen und folglich eine gewisse Nähe zwischen den NutzerInnen aufzubauen. Natürlich lassen sich unzählige NutzerInnen finden, welche gerne Komödien anschauen, in ihrer Freizeit joggen, Krimis lesen und Nachrichtenformate im Fernsehen ansehen. In Bezug auf Ardití kann hier eindeutig von einer zu großen Verallgemeinerung der verbindenden Eigenschaften und Interessen gesprochen werden. Folglich wird es für NutzerInnen schwer sein ein Gefühl von Nähe aufgrund standardisierter und rationalisierter Angaben herzustellen, wie zum Beispiel der gemeinsamen Vorliebe für Actionfilme.

„Es ist also die Tatsache, daß wir zunehmend über kulturelle Techniken der Standardisierung intimer Beziehungen, des Sprechens über sie und ihrer verallgemeinerten Handhabungen verfügen, die unser Vermögen schwächt, Nähe herzustellen, die Kongruenz von Subjekt und Objekt herbeizuführen.“¹³⁶

¹³⁴ Vgl: Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.165

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd.

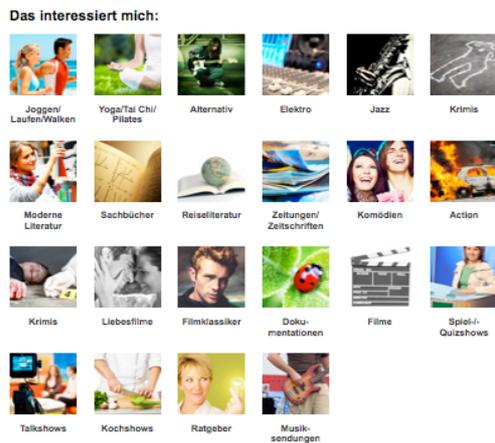


Abb.29 Screenshot Interessensangaben betterDate

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass sich Onlinedating Plattformen einer kulturellen Technik bedienen, welche auf Standardisierung und Rationalisierung zurückgreift.

5.2.1 Vergleich männlicher und weiblicher Nutzerprofile bei SHOPAMAN

Die Nutzerprofilseiten bei SHOPAMAN sind, je nach Geschlechtszugehörigkeit, anders aufgebaut. Wie bereits erwähnt, werden männliche Nutzer auf SHOPAMAN wie ein Produkt behandelt, was im folgenden Screenshot klar ersichtlich wird. Jeder Nutzer wird auf SHOPAMAN als Modell ausgestellt. Ist dieser zeitgleich online wird darauf verwiesen, dass dieses „Modell“ sofort verfügbar ist, ist dieser Nutzer nicht online, steht in grüner Schrift ein „Auf Lager“ neben Nutzernamen und Wohnort. Neben dem Profilfoto befinden sich Steckbriefangaben über den Nutzer, welche als Produktfeatures bezeichnet werden. Links außen wird der genaue Marktwert der „Modelle“ angezeigt und wie genau dieser bemessen wird. Darunter befindet sich eine Tortengrafik welche der Betrachterin zeigen soll um wie viel beliebter dieses „Modell“ im Vergleich zu den anderen Nutzern ist. Der Profilaufbau der männlichen SHOPAMAN Profile weist große Ähnlichkeit zu der Produktpräsentation des Onlineversands Amazon auf.

Modell: Tyler (26) aus Dresden (370 km) auf Lager
möchte neue Leute kennen lernen, sucht ein Date, möchte eine lockere Beziehung & sucht einen festen Partner



1 Foto

PRODUKTDDETAILS:
181 cm, athletisch, blaue Augen, blonde Haare
Kleidungsstil: elegant, trendy, sportlich
Beruf: Öffentlicher Dienst (Abitur)
Ethnie: europäisch
Raucht nie & trinkt nie

Wollen wir...
... Haben wir einen ganzen Tag? Dann Frühstück in Paris, Mittagessen in Rom und Abendessen in Dresden mit anschließendem Spaziergang am Elbufer um dir meinen Lieblingsplatz zu zeigen :)

[Date übernehmen](#) [Ich bin interessiert](#)

Produktbeschreibung:
Du bist humorvoll, intelligent, sportlich gepaart mit ein bisschen verrückt, liebevoll, verständnisvoll, konsequent und kannst gleichzeitig eine Partnerin und bester Freund sein? Dann bist du hier genau richtig! Also nimm die Herausforderung an dich von mir überraschen zu lassen :)

MARKTWERT

Besuche	64 x 10 =	640
Einkaufswagen	44 x 40 =	1760
Fotokomplimente	3 x 40 =	120
Date-Anfragen	5 x 20 =	100
Nachrichten	23 x 20 =	460
Bonus		910
Summe		3990

Heute gefragter als **90%** der Männer

[In Einkaufswagen legen](#) [Nachricht senden](#)
[Profil melden](#) [Nutzer blocken](#)

Abb.30 Screenshot männliches SHOPAMAN Nutzerprofil

Als Produktfeatures werden auf SHOPAMAN Angaben bezüglich des äußeren Erscheinungsbildes, des Berufes, der ethnischen Zugehörigkeit und des Trink- und Rauchverhaltens bezeichnet. Die Freitexteingabe, in welcher sich der Nutzer selbst beschreibt, wird als Produktbeschreibung betitelt. Darunter befinden sich die kleinen Bilder bzw. Icons, welche die Interessen des Nutzers zeigen. Das weibliche Nutzerprofil auf SHOPAMAN ist zwar rein optisch nicht anders aufgebaut, allerdings anders betitelt, wie der folgende Screenshot zeigt.

senta (26) aus Leipzig (151 km)
möchte neue Leute kennen lernen, sucht ein Date, möchte eine lockere Beziehung & sucht einen festen Partner



3 Fotos

STECKBRIEF
170 cm, durchschnittliche Figur, braune Augen, braune Haare
Kleidungsstil: trendy
Beruf: Angestellte (Realschule)
Ethnie: europäisch
Raucht nie & trinkt ein paar Mal im Jahr

Meine Persönlichkeit:
ok dann versuche ich mich mal so gut wie es geht zu beschreiben :)) ich bin lebenslustig, aufgeschlossen, sehr neugierig, wissbegierig, immer unter strom, kann durch aus sehr direkt werden, chaotisch, kreativ, ironisch und ich trette ins so manchen fettnäpfchen es kann noch so gross sein ich mache da meist kein umweg drum herrum :) schmuse bedürftig, feiheitsliebend, ehrgeizig :)

Das interessiert mich:

POPULARITÄT

Besuche	82 x 10 =	820
Einkaufsliste	27 x 40 =	1080
Fotokomplimente	0 x 40 =	0
Date-Anfragen	0 x 20 =	0
Nachrichten	0 x 20 =	0
Bonus		930
Summe		2630

Heute gefragter als **32%** der Frauen

[Auf Einkaufsliste setzen](#) [Nachricht senden](#)

Abb.31 Screenshot weibliches Nutzerprofil

Bei den weiblichen Nutzerprofilen wird aus den „Produktfeatures“ ein „Steckbrief“, der „Marktwert“ mit „Popularität“ betitelt und aus der „Produktbeschreibung“ wird „Meine Persönlichkeit“.

Das gleiche Konzept mit umgekehrten Geschlechterrollen würde höchstwahrscheinlich zu einem erheblichen Skandal führen, dessen Vorgehensweise aufgrund frauenverachtender Darstellung innerhalb kürzester Zeit verboten werden würde. Interessant hierbei wird allerdings, inwiefern dieses Konzept Unterschiede in Bezug auf die Selbstdarstellung der beiden Geschlechter im Vergleich zu PARSHIP und Bussi.at aufweisen wird.

5.3 Partnersuche auf SHOPAMAN

SHOPAMAN ist so wie bussi.at keine Partnervermittlungs-, sondern eine Kontaktanzeigen-Plattform. Demnach gibt es auf SHOPAMAN keine institutionelle Suche, das heißt, die NutzerInnen müssen individuell suchen. Wie bereits bei der PARSHIP-Analyse erwähnt, gibt es verschiedene Selektionsmöglichkeiten, basierend auf Suchmaskenübereinstimmung, Sympathie und Kommunikation, welche natürlich auch bei dem SHOPAMAN-Selektionsprozess ausschlaggebend sein können. Hierzu bietet die Plattform zwei Suchmasken an, um Nutzerprofile gemäß bestimmter Selektionskriterien zu filtern. Bei der „Schnell Suche“ kann entsprechend einer gewünschten Altersspanne, Postleitzahl und genauer Kilometerentfernung zum Suchenden gefiltert werden. Die „Erweiterte Suche“ bietet NutzerInnen die Möglichkeit, bezüglich jeder zur Auswahl stehenden Profilangabe (Haarfarbe, Ethnie, Interessen usw.) zu filtern. Hierbei können beliebig viele Kriterien zur Selektion herangezogen werden. Die gefilterte Auswahl wird dann angezeigt und kann dann noch bezüglich des Alters auf- oder absteigend, der Anzahl der Fotos, der örtlichen Entfernung und der Neuankömmlinge sortiert werden.

5.3.1 Selektion durch Sympathie



Abb.32 Frisch eingetroffen

Zusätzlich befindet sich am oberen Rand der Seite eine Leiste mit Profilbildern von NutzerInnen, welche zeitgleich mit dem Suchenden online sind. (Durch „Mausberührung“ werden deren „Eckdaten“ sichtbar.) Diese Profilbilder-Liste (siehe

Abbildung oben) ist für weibliche Nutzerinnen mit „frisch eingetroffen“ betitelt. Für männliche Nutzer wird diese Auflistung mit „neue Shopaholics“ betitelt. Diese Leiste bietet Suchenden zusätzlich die Möglichkeit, auf NutzerInnen, welche es unter Umständen nicht in die selektierte Auswahl geschafft haben, aufmerksam zu werden und aufgrund von „spontaner Sympathie“¹³⁷ zu kontaktieren.

Unter dieser Leiste befindet sich, wie in der untern Abbildung sichtbar das „Date Duell“ und das „Hot or Not“-Bewertungsfeld.



Abb. Hot or Not



Abb. Date Duell

In dem „Hot or Not“-Feld werden jeweils andere NutzerInnen vorgestellt bzw. deren Profilbild gezeigt, aufgrunddessen die BetrachterInnen entscheiden können, ob sie die NutzerInnen näher kennenlernen möchten. Wird ein/e NutzerIn mit Hot bewertet, so wird diese/dieser automatisch auf die Einkaufsliste geschrieben.

Bei dem „Date Duell“ stehen sich zwei „Datevorschläge“ von unbekanntem NutzerInnen gegenüber. Eine/r der beiden kann durch einen hochgestreckten Daumen als bevorzugt bewertet werden. Anschließend wird das Profilbild des/r NutzerIn mit besser bewertetem Vorschlag sichtbar und es besteht die Möglichkeit, auf „Ich bin interessiert“ zu klicken, wodurch diese NutzerIn automatisch in den Einkaufswagen „gelegt“ wird.

5.4 Kommunikation auf SHOPAMAN

Auch auf dieser Onlinedating Plattformen können NutzerInnen nur durch asynchrone Kommunikationsmittel miteinander kommunizieren, also durch das Verschicken von privaten Nachrichten. Wie bereits erwähnt, ist das Schicken von Nachrichten männlichen Nutzern erst gestattet, wenn diese von einer weiblichen Nutzerin auf deren Einkaufsliste „gesetzt“ wurden. Nutzer sind demnach maßgeblich in ihrer

¹³⁷ Vgl. hierzu S. 26

Kommunikation mit NutzerInnen eingeschränkt und benachteiligt. Diese Ausgangssituation von zwei nicht gleichberechtigten Kommunikationspartnern ist für Onlinedating Plattformen eher ungewöhnlich. Eine weitere Möglichkeit, um Kontakt mit einer/m NutzerIn aufzunehmen, ohne dieser/m gleich eine Einkaufslistenanfrage zu schicken, ist durch die Beantwortung von vorgefertigten Fragen möglich. Jedes SHOPAMAN-Profil enthält automatisch drei Fragen für mögliche Interessenten bereit. Bei männlichen Profilen werden diese als „Stylecheck: Was denkst du?“ betitelt, während bei weiblichen Profilen diese Fragen mit „XXX wüsste gerne?“ benannt sind. Es ist nicht möglich, Fragen durch Freitexteingabe selbst zu editieren, da diese von der Plattform vorgegeben werden. Zur Beantwortung dieser Fragen stehen jeweils vier Multipel-Choice-Antworten und auch ein Freitexteingabefeld zur Verfügung. Das Vergeben von Fotokomplimenten, durch das Anklicken des hochgestreckten Daumens, kann als nonverbaler, kommunikativer Akt angesehen werden. Dazu kann auch die Date- Anfrage gezählt werden, bei der eine NutzerIn bei Interesse an dem Date- Vorschlag eines anderen Mitglieds lediglich, „Ich bin interessiert“ klicken muss, um sich mit diesem/dieser auf nonverbale Art in Kontakt zu setzen. Ähnlich wie bei PARSHIP haben also auch die NutzerInnen der SHOPAMAN Plattform die Möglichkeit, auf sehr mühelose Art und Weise in Kontakt mit anderen NutzerInnen zu treten. Zusätzlich bietet die SHOPAMAN Plattform ihren MitgliederInnen noch die Möglichkeit der nonverbalen Kommunikation.

5.5 Bewertungsmechanismen und Kapitalismus auf SHOPAMAN

Bewertungsmechanismen sind im Web 2.0 von großer Bedeutung. Das Web. 2.0 unterscheidet sich vom Web 1.0 „durch ein anderes „Selbstverständnis“ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“¹³⁸ Bewertungsmechanismen sind wichtig, um in der großen Netzwerkdichte auf relevante Inhalte aufmerksam machen zu können, daher würde das Web. 2.0, welches auch als das partizipative Netz bezeichnet wird, ohne diese Mechanismen nicht funktionieren.

¹³⁸ Sabine Haas, Thilo Trump, Maria Gerhards, Walter Klinger: Web 2.0: Nutzer und Nutzertypen, Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen, in: *Media Perspektiven*, 4, 2007, S. 215 - 222. hier. S.215

„Die Prinzipien der Aufmerksamkeitsökonomie durchdringen unser Verhalten in allen möglichen Bereichen. Sie sind der Hintergrund des Kommunikationszwanges, der Selbstvermarktung, der Netzwerkerei [...] Kommentare und Links sind die Währung, die den Wert eines Online-Beitrags und damit auch eines Online- Teilnehmers beziffern.“¹³⁹

Offensichtlich spielt das Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie einen wesentlichen Faktor auf allen hier beschriebenen Onlinedating Plattformen, welche unterschiedliche Methoden zur Bewertung ihrer NutzerInnen anwenden. Bei SHOPAMAN dagegen wird dieses Prinzip unmissverständlich zum Leitmotiv der gesamten Plattform. Wurde in Bezug auf Bewertungsmechanismen bei busi.at von einem Marktwert der NutzerInnen in einem übertragenen Sinn gesprochen, so wird der Marktwert der männlichen SHOPAMAN-Nutzer auch als solcher ausgeschrieben. Die Bewertung weiblicher Nutzerinnen ist zwar nicht als Marktwert betitelt, bezieht sich jedoch auf das gleiche System, dessen Berechnung sich auf mehrere Faktoren beruft.

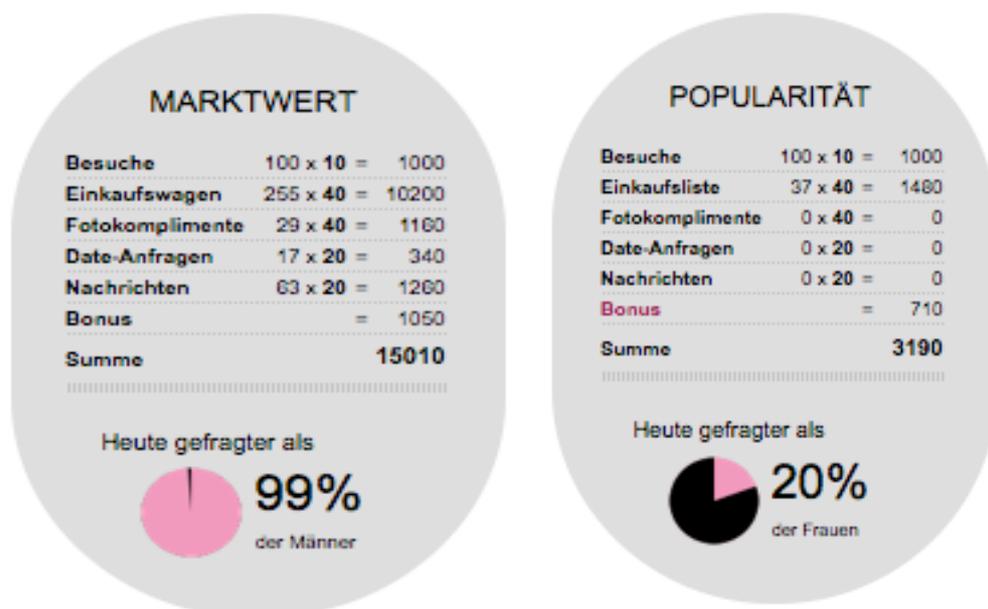


Abb.33 Marktwert / Popularität SHOPAMAN

Wie diese Abbildung zeigt, ist die Betitelung der Bewertung zwar unterschiedlich, die Faktoren der Bewertung sind allerdings für beide Geschlechter gleich. Berechnet die Anzahl der Profilbesucher, der Fotokomplimente, der Einkaufswagen- bzw. Einkaufslisten- Einschreibungen der erhaltenen Nachrichten und Date- Anfragen und

¹³⁹ Meredith Haaf: *Heult doch. Über eine Generation und ihre Luxusprobleme*. München 2011. S.139

einem Bonus, entsprechend der Vollständigkeit des Nutzerprofils. Wenn sich ein Mann auf die Einkaufsliste einer Frau schreibt, wird dieser auf ihrem Profil verzeichnet. Wenn umgekehrt ein Mann auf die Einkaufsliste einer Frau gesetzt wird, wird dies zur Anzahl seiner „Einkaufswagen“ hinzugezählt. Fotokomplimente können durch das Anklicken eines hochgestreckten, violetten Daumens vergeben werden, welcher mit „Mag ich“ versehen ist und offensichtlich eine Referenz zu dem bekannten Bewertungsmechanismus „Gefällt mir“ bzw. „like“ auf Facebook ist. SHOPAMAN kann als Inbegriff der privaten Inszenierung, welche sich buchstäblich an einer ökonomischen Struktur orientiert, begriffen werden. Demnach wird nicht nur die Suche nach einem Partner innerhalb der Plattform gemäß einer Marktstruktur organisiert, sondern die gesamte Nutzer- Inszenierung, als auch der Aufbau der SHOPAMAN Plattform gleichen einem offenen, konkurrierenden Marktplatz, indem das Selbst wortwörtlich zur ausgestellten Ware wird. Die Bewertungsmechanismen auf SHOPAMAN und ihr Verhältnis zum Kapitalismus ist demnach wesentlich stärker ausgeprägt, als dies bei den anderen beiden Plattformen der Fall ist.

In den letzten zwanzig Jahren hat die Zurschaustellung von privaten, emotionalen und intimen Inhalten die öffentliche Sphäre wesentlich geprägt. Das Internet und die Psychologie haben einen bedeutenden Teil dazu beigetragen. Denn nur ein psychologisches Selbst ist in der Lage *„sich über Texte zu deuten, zu klassifizieren und quantifizieren, öffentlich zu inszenieren und präsentieren.“*¹⁴⁰ Illouz spricht in diesem Bezug vom *„emotionalen Kapitalismus.“*

„Ein fortschreitende[s] Ineinander- übergehen der Ressourcen des Marktes und der Sprache des Selbst. [...] In der Kultur des emotionalen Kapitalismus haben sich die Emotionen in Entitäten verwandelt, die bewertet, inspiziert, diskutiert, verhandelt, quantifiziert und kommodifiziert werden.“¹⁴¹

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass durch die bewusste, kommodifizierte Inszenierung der NutzerInnen auf SHOPAMAN der Prozess der Partnersuche verstärkt zu einer *„ökonomischen Transaktion“*¹⁴² wird und Entscheidungen rational getroffen werden.

¹⁴⁰ Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.160

¹⁴¹ Ebd. S.161

¹⁴² Ebd.

5.6 Profilanalyse SHOPAMAN

Auch in diesem Profilanalyseteil werden wieder drei männliche und drei weibliche Nutzerprofile herangezogen, um die drei Darstellungstypen (neutral, (selbst)optimierend und (selbst)ironisch) auf der SHOPAMAN Plattform darzulegen und in Vergleich mit den oben untersuchten Plattformen zu setzen. Aufgrund der untergeordneten Positionierung der männlichen Nutzer als Ware gegenüber den weiblichen Nutzerinnen wird es interessant, inwiefern sich Unterschiede in den Darstellungstypen der SHOPAMAN-Nutzerprofile finden lassen. Aufgrund der stark limitierten Freitexteingabemöglichkeiten der Plattform beziehen sich die folgenden Analysen hauptsächlich auf die Eingaben der NutzerInnen in dem Feld „Produktbeschreibung“, beziehungsweise „Meine Persönlichkeit“.

5.6.1 Darstellungsvergleich männlicher SHOPAMAN Profile

Das Profil des Nutzers *Markus* (29) kann in die Kategorie „neutrale Selbstdarstellung“ eingeteilt werden. Der Nutzer hat zwei Fotos von sich hochgeladen, das erste Bild zeigt diesen in einem freundlich, frontalem Brustbild mit Blick in die Kamera. Das zweite Bild zeigt den Nutzer aus einer leichten Aufsicht in einem Portraitbild, mit einem etwas irritiert aussehenden Blick.

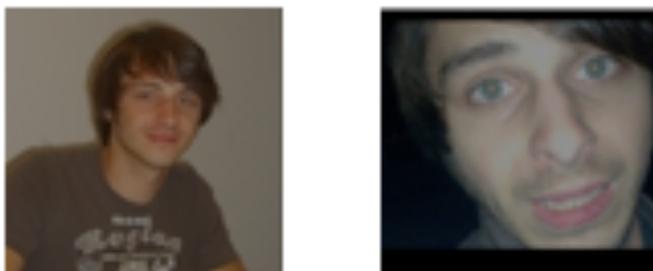


Abb.34 Profilbilder neutral

Besonders das zweite Foto des Nutzers wirkt sehr authentisch, wie ein Schnappschuss, welcher nicht bewusst inszeniert scheint. Die als neutral einzustufende Darstellungsweise des Nutzers wird durch dessen Freitexteingabe besonders deutlich. Dort schreibt der Nutzer unter „Produktbeschreibung“:

„Spiele unglaublich gern Backgammon, am liebsten in einer schönen Shisha Bar bei einem Kristall-Weizen. Dort kann ich viele Stunden Zeit verbringen und freue mich dort auch immer wieder, neue und interessante Menschen

kennenzulernen. Ansonsten bin ich bekennender Autoliebhaber und Tüftler, habe einen großen Freundeskreis mit ähnlichen Interessen, bemühe mich, wieder Motorrad zu fahren und träume vom eigenen Haus in Berlin mit großem Garten und Garage.“

Der Nutzer erzählt von sich, seinen Interessen und Freizeitbeschäftigungen, ohne diesen bewusst positive Wertungen beizufügen. Auch wenn der Nutzer in seiner Beschreibung auf keinerlei Fehler bzw. negative Attribute hinweist, so kann dessen Darstellung als neutral angesehen werden, da den Betrachterinnen genügend Spielraum zu Eigeninterpretation geboten wird.

Der Darstellungstyp des Nutzer *Delicti* (31) kann als (selbst)optimierend bezeichnet werden. 14 von 23 möglichen Fotos wurden hochgeladen, welche diesen im Portrait oder Brustbild zeigen. Zehn dieser Fotos können klar als Selbstportraits identifiziert werden und sind daher als hochgradig inszeniert einzustufen. Die gewählten Perspektiven der Fotos sind unterschiedlich und daher schwer zu bewerten, ein ernsthafter, direkter Blick in die Kamera erstreckt sich jedoch durch die gesamte Fotoauswahl des Nutzers.



Abb.35 Profilbild (selbst)optimierend

Balsam erläutert, dass ein eher unbewegter Gesichtsausdruck der wenig bis gar keine Rückschlüsse auf das emotionale Befinden zulässt in der westlichen Welt als maskulin angesehen wird, während eine ausdrucksvolle und emotionale Mimik als feminin betrachtet wird.¹⁴³ Somit kann aufgrund der Fotoauswahl des Nutzers auf eine bewusst männliche wirkende Inszenierung geschlossen werden. In seinem Profil schreibt der Nutzer:

¹⁴³ Vgl: Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.10

„Bin ein offener Mensch, der sich über Gott und die Welt unterhalten kann :) bin ein selbstbewusster, lebensfroher und geselliger Mensch ;-) liebe Sport, Kino, Abende zu zweit...Außerdem bin ich humorvoll, romantisch, kann gut zuhören, treu, hilfsbereit, spontan, lebenslustig, kompromissbereit, einfühlsam und ehrlich. Mit mir kann man Pferde stehlen! Ich genieße mein Leben, denn man lebt nur einmal!!“

Für die (selbst)optimierende Darstellungsweise typisch, verwendet auch dieser Nutzer lediglich positive Attribute, um sich selbst zu beschreiben und nimmt der BetrachterIn somit jeglichen Interpretationsspielraum. Wie bereits betont, kommt es bei Onlinedating-Selbstbeschreibungen oft zu Wiederholungen beziehungsweise zu einer „Uniformität der Profile“, dies kann besonders bei (selbst)optimierenden Profilen wie diesem hier behauptet werden. (Selbst)optimierende Profile weisen wenig Individualität auf und können somit nur schwer als authentisch eingestuft werden.

Selbstironische Nutzerprofile sind auch auf dieser Onlinedating Plattform sehr reduziert anzutreffen. Hier kann, wie bei [bussi.at](#), eine Vielzahl an optimierenden und textleeren Profilen gefunden werden, während sich vergleichsweise wenige wirklich individuelle oder (selbst)ironische Profile finden lassen.

Das Profil des Nutzers *bimmel* (35) ist durch dessen „Produktbeschreibung“ sowohl individuell als auch selbstironisch. Fotografisch präsentiert sich der Nutzer durch ein einziges Profildfoto, welches diesen entspannt zurückgelehnt, in einem Sessel sitzend, von der Seite zeigt, mit dem Kopf zur Kamera gerichtet. Ein geschlossenes Lächeln und ein freundlicher Blick in die Kamera lassen den Nutzer sympathisch erscheinen. Im Vergleich zum vorhergehenden „optimierenden“ Profilbild wirkt dieses Foto weniger stark inszeniert und erscheint daher wesentlich natürlicher.



Abb.36 Profilbild selbstironisch

Die Freitexteingabe des Nutzers kann sowohl auf persönlicher, als auch auf institutioneller Ebene als selbstironisch, bzw. reflektierend angesehen werden. Von institutioneller Reflexion kann gesprochen werden, da der Nutzer, welcher ja bewusst als Produkt beziehungsweise „Modell“ auf der Plattform inszeniert wird, sich dessen Stellung bewusst ist und sich demnach auf ironische Weise selbst als Ware beschreibt.

„Marke : heiße Stretchlimo.....gg Typ: maßgerechte und besondere Einzelanfertigung; Erstzulassung: 1981; Hubraum: 1,65 m; Gewicht: 100 kg Folgende Mängel wurden festgestellt: der erste Lack ist ab, einige Schrauben sind locker, einige Knitterfalten; Zündung: kaum verzögert, trotzdem dauert es manchmal bis der Funke überspringt; Lenkung: im allgemeinen sehr gut, manchmal blockiert er [...] Elektrische Anlage: er steht manchmal ganz schön unter Strom [...] Bremsen: wenn er in Fahrt ist, ist er schwer zu bremsen“

Die Analogie zwischen Mann und Auto ist zudem interessant, da diese die männliche Identität des Nutzers betont, denn Autos werden mit Stärke und Geschwindigkeit assoziiert. Gleichzeitig verweist der Nutzer jedoch auch auf „Mängel“, welche dessen (selbst)ironische Darstellung akzentuiert.

5.6.2 Darstellungsvergleich weiblicher SHOPAMAN Profile

Das Profil der Nutzerin *Jasmin* (31) kann als kurz und bündig, gleichzeitig aber auch als neutral in der Darstellungsweise angesehen werden. Das Profilbild der Nutzerin zeigt diese in einer frontalen Portraitansicht mit einem großen offenen Lächeln und einem direkten Blick in die Kamera. In Bezug auf Balsam kann hier von einer „sympathisch-selbstsicheren“ Inszenierung gesprochen werden. Ein freundliches Lächeln, eine frontal, aufrechte Körperhaltung und ein auf Augenhöhe zugewandter Blick, ist charakteristisch für diese Inszenierung.¹⁴⁴



¹⁴⁴ Vgl. Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.30

Abb.37 Profilbild neutral weiblich

Das Foto lässt die Nutzerin selbstsicher auftreten, ohne diese dominant oder gar „verniedlicht“ beziehungsweise verkleinert erscheinen zu lassen. Die fotografische Darstellung wirkt authentisch und kann somit als neutral bewertet werden. In der Freitexteingabe der Nutzerin kommt die neutrale Darstellungsweise deutlicher zum Vorschein. Hier schreibt die Nutzerin kurz: *„Nach über 3 Jahren in Chinas Hauptstadt Peking hat es mich ins schöne München verschlagen... Und nun erobere ich Bayerns beschauliche Hauptstadt! Wer erobert mich?“* Die Beschreibung der Nutzerin ist nicht sonderlich aufschlussreich in Bezug auf deren Persönlichkeit, dafür ist diese jedoch völlig wertungsfrei und lässt sich somit als neutral einstufen und weist auch keinerlei stereotypische Gendermerkmale auf.

Im Gegensatz dazu steht das Nutzerprofil von *christin* (23), welches als (selbst)optimierend eingestuft werden kann. Die Nutzerin hat fünf Fotos hochgeladen wobei das gewählte Profilbild deren feminine Seite besonders stark zum Ausdruck bringt.



Abb.38 Profilbild (selbst)optimierend weiblich

Balsam, welche sich mit Körperhaltungen und deren Bedeutungen auseinandersetzt, bezieht sich in dem folgenden Zitat auf den Anthropologen Givens, welcher sich explizit mit den Ausdrucksformen von Schüchternheit und Unsicherheit beschäftigt.

„Dazu gehören das Neigen des Kopfes, das Senken des Blickes bzw. das den direkten Blickkontakt vermeidende Abwenden des Blickes zur Seite, das

Harmlosigkeit konnotierende, vermittelnde Lächeln, Gesten der Selbstberührung und das Hochziehen der Schultern.“¹⁴⁵

Jede der beschriebenen Merkmale beziehungsweise Gesten kann in dem Profilbild der Nutzerin gefunden werden. Das Profilbild steht somit im direkten Gegensatz zum Ausdruck von Stärke und Überlegenheit. „*Gesten der Selbstberührung, die das Gefühl vermitteln sollen, der eigene Körper sei etwas Kostbares und Empfindliches, also Schwaches und Beschützenswertes*“ (sic) ist insbesondere bei Frauen zu beobachten.¹⁴⁶ „*Sanfte Handgesten stehen im Gegensatz zum utilitären Zugriff des Mannes. Der anpackt, regelt und herrscht.*“¹⁴⁷ Demnach kann die fotografische Inszenierung der Nutzerin als unterwerfend bezeichnet werden, welche im klaren Gegensatz zu männlicher Überlegenheit steht. Eindeutig (selbst)optimierend ist die Freitexteingabe der Nutzerin zu bewerten, in welcher diese sich folgend beschreibt: „*Ich bin spontan, humorvoll, aufgeschlossen, reise sehr gerne und viel .. ich lache immer und rede noch sehr viel mehr ;) mit mir kann man sehr viel Spaß haben (...)* .“ Die Nutzerin hat lediglich positive Attribute zur Selbstbeschreibung gewählt, somit fehlt dem Betrachter der eigene Interpretationsspielraum, aber auch die Individualität der Nutzerin kann durch diesen Text nicht zum Ausdruck gebracht werden.

Selbstironische weibliche Nutzerprofile sind auch auf SHOPAMAN spärlich anzutreffen. Das Profil von *Käthe* (32) mit einem Marktwert von 4500 ist interessant, da es selbstironische Tendenzen aufweist, gleichzeitig aber auch ein optimierendes Selbstbild unterstützt. Das Profilbild der Nutzerin, welches diese in einem Brustbild zeigt wirkt einerseits hochgradig inszeniert, andererseits betont dieses Foto ihre selbstironische Darstellungsweise.



Abb.39 Weibliches Selbstironisches Profilbild

¹⁴⁵ David Givens zit. nach :Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.6

¹⁴⁶Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.6

¹⁴⁷ Ebd. S.6f

Durch Betrachtung des Profilbildes wird offensichtlich, dass es sich nicht um einen spontanen Schnappschuss handelt sondern, um ein bewusst inszeniertes Foto, dessen Hintergrund höchstwahrscheinlich nachbearbeitet wurde. Die Nutzerin hält an ihrem Ohr ein Spielzeug Schnurtelefon (auch Dosentelefon genannt). Die Wahl eines solchen Profilfotos kann demnach als eine bewusst selbstironische Darstellung betrachtet werden, welche dem Betrachter ein spielerisches Selbstbild der Nutzerin vermitteln soll. Wie bereits erwähnt, wird Selbstironie oft als Zeichen von Humor angesehen und vermittelt eine sympathische Bescheidenheit, welche sich auch in diesem Profilbild zu einem gewissen Grad widerspiegelt. Die Nutzerin zeigt sich in ihrem Profilbild mit freundlicher Mimik, einem leicht zur Seite geneigten Kopf und einem entziehenden Blick zur Seite nach oben. Die Pose lässt eindeutig kokette Züge erkennen, welche durch den leicht gesenkten Kopf und den träumenden Seitenblick nach oben zum Ausdruck gebracht werden.¹⁴⁸ In diesem Sinne kann die fotografische Inszenierung der Nutzerin auch als optimierend verstanden werden, da sich die Nutzerin bewusst kokett in Szene setzt. Die Verbindung von Selbstironie und Optimierung wird auch in der Freitexteingabe der Nutzerin offensichtlich. Dort beschreibt sich diese folgendermaßen:

„Ich bin manchmal albern und manchmal sehr ernst, ich bin verspielt und dann wieder ganz die souveräne Geschäftsfrau, ich bin organisiert und verbringe trotzdem auch mal einen Tag im Bett. Ich bin geduldig, aber genervt, wenn man nicht zwei Schritte im Voraus denkt. Ich kann sehr gut kochen, bestelle aber noch lieber Sushi nach Hause. Ich denke derzeit über eine Pferdezucht nach - was soll man sonst mit all den gestohlenen Biestern denn machen? Und ich würd gern mal wieder stricken. Ich zitiere Büchner ebenso sicher wie Homer (Simpson). Und ein bisschen witzig bin ich auch. Ich möchte jemanden finden, bei dem das ständige Denken aufhört. Jemanden, der weiß, was zu tun ist.“

Die Nutzerin wählt sowohl positive als auch negative Attribute, bzw. Verhaltensweisen, um sich selbst zu beschreiben. Ihre Beschreibung wirkt vergleichsweise authentisch und auch individuell. Der optimierende Charakter dieser Beschreibung ist jedoch ebenso evident und wird durch die Aufzählung von Gegensätzen (wie zum Beispiel; albern und ernst, verspielt und souveräne) betont.

¹⁴⁸ Vgl. Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. S.28

Diese Selbstbeschreibung zielt auf die Präsentation von Vielfältigkeit ab, welche zwangsläufig einer optimierenden Selbstdarstellung zugrunde liegt.

6 Fazit

Es wurde offensichtlich, dass sich alle drei beschriebenen Onlinedating Plattformen in einer gewissen Weise voneinander unterscheiden, beziehungsweise versuchen, auf dem Onlinedating-Markt zu differenzieren. Denn jede Plattform bietet spezifische Features an, welche auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sind. Ein Trend, der sich immer stärker auf neuen Onlinedating Plattformen feststellen lässt. Kaum eine Plattform, welche sich neu am Datingmarkt etabliert, ist nicht auf ein bestimmtes Thema spezialisiert (z.B. Musikgeschmack, Hobbies, Interessen). Doch auch wenn diese Differenzierung ein wesentliches Merkmal von Onlinedating Plattformen ist, so kann eine erhebliche Normalisierung nicht abgestritten werden. Diese Vereinheitlichung lässt sich auf verschiedenen Ebenen und Bereichen bei allen drei analysierten Plattformen feststellen. Der Aufbau eines Nutzerprofils, die Suche nach einem Partner, die Kommunikation unter Nutzern, aber auch deren Bewertung und Selbstdarstellung stehen im Zeichen der Normalisierung.

Es wurde augenscheinlich, dass sich NutzerInnen, um sich selbst ausstellen zu können, das eigene Selbst vorab definieren müssen und dieses in „*einheitliche Kategorien des Geschmacks*“ einteilen müssen. . Dabei wurde auch erkennbar, dass nicht nur durch Maskeneingaben sondern ebenso durch sprachliche Selbstbeschreibung eine gewisse Uniformität der Profile entsteht, eine Tendenz zur Optimierung der eigenen Person, beziehungsweise der wünschenswerten Persönlichkeit konnte ebenfalls zu einem bestimmten Grad festgestellt werden. Auch wenn es sich bei dieser Arbeit um eine qualitative Analyse handelt, konnte festgestellt werden, dass bei der Suche nach passenden Profilen für die drei Darstellungstypen (neutral, optimierend, ironisch) klare Tendenzen auf den jeweiligen Plattformen ersichtlich waren. Optimierende Selbstdarstellungsprofile bei PARSHIP konnten vergleichsweise nur sehr gering aufgefunden werden, während diese bei Bussi.at aber auch SHOPAMAN zahlreich vertreten waren. Dies ließe sich in einer quantitativen Analyse genauer darlegen.

Partnersuche bzw. Selektion auf Onlinedating Plattformen ist abhängig von einer vorherigen Auswahl an bestimmten wünschenswerten Attributen, welche der potentielle Partner mit sich bringen soll. Demnach wird dieser Prozess hochgradig instrumentalisiert und systematisiert, was durch unterschiedliche Bewertungsmechanismen zusätzlich verstärkt wird. Illouz spricht in Bezug darauf von einer „*Instrumentalisierung der Liebe*“, bei der sich eine Begegnungen zwischen zwei NutzerInnen meist aus stabilen Präferenzen entwickeln. Romantische Begegnungen werden somit auf das Ergebnis der besten Wahl reduziert bzw. radikalisiert.¹⁴⁹ In diesem Sinn wurde auch deutlich gemacht, inwiefern sich die drei analysierten Onlinedating Plattformen an marktähnlichen Strukturen orientieren und das Selbst somit zur ausgestellten Ware degradiert wird. Jede der beschriebenen Plattformen weist Bewertungsmechanismen auf, zwar sind diese unterschiedlich aufgebaut, doch dienen sie alle dem gleichen Zweck. Es geht hierbei unmissverständlich um die Bewertung der NutzerInnen, teilweise ist diese institutionell vonseiten der Betreiber oder durch andere NutzerInnen vollzogen. Grund dieser Bewertung liegt unter anderem im Prinzip der Aufmerksamkeitsökonomie, denn die Zahl der potenziellen Partner, die sich im Internet finden lässt, steht in keiner Relation zum „wirklichen“ Leben, somit kann diese Bewertung auch im Sinne einer Effizienzstrategie betrachtet werden. Der Aufbau, insbesondere die Selektionsmasken auf Onlinedating Plattformen instrumentalisieren die Partnersuche auf einheitliche Größen, welche durch computerbasierte Algorithmen verglichen und berechnet werden können. Demnach wird den Suchenden nicht nur vorgegeben, nach welchen Kriterien diese ihre/n PartnerIn auszusuchen bzw. zu selektieren hat, der/diejenige wird zusätzlich durch Bewertungsmechanismen (matching-Punkte, Hot Faktor, Marktwert, Popularität) genau bemessen. Es wurde offensichtlich, dass das auf Onlinedating Plattformen generierte Menschenbild hochgradig normiert ist und das Selbst durch Bündel von Attributen des einheitlichen Geschmacks definiert wird.

Auch Bedeutung und Relevanz des Profilfotos wurde im Rahmen der Arbeit mehrmals besprochen. Infolgedessen wurde offensichtlich, dass die Annahme des Internets als Technologie der Entkörperung, welche es NutzerInnen ermöglichen könnte sich von ihrem Körper loszulösen und sich somit von den dazugehörigen

¹⁴⁹ Vgl. Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.120

körperlichen Zwängen befreien kann, in diesem Onlinedating Rahmen schwer bis gar nicht möglich ist. Auch wenn SHOPAMAN die einzige Plattform ist, bei der ein Foto hochgeladen werden muss, um beitreten zu können, so wird die Relevanz der fotografischen Darstellung auch bei den beiden anderen Plattformen thematisiert und deren Wichtigkeit in puncto Kontaktaufnahme hervorgehoben.

Onlinedating ist so beliebt wie noch nie, immer mehr Menschen nutzen diese Form der Partnersuche, doch die hochgradig instrumentalisierten Prozesse, welche auf Onlinedating Plattformen stattfinden, brechen laut Illouz stark mit der Tradition der Liebe, welche auf einer Ideologie der Spontanität beruht.¹⁵⁰ Die Analyse der im Rahmen dieser Arbeit behandelten Plattformen kann diese Aussage definitiv unterstützen. Illouz sieht in diesem Prozess die Gefahr, zu „*hyperrationalen Idioten*“ zu werden, bei denen Handlungen und Denkmuster „*durch eine Kosten- Nutzen-Analyse gestört wird, durch ein rationales Abwägen von Optionen, daß außer Kontrolle gerät.*“¹⁵¹ Illouz Bedenken sind berechtigt und können durch den ansteigenden Trend dieser Form der Partnersuche mit Sicherheit zu einem weitläufig etablierten Denkmuster bzw. Prozess werden, denn die Suche nach Partnerschaften wird höchstwahrscheinlich in Zukunft stärker instrumentalisiert und zu einem gewissen Grad weiter normalisiert werden. Ironischerweise hat diese Form der Partnersuche eine bestimmte Ähnlichkeit mit arrangierten Ehen, welche sich auch auf ein Kosten- Nutzenprinzip stützen bzw. als Ergebnis der besten Wahl angesehen werden. Dieser Trend könnte als ein „Wiederaufleben“ der arrangierten Ehe bzw. Partnerschaft gesehen werden, welche sich aus selbstgenerierten Phantasien herausentwickelt. Nicht autoritäre Eltern, sondern Onlinedating-Plattformbetreiber unterstützen bzw. führen diese Prozesse durch. Ein Aspekt welcher als interessanter Anknüpfungspunkt für neue Beobachtungen dienen kann.

¹⁵⁰ Vgl. Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. S.134

¹⁵¹ Vgl. Ebd. S.167

7 Abbildungsverzeichnis

PARSHIP

- Abb. 1 PARSHIP Persönlichkeitstest S.12
- Abb. 2 PARSHIP Persönlichkeitstest S.12
- Abb. 3 PARSHIP Persönlichkeitstest S. 12
- Abb. 4 PARSHIP Persönlichkeitstest S.13
- Abb. 5 PARSHIP Persönlichkeitstest S.13
- Abb. 6 Screenshot PARSHIP Startseite S.14
- Abb. 7 Screenshot PARSHIP Profilseite S.17
- Abb. 8 Screenshot PARSHIP Profilseite S. 22
- Abb. 9 Screenshot Partnervorschläge S. 24
- Abb. 10 Screenshot Sucheinstellungen S. 25
- Abb. 11 Screenshot Partnervorschläge S. 27
- Abb. 12 PARSHIP Profilangleich S. 30
- Abb. 13 Screenshot Matching- Punkte S. 31

Bussi.at

- Abb.14 Screenshot Bussi.at Startseite
- Abb.15 Screenshot Erweitertes Profil bussi.at
- Abb.16 Screenshot bussi.at Nutzerprofil
- Abb.17 Screenshot Flirtprofiler bussi.at
- Abb.18 Screenshot „Hot or Not“ Voting
- Abb.19 Screenshot Neutral
- Abb.20 Screenshot ironische Nutzerin bussi.at

SHOPAMAN

- Abb.21 Startseite betterDate
- Abb.22 Screenshot: So funktioniert der betterDate- Shop
- Abb.23 Screenshot betterDate- Kleidungsstil
- Abb.24 Screenshot Interessensangaben betterDate
- Abb.25 Screenshot männliches betterDate Nutzerprofil
- Abb.26 Screenshot weibliches Nutzerprofil
- Abb.27 Marktwert / Popularität betterDate

8 Bibliographie

Mara Adelman, Aaron Ahuvia, Elif Izberk-Bilgin: Commercial Channels for Mate Seeking, in: H. Reis, S. Sprecher (Hg.): *Encyclopedia of Human Relationships*, Vol. 1, 2009, S. 45- 48.

Bela von Alth: *P@rtnersuche im Internet*. Wien 2006.

Jane Arthurs: Sex and the City and Consumer Culture, Remediation Postfeminist Drama, in: *Feminist Media Studies*, 3/1, 2003. S. 83- 98.

Rebekka Balsam: Selbstinszenierung durch Fotografie. Die Pose als Mittel der Selbstdarstellung am Beispiel von Studi- VZ, in: Media culture online. S. 11, hier: URL:
<http://www.mediaculture-online.de/Medienkultur.95+M5f0e5252db6.0.html>

Stefanie Bartel: *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*, Berlin 2003.

Niels Brügger, Anja Hartung: Selbstinszenierung Jugendlicher in (virtuellen) Kontaktbörsen, in: Norbert Neuß, Mike Große-Loheide (Hg): *Körper. Kult. Medien. Inszenierung im Alltag und in der Medienbildung*. Bielefeld 2008, S. 143- 152, hier, URL:
<http://www.mediaculture-online.de/Autoren-A-Z.253+M53b1bfa63cc.0.html>

Robert J. Brym, Rhonda L Lenton: Love Online: A Report on Digital Dating in Canada. 2001. S. 9. URL: <http://bestsoftworks.com/docs/loveonline.pdf> (28.03.2012)

Vivian de Clerk, Barbara Bosch: Nicknames as Sex- Role Stereotypes. In: *Sex Roles*, 35 9/10, 1996. S.526.

Nicola Döring: *Sozialpsychologie des Internets. Die Bedeutung des Internets für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*, Göttingen 2003.

Nicola Döring: Internet- Liebe: Zur technischen Mediatisierung intimer Kommunikation, in: Joachim Höflich, Julian Gebhardt (Hg.): *Vermittlungskulturen im Wandel: Brief- E-Mail- SMS, Berlin. 2003. S. 233- 264.*

Asia Anna Eaton, Suzanna Rose: Has Dating Become More Egalitarian? A 35 Year Review Using Sex Roles, in: *Sex Roles*, 64/11, 2011, S.843– 862.

Eli J. Finkel, Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis, Susan Sprecher: *Online Dating. A critical analysis from the perspective of psychological science*, in: *Psychological Science in the Public Interest*, 1/13, 2012, S.1- 64.

Giovanni Frazzetto: The science of online dating, in *EMBO Reports*, 11/1. 2010, S.25- 27.

Hans Geser, Evelina Bühler: Partnerwahl online. In: *Sociology in Switzerland. Towards Cybersociety and Vireal Social Relations*. Okt. 2006. S.4. URL: http://socio.ch/intcom/t_hgeser15.pdf (30.03.2012)

Meredith Haaf: *Heult doch, Über eine Generation und ihre Luxusprobleme*. München 2011. S.139.

Sabine Haas, Thilo Trump, Maria Gerhards, Walter Klinger: Web 2.0: Nutzer und Nutzertypen, Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen, in: *Media Perspektiven*, 4, 2007, S. 215 - 222.

Jeffrey T. Hancock, Catalina L. Toma: Putting Your Best Face Forward. The Accuracy of Online Dating Photographs, in: *Journal of Communication* 59, 2009, S.367–386.

Rebecca D. Heino, Nicole B. Ellison, Jennifer L. Gibbs: Relationshopping. Investigating the market metaphor in online dating, in: *Journal of Social and Personal Relationships*, 27/4, 2010, S.427- 447.

Nancy M. Henely: *Körperstrategien. Geschlecht, Macht und nonverbale Kommunikation*, Frankfurt am Main 1988.

Günter Hitch, Ali Hortacsu, Dan Ariely: What makes you click? Mate preference in online dating. in: *Quantitative Marketing and Economic*, 8/4, 2010, S.393- 427.

Noelle J. Hum, Perrin E. Chamberlin, Brittany L. Hambright, Anne C. Portwood, Amanda C. Schat, Jennifer L. Bevan: A picture is worth a thousand words. A content analysis of Facebook profile photographs, in: *Computers in Human Behavior*, 27/5, 2011, S.1828–1833.

Eva Illouz: *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt am Main 2006.

Jay T. Mathews: Operation Match. The Harvard Crimson,1965. URL: <http://www.thecrimson.com/article/1965/11/3/operation-match-pif-you-stop-to/#>. (22.05.2012)

David Rowan: How Badoo built a billion-pound social network. Weird Magazine (25.04.2011)

URL:<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/05/features/sexual-network?page=a/> (30.03.2012)

Gianna Lisa Scharnberg: Der virtuelle Knipser und seine digitalen Bilder im StudiVZ. Eine Fallstudie, In: Irene Ziehe , Ulrich Hägele (Hg): *Digitale Fotografie. Kulturelle Praxen einen neuen Mediums, Münster u. a.* 2009, S. 119- 130.

Bradford W. Scharlott, William G. Christ: Overcoming Relationship-Initiation Barriers: The Impact of a Computer-Dating System on Sex Role, Shyness, and Appearance Inhibitions. in: *Computers in Human Behavior*,11/2, 1995. S. 191-204.

Florian Schulz, Doreen Zillman: Das Internet als Heiratsmarkt. Ausgewählte Aspekte aus Sicht der empirischen Partnerwahlforschung.in *Ibf- Materialien*,14/4, 2009, S. 1-27.

Jan Skopek, Florian Schulz, Hans- Peter Blossfeld: Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *in: European Sociological Review*, 27/2, 2011. S.180- 195.

Belinda Smaill: Online Personals and Narratives of the Self. Australia's RSVP, in: *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10/1, 2004, S.93-107.

Andra Siibak: Constructing the Self through the Photo selection – Visual Impression Management on Social Networking Websites, in: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3/1, 2009,
URL: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>

Olaf Kolbrück: Geschmacklos? Das Dating- Portal BetterDate schickt Frauen auf Männerkauf, 2012. In: *Etailment, Trends und Analysen im E-Commerce*.
URL:<http://etailment.de/2012/geschmacklos-dating-portal-betterdate-schickt-frauen-auf-maennerkauf/>

Schmitz, Andreas: *Virtuelle Zwischengeschlechtlichkeit im Kontext relationaler Methodologie. Überlegungen zu einer Soziologie der digitalen Partnerwahl*. In: *Unsichere Zeiten. Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen*. Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008. Herausgegeben in deren Auftrag von Hans-Georg Soeffner. hier: <http://www.partnerwahlforschung.de/page.php?id=26>

Diana Fröhlich, Sven Prange: Liebe 2.0. Schnelles Geld mit Sex und Sehnsucht (19.09.2011) In: *Handelsblatt.com*.
URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/liebe-2-0-schnelles-geld-mit-sex-und-sehnsucht/4616872.html>

Anna Wierzbicka: *Semantics, culture and cognition*. Universal human concepts in culture-specific, New York 1938.

Webseiten

PARSHIP

URL: <http://www.parship.at/>

URL: URL:

http://www.parship.de/pics/downloads/de_DE/PBG_PARSHIP_Factsheet_010311.pdf

Buss.at

URL: <http://bussi.at/>

URL: <http://bussi.at/regeln/>

SHOPAMAN

URL: <http://www.shopaman.de/>

URL: <http://www.betterdate.de/ueber-uns>

Singlebörsen Vergleich

URL: <http://www.singleboersen-vergleich.at/partnervermittlung.htm>

Websingles

URL: <http://www.websingles.at/pages/site/de/>

9 Abstract

Onlinedating bzw. die Partnersuche durch das Internet haben sich in den letzten Jahren auffallend stark in der Gesellschaft etabliert und die Partnersuche. Der Ansteigende Trend der Online Partnersuche durch Onlinedating Plattformen hat die Partnersuche fundamental verändert und erheblich instrumentalisiert, daher wird im Rahmen dieser Arbeit wesentlich auch diese Prozesse eingegangen und diese in einer vergleichenden Analyse von drei unterschiedlichen Onlinedating Plattformen veranschaulicht. Die dort gebotenen Möglichkeiten zur Selbstdarstellung und das dadurch geformte Menschenbild werden behandelt. Mittel und Wege zur Kommunikation zwischen NutzerInnen werden betrachtet. Selektionsmethoden werden analysiert und verglichen und dessen kapitalistische Struktur erläutert. Im Rahmen einer Nutzerprofilanalyse sollen die drei Darstellungstypen (neutral, selbstironisch und selbstoptimierend) auf den jeweiligen Plattformen veranschaulicht und analysiert. Es wird die These vertreten, dass auch auf sehr unterschiedlich aufgebauten und orientierten Onlinedating Plattformen ähnliche Formen der Selbstinszenierung stattfinden.

Dadurch wurde offensichtlich, dass trotz einer klaren Differenzierungstendenz von Seiten der Onlinedating Plattformbetreiber eine starke Normalisierung eintritt. Diese äußert sich durch die Definierung des Selbst in einheitliche Kategorien des Geschmacks und führt zu einer starken Uniformität der Profile, welche gerade durch die sprachliche Inszenierung des Selbst verstärkt wird. Auf allen drei Plattformen konnten mehr oder weniger stark ausgeprägte kapitalistische Strukturen erkennbar gemacht werden. Das Selbst wird hierbei einer Ware gleichgestellt, welches bewertet, inspiziert und analysiert wird.

10 Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name: Katharina Herler

Wohnhaft: Wien

Geburtsdatum: 06.05.1987

Geburtsort: Graz

Nationalität: Österreich

Schulische Ausbildung:

2001- 2009

Borg Monsbergergasse Graz

Universitäre Ausbildung:

Seit WS/ 2007

Universität Wien

Diplomstudium-

Theater-, Film- und Medienwissenschaften

Februar - November 2011

University of Auckland - Neuseeland
Certificate of Proficiency - Zwei Semester:
TV Film and Media Studies