



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

TINDER GARTEN

**Eine Studie zu den Motiven und Erwartungen von Tinder
Nutzern und Nutzerinnen**

verfasst von / submitted by

Claudia Kellner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2019 / Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme
code as it appears on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on the student record
sheet

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

ao. Univ.Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 15.03.2019

Claudia Kellner

Anmerkung zur Schreibweise:

Um einen besseren Lesefluss gewährleisten zu können, habe ich bewusst darauf verzichtet, in meiner Magisterarbeit die weibliche Form anzuführen. Ich weise an dieser Stelle darauf hin, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form als geschlechtsunabhängig und neutral angesehen werden soll.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	9
1. Entstehung von Tinder	12
1.1. Problemaufriss	14
1.2. Definition von offline und online Kommunikation.....	15
2. Theoretischer Bezugsrahmen	16
2.1. Partnersuche: Evolution des Datings.....	16
2.1.1. Video Dating.....	17
2.1.2. Online Dating / Das Internet.....	17
2.1.2.1. Online Dating in Österreich	20
2.1.2.2. Mobile Dating	21
2.1.3. Speed Dating.....	21
2.2. Die größten Konkurrenten von Tinder.....	23
2.2.1. Lovoo.....	23
2.2.2. Badoo	23
2.2.3. Bumble	24
2.2.4 OkCupid	24
2.3. Stand der Forschung in Bezug auf Tinder	25
2.3.1. „Hook-Up or Happily Ever After?“	25
2.3.2. „Computer-mediated Communication and Relationship“	27
2.3.3. „Match me if you can“	27
2.3.4. „Swipe Right“.....	28
2.3.5. „Burning Up Privacy on Tinder“	28
2.3.6. „Love me Tinder“	29
2.3.7. Computer-Mediated Relationship.....	30
2.4. Uses-and-Gratifications-Approach.....	30

2.5. Social Penetration Theory	32
2.6. Die Theorie des überlegten und geplanten Handelns	34
3. Forschungsfragen und Hypothesen	36
4. Methode	39
4.1. Online-Befragung	39
4.1.1. SoSci Survey	40
4.2. Pretest.....	41
4.3. Stichprobe	41
5. Auswertung	45
5.1. FF1, Teil 1: Nutzungsmotivation.....	45
5.2. FF1, Teil 2: Einstellungen / Erfahrungen	51
5.3. FF2: Kommunikationsunterschiede	54
5.4. FF3: Geschlechtsspezifische Unterschiede	65
5.4.1. Nutzungsmotive	65
5.4.2. Premium Account / Dating-Apps.....	67
5.4.3. Verhalten auf Tinder	68
5.4.4. Fotos.....	75
5.4.5. Beschreibung.....	79
5.4.6. Dates	82
5.4.7. Kommunikation	85
6. Beantwortung der Forschungsfragen.....	87
7. Zusammenfassung	93
8. Ausblick.....	95
9. Literaturverzeichnis.....	96
9.1. Weiterführende Links:	99
10. Abbildungsverzeichnis.....	100
11. Tabellenverzeichnis.....	103

Anhang	104
A. Fragebogen	104
B. Auswertung.....	111
B.1. Diagramme.....	111
B.1.1. Ergänzung zu Kapitel 5.3.1.....	111
B.1.2. Ergänzung zu Kapitel 5.3.4.....	112
B.1.3. Ergänzung zu Kapitel 5.3.3.....	113
B.2. Offene Antworten.....	113
C. Lebenslauf.....	124
D. Abstract	125
D.1. Deutsch	125
D.2. Englisch.....	126

Einleitung

„Begegnungen verändern unser Leben. Ein Freund, ein Date, eine Romanze oder sogar eine zufällige Begegnung können das Leben eines einzelnen für immer verändern. Mit Tinder haben Menschen aus aller Welt die Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen, die sonst vielleicht niemals möglich wären.“¹

Tinder: rechts / links – ja / nein. Das Prinzip der Tinder-App ist einfach. Man braucht dazu nur ein Smartphone oder ein Tablet mit Internet Zugang. Sobald die App installiert ist, verlinkt sich diese mit dem eigenen Facebook-Account und das Grundprofil erstellt sich selbst. Dies beinhaltet Alter, Vorname, Dinge die man auf Facebook mit „gefällt mir“ markiert hat sowie die Freundesliste. All diese Informationen findet man dann auf dem eigenen Tinder-Profil.

Eine weitere Möglichkeit ist das Profil mittels Handynummer anzulegen und zu verifizieren. Jeder Nutzer kann bis zu neun Fotos auf Tinder hochladen und sich selbst im Rahmen von 500 Zeichen beschreiben. Danach wählt man, ob man auf der Suche nach Männern, Frauen oder Beidem ist, gibt den km-Radius an, in dem gesucht werden soll und Sekunden später erscheint die endlose Komposition an Tinder-Profilen.²

Es gibt auch die Option, sein Tinder-Profil mit seinem Spotify-Profil³ zu verknüpfen. Verbindet man einen Spotify-Account mit Tinder, so zeigt das eigene Tinder-Profil jene Musik an, der man auf Spotify folgt.

Sobald alles eingerichtet ist, heißt es schon entscheiden: Nach rechts wischen heißt „gefällt mir“ und nach links wischen „nein danke“ – haben beide Tinder Nutzer nach rechts gewischt, erscheint die Nachricht „*It's a match*“, und ein privater Chat kann gestartet werden.⁴

¹ Tinder Inc. Online: <https://www.gotinder.com/press?locale=de> [Zugriff: 20.02.2019]

² Vgl. Bömelburg, Helen (2015): Online-Dating mit Tinder & Co. So verändern Smartphone-Apps unser Liebesleben. Online: <https://www.stern.de/familie/beziehung/so-veraendern-smartphone-apps-unser-liebesleben-3475388.html> [Zugriff: 28.01.2019]

³ Anm.: Spotify ist ein Musikstreaming-Dienst, welcher Musik, Hörbücher und Podcasts anbietet

⁴ Vgl. Biere, Sarah (2014): Dating-App „Tinder“ erobert Deutschland. Online: https://rp-online.de/digitales/smartphones/dating-app-tinder-erobert-deutschland_aid-15243339 [Zugriff: 28.01.2019]

Das Prinzip ist also einfach: Bewertung des Gegenübers aufgrund von Fotos und einer selbst erstellten Beschreibung sowie die Darstellung von sich selbst mithilfe visueller und textueller Mittel.

Es gibt auch die Möglichkeit, das kostenpflichtige Tinder-Plus-Profil zu erwerben. Bei dem Tinder-Plus Profil gibt es einige Extras, die dem Standard Profil nicht zur Verfügung gestellt werden. Beispielsweise kann man das Alter ausblenden, den Ort, an dem man angezeigt wird weltweit festlegen und man kann so oft man möchte „JA“ wischen (bei dem Standard-Profil ist man ab 103 Likes⁵ für 12 Stunden „gesperrt“).

Ist man einmal auf Tinder gesperrt, so gibt es keine Möglichkeit sein Profil wieder zu reaktivieren. Solche Sperren können aufgrund von möglichen Meldungen von anderen Usern oder bei Verdacht auf Missbrauch verhängt werden.

Warum aber suchen Menschen jeglichen Alters nach dem „perfekten“ Partner? Rein biologisch gesehen ist der Sinn eines Partners natürlich klar: Fortpflanzung – diese geht beim Menschen nur durch die Paarung mit dem anderen Geschlecht. Die Motivation, eine Partnerschaft einzugehen, hat sich aber über die Zeit hinweg eindeutig geändert.

Ich habe in den letzten Jahren mit sehr vielen verschiedenen Menschen diverser Altersklassen über Tinder gesprochen. Lange Diskussionen, Meinungsverschiedenheiten und ein gewisses Schubladendenken (von den Diskussionspartnern aber auch von mir selbst) haben mich dazu bewegt dieses Thema näher zu betrachten und letztendlich diese Magisterarbeit dafür zu nutzen, Antworten zu finden. Ist es die Liebe, der schnelle Sex oder doch das gewisse Abenteuer, das diese App so erfolgreich macht? Es gibt noch viele weitere Abstufungen der möglichen Motive, die in dieser Arbeit auch detailliert erläutert werden.

Im nächsten Kapitel sollen die Entstehungsgeschichte von Tinder und deren Gründer dargestellt sowie eine kurze Übersicht zum Problemaufriss dieser Arbeit gezeigt werden.

⁵ Anm.: Selbsttest in der Tinder App (2019)

Im Kapitel zwei wird der theoretische Bezugsrahmen definiert. Hierbei geht es einerseits um Begriffsdefinitionen, die Vergangenheit des Datings und den Konkurrenten von Tinder auf dem Markt und andererseits um wissenschaftliche Theorien, die in dieser Arbeit eine Anwendung finden werden. Ebenso in diesem Kapitel wird eine Übersicht über den derzeitigen Stand der Forschung aufgelistet um im weiteren Verlauf Hypothesen für die Forschungsfragen aufstellen zu können.

Diese Forschungsfragen und Hypothesen werden in Kapitel drei erläutert und darauf aufbauend wird die genaue Methode in Kapitel vier vorgestellt. Die Ergebnisse werden in Kapitel fünf „Auswertung“ dargelegt und anschließend werden die Forschungsfragen in Kapitel sechs präsentiert.

Letztendlich werden die Ergebnisse in Kapitel sieben zusammengefasst und im Anhang dazu findet sich die Diskussion über den Ausblick in Bezug auf die zukünftigen Möglichkeiten der Forschung von Tinder.

1. Entstehung von Tinder

Die Idee zu Tinder wurde Anfang 2012 geboren. Im Entstehungsprozess involviert waren Joe Munoz, Dinesh Moorjani, Justin Mateen, Whitney Wolfe und Sean Rad. Als offizielle Gründer der App „Tinder“ werden jedoch Mateen, Rad und Badeen, welcher erst später dazugekommen ist, geführt. Im Februar 2012 wurde der erste Prototyp mit dem Namen „Match Box – the flirting game...“ präsentiert. Von da an war auch Jonathan Badeen und Chris Gulczynski mit an Bord. Der Name „Match Box“ wurde aufgrund zu großer Ähnlichkeit mit „match.com“ verworfen. Da das mittlerweile sehr bekannte Zündholz-Symbol bereits fertig war und man den Fokus auf die Flamme behalten wollte, wurde der Name „Tinder“ - zu deutsch „Zunder“ - als Produkt- bzw. Markenname auserwählt.⁶

Tinder wurde dann im September 2012 in den USA von Sean Rad und Justin Mateen veröffentlicht. Premiere feierte die App an der „University of Southern California“ und wurde mit 300 Studenten gestartet. Nach einer Woche waren es bereits 1.000 Tinder Nutzer.⁷ Sean Rad war damals schon der Überzeugung, dass die Zukunft in der mobilen Internetnutzung liegen wird und nicht vor dem Computer. Der ursprüngliche Gedanke der Gründer war auch, Tinder wie ein Spiel wirken zu lassen, das man sogar spielen möchte, wenn man nicht aktiv auf der Suche ist. Sean Rad verdeutlicht das mit den Worten: „Nobody joins Tinder because they're looking for something. They join because they want to have fun. It doesn't even matter if you match because swiping is so fun“.⁸ Dennoch soll Tinder nicht als reine „Aufreiß-App“ angesehen werden. Die beiden Hauptgründer Mateen und Rad nutzen die App zum Beispiel nicht nur um Personen für romantische Stunden (oder auch Jahre) zu finden, sondern ebenso um berufliche Kontakte zu knüpfen.⁹

⁶ Vgl. Crook, Jordan (2014): Burned. Online: <https://techcrunch.com/2014/07/09/whitney-wolfe-vs-tinder/> [Zugriff: 20.02.2018]

⁷ Vgl. Craw, Victoria (2014): The real story behind hugely successful dating app Tinder. Online: <https://www.news.com.au/finance/business/the-real-story-behind-hugely-successful-dating-app-tinder/news-story/81c7d4587ea0d7f6f7aea7e20dcd4027> [Zugriff: 15.02.2019]

⁸ Stampler, Laura (2014): Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction. Online: <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> [Zugriff: 13.03.2019]

⁹ Vgl. Stampler, Laura (2014)

Heute (Stand März 2019) hat Tinder 46 Millionen Nutzer in über 190 Ländern weltweit. Die App ist mittlerweile in 40 Sprachen installierbar und wie bereits zu frühen Zeiten sowohl für Android als auch für Apple Geräte verfügbar.¹⁰

In Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild, wie in vielen anderen Ländern der Welt auch: viel mehr Männer nutzen die App. Knapp 76 Prozent der österreichischen User sind männlich. Die Altersverteilung der Tinder-Österreicher zeigt, dass mehr als 50 Prozent zwischen 25 und 34 Jahren alt sind.¹¹



Abbildung 1 Aufbau eines Tinder-Profiles¹²

In *Abbildung 1* sieht man einen Screenshot von meinem Tinder-Profil, welches ich für diese Arbeit angelegt habe. Wie bereits vorab geschildert, sieht man immer den

¹⁰ Vgl. Dating Sites Reviews (2019): Tinder Information, Statistics, Facts and History. Online: <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Tinder-Statistics-Facts-History> [Zugriff: 13.03.2019]

¹¹ Vgl. Pleines, Chris; Bothe, Andia; Schwyer Celia (Hrsg.) (2019): SingleBoerse.at Profilbild-Studie 2019/2010: Partnersuche mit Schnaps und Selfies. SingleBoerse.at. Wien. S.8-10

¹² Vgl. Tinder App (2019)

Vornamen und daneben das Alter (wobei man bei einem Premium Account das Alter auch ausblenden kann).

Darunter steht die Berufsbezeichnung, wobei die Eingabe keine Grenzen hat – es gibt also keinerlei Vorgaben, die man beachten muss („Magistertiteljägerin“ ist in diesem Fall der Beruf). Darunter steht die Hochschule, wobei hier nicht hervor geht, ob man derzeit an dieser Hochschule studiert oder ob man bereits Absolvent ist. Dann wird noch angezeigt, wie weit das potenzielle Match entfernt ist. Dann kommt der „Freitext“, bei dem man sich selbst beschreiben kann, seine Lieblingsquote zitiert oder sonstige Angaben machen kann. Einziges Limit ist die maximale Anzahl von 500 Textzeichen.¹³

1.1. Problemaufriss

In dieser Arbeit soll herausgefunden werden, was die Hauptmotive von Tinder Nutzern sind und ebenso soll deren Erwartungshaltung an die App erforscht werden. Im Laufe der Analyse der erhobenen Daten soll zudem herausgefiltert werden, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Ebenfalls untersucht werden bereits vorhandene Einstellungen der Nutzer der App gegenüber sowie bisherige Erfahrungen mit Tinder.

Der kommunikationswissenschaftliche Aspekt, inwieweit sich die Kommunikation online (Tinder) und offline unterscheidet, soll in dieser Arbeit ebenso hinterfragt werden.

Das Hauptaugenmerk soll aber, wie schon erwähnt, der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Nutzern sein, beziehungsweise soll erforscht werden, ob es signifikante Unterschiede gibt. Es sollen geschlechtsspezifische Unterschiede in Bezug auf die Erwartungshaltung sowie auf die Nutzung der App analysiert werden.

¹³ Vgl. Tinder App (2019)

1.2. Definition von offline und online Kommunikation

Im Laufe dieser Arbeit wird immer wieder zwischen offline und online Kommunikation unterschieden, daher soll an dieser Stelle eine kurze Definition der beiden unterschiedlichen Kommunikationsarten aufbereitet werden.

Offline: „nicht ans Datennetz, ans Internet angeschlossen“¹⁴

Online: „ans Datennetz, ans Internet angeschlossen“¹⁵

Kommunikation: „Verständigung untereinander; Umgang, Verkehr“¹⁶

Demnach kann man sagen, dass sich die offline von der online Kommunikation im Verwenden von technischen Hilfsmitteln unterscheidet.

¹⁴ Duden (2011): Das Fremdwörterbuch. Band 5. 10. Auflage. Weltbild Sonderausgabe. Dudenverlag. Mannheim.

¹⁵ Ebd.(2011)

¹⁶ Ebd. (2011)

2. Theoretischer Bezugsrahmen

Diese Arbeit setzt sich mit den Usern von Tinder auseinander – deren Beweggründe, deren Erwartungshaltungen und im Speziellen mit den Unterschieden zwischen Männern und Frauen. Um ein Basiswissen für die empirische Untersuchung zu schaffen, sollen zunächst die theoretischen Grundlagen näher erläutert werden.

Tinder ist ein Kommunikationstool um Freunde, einen Partner / eine Partnerin oder jemanden „just for fun¹⁷“ zu finden. Der Wandel von der offline Kommunikation zur online Kommunikation ist ein spannendes Phänomen der heutigen Zeit. Warum greifen so viele (vor allem junge) Menschen zu Tools wie Tinder? Es ist einfach und unkompliziert, wäre hier eine spontane Antwort. Im deutschsprachigen Raum gibt es kaum Studien zur Motivation der Tinder User, dabei ist es ein sehr spannendes kommunikationswissenschaftliches Themengebiet, welches noch viele Möglichkeiten der Forschung bietet und daher in dieser Arbeit empirisch untersucht wird.

2.1. Partnersuche: Evolution des Datings

Wie weit man auch in der Geschichte zurückgehen mag, zwischenmenschliche Beziehungen stellten jeher eine wichtige Rolle in der Menschheit dar. Die Rede ist hier von zwischenmenschlichen Beziehungen, noch nicht von Liebesbeziehungen im Speziellen. Warum sind Menschen so darauf erpicht mit anderen Menschen sozial zu interagieren? Wäre es nicht einfacher, wie im Tierreich, ein Loch zu graben und ein Ei zu legen? Der Grund für diese sozialen Ambitionen ist leicht erklärt: Es geht ums Überleben. In der Gruppe ist man stärker als alleine. Wir brauchen einander um uns fortzupflanzen, daher ist ein Miteinander kaum umgänglich.¹⁸

Natürlich spielt die Evolution des Menschen eine maßgebliche Rolle. Waren früher vor allem Eigenschaften wie Stärke, Gesundheit und gute Gene die

¹⁷ Anm.: unter „just for fun“ versteht man ein Treffen rein aus sexuellem Interesse heraus.

¹⁸ Vgl. Conzolino, Louis (2004): *The Neuroscience of Human Relationships. Attachment and the Developing Social Brain*. Second Edition. W.W. Norton & Company. New York, London. S.4-5

ausschlaggebenden Merkmale für die Partnerwahl, haben sich diese Wunsch-Merkmale im Laufe der Zeit sehr stark erweitert.

2.1.1. Video Dating

Der Vorreiter von Online-Dating war vermutlich das bereits vorhandene Video-Dating in den frühen 1980iger Jahren. Beim Video Dating handelte es sich um eine Art Agentur, welche freiwillige Personen fand, die Dating-Videos beziehungsweise Informationsvideos von sich aufzeichnen ließen. Video Dating beinhaltete also Mitglieder, welche im Rahmen einer geplanten Aufzeichnung Filmmaterial von sich produzieren ließen und im Gegenzug dazu Videos von anderen Mitgliedern gezeigt bekamen. Die Inhalte waren kurze Interviews, Informationen über sich selbst, wie Hobbies oder Beruf, und viele andere Dinge. Sobald man jemanden am Video interessant fand und dieser einen selbst auch ansprechend fand, konnte man sich persönlich kennen lernen.¹⁹ Hier zeigt sich, dass Tinder und diverse andere Dating-Seiten, Apps, etc. sich nicht sehr von dem damaligen Prinzip unterscheiden: Bei gegenseitigem Gefallen konnte man den anderen Teilnehmer persönlich kennen lernen. Lediglich die Technologie ist eine neuere und schnellere und damit ist das Kennenlernen mit Hilfsmitteln oder besser gesagt über neuwertige Kommunikationstools effizienter, direkter und unabhängiger geworden.

2.1.2. Online Dating / Das Internet

Das Internet hat uns eine ganz neue Welt des Sich-kennen-Lernens eröffnet. Vorerst eine kurze Begriffserklärung: „Online“ wird im Duden mit „an das Internet angeschlossen“²⁰ und das Wort „Dating“ wird mit den Worten „das Sichverabreden

¹⁹ Vgl. Finkel, Eli J.; Eastwick, Paul W.; Karney, Benjamin R.; Reis, Harry T.; Sprecher, Susan (2012): Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. Association for Psychological Science. Sage Journal. Research Article. S.9. Online: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1529100612436522> [Zugriff: 15.03.2019]

²⁰ Duden (2011): Das Fremdwörterbuch. Band 5. 10. Auflage. Weltbild Sonderausgabe. Dudenverlag. Mannheim.

[mit möglichst vielen wechselnden Partnern]²¹ beschrieben. Online Dating ist also kurz gesagt die Partnersuche im Internet.

Das Internet ist grenzenlos – grenzenlos in Bezug auf geografische Gegebenheiten, Generationen, in der Qualität und zahlreichen anderen Dingen. Das Internet ist ein Ort von Kreativität und realer Virtualität. Eine Unterscheidung von der „realen Welt“ zur „online Welt“ kann man in der Zukunft vermutlich nicht mehr treffen.²²

Moré ist der Meinung, dass die Internetwelt nicht zu neuen psychischen oder gesellschaftlichen Phänomenen führt, sondern lediglich zu einer Beschleunigung, Erweiterung und Intensivierung vorhandener psychosozialer Phänomene. Dies könnte jedoch zu psychischen Störungen, im Sinne von Zwanghaftigkeit oder der Sucht nach medialer Kommunikation führen.²³

Heutzutage zählt das Online Dating zu einer ganz normalen Art des Sich-kennenslernens – gleichberechtigt neben den herkömmlichen Formen. Es ist mittlerweile kein Tabu mehr, seinen Partner online kennen gelernt zu haben.²⁴ Die heutige Zeit ist viel schnelllebiger als sie es früher einmal gewesen ist. Wenn man früher tagelang auf einen Liebesbrief warten musste, gibt es im Zeitalter von Email, WhatsApp & Co kein langes Warten mehr. Die großen Kritikpunkte an Online Dating Diensten sind die fehlenden non-verbale Botschaften (Mimik, Gestik, etc.) sowie nicht vorhandene verbale Botschaften (Lautstärke, Sprechgeschwindigkeit, etc.). Die Technologie versucht dieser Problematik mithilfe von Emoticons, Smileys oder dgl. entgegenzuwirken.²⁵ „...ein Smiley ist eben nicht dasselbe wie ein Lächeln oder ein direkter Ausdruck von Freude, von Trauer, von Ärger, etc. Könnte

²¹ Duden (2011): Das Fremdwörterbuch. Band 5. 10. Auflage. Weltbild Sonderausgabe. Dudenverlag. Mannheim.

²² Vgl. Moré, Angela (2014): To Be or Not To Be – On Line. Gedanken einer Sozialpsychologin zur virtuellen Kommunikation. In: Ellensohn, Albert; Fallend, Karl (Hrsg.): Werkblatt. Zeitschrift für Psychoanalyse und Gesellschaftskritik. Werkblatt. Salzburg. S. 279-286. S.284-285

²³ Vgl. ebd. S. 285

²⁴ Vgl. Schuldts, Christian (2013): Romantik 2.0. Vom Suchen und Finden der Liebe im Internet. Gütersloher Verlagshaus. München. S.170-171

²⁵ Vgl. Leidinger, Andreas (2014): Partnersuche im Kontext neuer Medien. Der Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen auf den sozialen Wandel in der Partnersuche. Diplomica Verlag GmbH. Hamburg. S.81-88

die Icon-Sprache ein Versuch sein, sich emotional nicht überwältigen zu lassen...“?²⁶

Das Internet bietet viele Möglichkeiten im Dating Bereich. Die meisten Partnerschafts-such-Portale weisen eine Kombination von drei Dingen auf:

1. Zugang zu potenziellen Partnern (im romantischen Sinne)
2. Kommunikation mit potenziellen Partnern
3. Übereinstimmung („matching“) mit kompatiblen Partnern²⁷

Das ebenso besondere an Online Dating Anbietern ist, dass jede einzelne dieser Seiten, Apps, etc. behauptet einzigartig zu sein – nicht reproduzierbar. Außerdem heißt es oft, dass Beziehungen, die online geformt werden, weitaus standhafter sind als solche, die offline zustande kommen. Grund dafür sei die erweiterte Kommunikation, in der man mehr über den anderen erfährt und Beziehungen meistens aufgrund von nicht-Wissen bzw. aufgrund von Unehrlichkeit in die Brüche gehen.²⁸

„The popularity of cyberspace interactions and relationships [...] has increased dramatically in recent years, and research interest in this area has increased accordingly. The internet provides another context and channel for people to meet with strangers for the first time, initiate meaningful and satisfying conversations, and build stable, long-term relationships, similar to face-to-face (FTF) interactions.“²⁹

²⁶ Moré, Angela (2014): To be or not to be – on line. Gedanken einer Sozialpsychologin zur virtuellen Kommunikation. In: Ellensohn, Albert; Fallend, Karl (Hrsg.): Werkblatt. Psychoanalyse & Gesellschaftskritik. Nr. 73, 2/2014. Werkblatt. Salzburg. S.283

²⁷ Vgl. Finkel, Eli J.; Eastwick, Paul W.; Karney, Benjamin R.; Reis, Harry T.; Sprecher, Susan (2012): Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. Association for Psychological Science. Sage Journal. Research Article. S.4. Online: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1529100612436522> [Zugriff: 15.03.2019]

²⁸ Finkel, Eli J.; Eastwick, Paul W.; Karney, Benjamin R.; Reis, Harry T.; Sprecher, Susan (2012): Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. Association for Psychological Science. Sage Journal. Research Article. S.4-5. Online: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1529100612436522> [Zugriff: 15.03.2019]

²⁹ Walther, Joseph B; Burgoon, Judee K. (1992): Relational communication in computer-mediated interaction. Human Research. 19. S.50-88. zit. nach Yum, Young-ok; Hara, Kazuya (2006): Computer-Mediated Relationship Development: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of Computer-Mediated Communication. (2006) Vol. 11. S. 133-152. International Communication Association.

Die Verbreitung des Internets und die digitale Verbindung hatten umfassende und tiefgründige Konsequenzen, wie wir unsere persönliche Identität verstehen und inszenieren – vor allem in Bezug auf interpersonale und öffentliche Kommunikation. Sich mit dem Internet zu verbinden und sich eine Online-Identität anzueignen ist längst kein exotisches Hobby mehr. Vielmehr ist es eine Routine, eingebettet in unseren Alltag.³⁰

Jean-Claude Kaufmann³¹ schreibt über die Veränderungen des Liebeslebens aufgrund des Internets. Seines Erachtens wird die erste Begegnung dank des Aufkommens des Internets in zwei voneinander sehr unterschiedliche Phasen eingeteilt: Die Phase vor der ersten Verabredung und dann die Phase des tatsächlichen offline-Kennenlernens im realen Leben.³² Online bzw. Mobile Dating als „Supermarkt der Begierde“³³, durch den man sich gemütlich im Pyjama durchklicken kann – wie beim Onlineshopping.

2.1.2.1. Online Dating in Österreich

In Österreich ist die Verteilung, bezogen auf das Geschlecht, etwas ungleich. Etwa 76 Prozent der Nutzer sind männlich – auf jede Frau kommen so gerechnet drei männliche Online Dating User. Männer haben es durch diese Überrepräsentation natürlich auch etwas schwerer, das andere Geschlecht von sich zu überzeugen. Bezogen auf das Alter sind es vor allem junge Menschen (bis 35 Jahre), die in Österreich Online Dating nutzen.³⁴

³⁰ Vgl. Dionysis, Panos (2014): “I” on the Web: Social Penetration Theory Revisited. In: Mediterranean Journal of Social Sciences (2014): Vol. 5 No. 19. S. 185-205. MCSER Publishing. Rom. Italien. S.195.

³¹ Vgl. Kaufmann, Jean-Claude (2011): Sex@mour. Wie das Internet unser Liebesleben verändert. UVK-Verlagsgesellschaft. Konstanz.

³² Vgl. ebd. S. 9

³³ Ebd. S.13

³⁴ Vgl. Pleines, Chris; Bothe, Andia; Schweyer Celia (Hrsg.) (2019): SingleBoerse.at Profilbild-Studie 2019/2010: Partnersuche mit Schnaps und Selfies. SingleBoerse.at. Wien. S.9-10

2.1.2.2. Mobile Dating

Eine weitere, neuere Form des Online Datings ist das Mobile Dating. Bezeichnend für Mobile Dating ist nicht nur ein vorhandener Internetzugang, sondern auch ein Smartphone (oder Tablet). Auf diese Kategorie wird im Kapitel 2.2.: „Die größten Konkurrenten von Tinder“ näher eingegangen.

2.1.3. Speed Dating

Eine sehr ähnliche Form zu Tinder, jedoch im offline-Bereich, bietet das sogenannte Speed Dating. Die Idee zum Speed Dating kam von einem Rabbi namens Yaacov Deyo in Los Angeles. Sein Ziel war es, für alleinstehende Personen „seiner“ jüdischen Gemeinde eine Plattform zu schaffen um die Zahl der jüdischen Ehen zu erhöhen.³⁵

Obwohl ein Speed Dating Event offline stattfindet, spielt das Internet auch hier eine tragende Rolle. Events werden heutzutage hauptsächlich über das Internet verbreitet und gebucht. Wie sieht so ein klassisches Speed Dating Event jedoch aus? Das traditionelle Prinzip³⁶ ist einfach: Es werden Tische aufgestellt, auf denen die weiblichen Gäste Platz nehmen. Sobald es los geht setzt sich jeweils ein Mann zu einer Frau – dann wird geredet. Kurz. Zwischen vier und acht Minuten dauert so ein Speed Date in etwa. Sobald die Zeit um ist, gibt es ein Signal (ein Klingeln, eine Hupe oder dergleichen), die Männer gehen weiter zum nächsten Tisch und wieder lernen sich ein Mann und eine Frau neu kennen. Am Ende so einer Veranstaltung hat jede Frau, jeden Mann für vier bis acht Minuten kennen gelernt. Danach gibt man dem Veranstalter bekannt, wen man von den Teilnehmern gerne kennen lernen möchte und wenn diese Person ebenso diesen Wunsch geäußert hat, werden die Kontaktdaten weitergegeben.³⁷ Es ist also vom Aufbau her

³⁵ Vgl. Wikipedia (2019): Speed-Dating. Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating> [Zugriff: 19.03.2019]

³⁶ Anm.: Speed-Dating kann auch außerhalb der klassischen Geschlechtsverteilung (Frau-Mann) stattfinden.

³⁷ Vgl. Wikipedia (2019): Speed-Dating. Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating> [Zugriff: 19.03.2019]

tatsächlich sehr ähnlich zu Tinder, wobei auf Tinder natürlich eine viel größere Anonymität und Vielfalt herrscht.

2.2. Die größten Konkurrenten von Tinder

2.2.1. Lovoo

Lovoo ist eine in Deutschland gegründete App und daher lediglich im deutschsprachigen Raum bekannt. Die App hebt sich von anderen Dating-Apps vor allem durch sein sogenanntes „Flirt-Radar“ ab. Mithilfe von GPS-Signalen werden flirtwillige User in der Umgebung angezeigt.³⁸

Die Mitglieder bei Lovoo sind im Schnitt zwischen 20 und 30 Jahren alt und der Männeranteil beträgt knapp 55 Prozent.³⁹

2.2.2. Badoo

Bei Badoo geht es in erster Linie um gemeinsame Interessen. Vom Konzept her ist es ähnlich wie Tinder – es zeigt Personen in der nahen Umgebung an. Bei Badoo braucht man jedoch kein „Match“ um chatten zu können. Zusätzlich bietet Badoo ein erweitertes Informationsfeld an (Interessen, Aussehen, Sprachen, etc.) Man kann Fotos bewerten und auch die eigenen Fotos werden bewertet – so kann man schnell Schlüsse ziehen, welche Fotos gut und welche nicht so gut ankommen. Badoo User sind im Durchschnitt zwischen 20 und 35 Jahren alt und der männliche Anteil liegt sehr ausgeglichen zu dem weiblichen Anteil bei 52 Prozent.⁴⁰

³⁸ Vgl. Lovoo (2019) Online: <https://inside.lovoo.com/> [Zugriff: 13.03.2019]

³⁹ Riekert, Joachim (2017): Tinder, Badoo oder LoVoo – Vergleich der Dating Apps. Online: https://praxistipps.chip.de/tinder-badoo-oder-lovoo-vergleich-der-dating-apps_35553 [Zugriff: 13.03.2019]

⁴⁰ Vgl. Riekert, Joachim (2017): Tinder, Badoo oder LoVoo – Vergleich der Dating Apps. Online: https://praxistipps.chip.de/tinder-badoo-oder-lovoo-vergleich-der-dating-apps_35553 [Zugriff: 13.03.2019]

2.2.3. Bumble

Ebenso wie Badoo hat Bumble ein relativ ausgeglichenes Verhältnis von Männern und Frauen. Ein sehr beliebtes Feature auf Bumble ist, dass Frauen, sobald ein Match zustande kommt, den ersten Schritt machen müssen, damit ein Dialog gestartet werden kann.⁴¹ Interessant ist vor allem, dass die Gründerin von Bumble (Whitney Wolf) ebenso Mitgründerin von Tinder war und sich aber von Tinder, aufgrund persönlicher Differenzen, distanziert und ihre eigene frauenfreundliche, Dating-App gegründet hat.

2.2.4 OkCupid

OkCupid ist ebenso eine Dating-App für das Smartphone, unterscheidet sich aber in einigen Dingen maßgebend zu Tinder. Auf OkCupid kann ein Nutzer diverse Fragen bzw. Statements vorab beantworten. Diese Fragen bzw. Statements sind von Hobbies über sexuelle Vorlieben sehr weit gefächert. Je mehr Fragen man beantwortet, desto detaillierter fällt das eigene Profil aus und umso wahrscheinlicher findet der Algorithmus von OkCupid ein mögliches Match. Der größte Unterschied zwischen OkCupid und Tinder liegt also in der Möglichkeit schon im Vornherein sehr viele Informationen von sich preisgeben zu können und natürlich auch von anderen Usern einzusehen.⁴²

⁴¹ Vgl. Shabsove, Mia (2018): 10 Brutal Differences Between Bumble and Tinder. Online: <https://www.narcity.com/dating/10-brutal-differences-between-bumble-and-tinder/1> [Zugriff: 13.03.2018]

⁴² Vgl. Wikipedia (2019): OkCupid. Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/OkCupid> [Zugriff: 23.03.2019]

2.3. Stand der Forschung in Bezug auf Tinder

Empirische Studien sind gerade im deutschsprachigen Bereich sehr spärlich. Im englisch-sprachigen Bereich gibt es einige unterschiedliche Studien über das Nutzungsverhalten auf Tinder. Diese sollen hier aufgrund der voranstehenden Forschung zusammengetragen werden. In diesem Kapitel werden die erwähnten Studien herangezogen, um die unterschiedlichen Motivationen der Tinder Nutzer näher zu beleuchten. Beispielsweise die Studie von Nadin van de Rest, Jessica L. James, Wera Aretz, und einige mehr.

Die Studien werden in einzelnen Unterkapiteln genauer betrachtet und beschrieben sowie die Hauptergebnisse präsentiert. Vorweg kann man sagen, dass die am häufigsten gewählten Motive zur Nutzung von Tinder in folgenden Kategorien auftraten:

- Die Suche nach einer sexuellen Beziehung
- Die Suche nach einer ernstzunehmenden Partnerschaft
- Das Kennenlernen neuer Leute
- Der kommunikative Austausch
- Die Neigung zur Selbstdarstellung⁴³

2.3.1. „Hook-Up or Happily Ever After?“

Nadin van de Rest⁴⁴ erforschte im Jahr 2015 in ihrer Master-Arbeit an der Amsterdam School of Communication die Motivationen und Erfahrungen von voranschreitenden Erwachsenen (emerging adults) bezogen auf die App Tinder. Es handelte sich um eine qualitative Studie. Sie interviewte zwanzig Teilnehmer, wobei die Aufteilung von Männern und Frauen genau 50% betrug. Somit versuchte auch van de Rest einen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Nutzern zu erkennen.

⁴³ Vgl. Kapitel 2.3.1 bis 2.3.8

⁴⁴ Vgl. Van de Rest, Nadin (2015): Hook-Up or Happily Ever After? A qualitative exploration of emerging adults' motivations and experiences regarding dating application Tinder. Master Thesis. University of Amsterdam. Amsterdam. S.1-5.

Van de Rest kategorisierte in ihrer Master-Arbeit vier Motivationskategorien:

1. Entwicklung einer festen Beziehung
2. Vereinbarung sexueller Beziehungen
3. Kennenlernen neuer Leute
4. Hinwegkommen einer vergangenen Beziehung

Geschlechtsspezifisch waren die Ergebnisse vor allem in Bezug auf die Vereinbarung sexueller Beziehungen signifikant. Alle Probanden, die diese Motivation aussprachen, waren ausschließlich männlich.⁴⁵

Im Gegensatz dazu erwies sich das Motiv „Entwicklung einer festen Beziehung“ als ein hauptsächlich von Frauen angestrebtes Ergebnis.⁴⁶

Bei den Erfahrungen der User stellte van de Rest fest, dass Tinder Nutzer, die gewisse Dating-Ängste hatten, diese vor allem durch den Gebrauch von Tinder mindern konnten. Im Gegensatz dazu waren es hauptsächlich Probanden, die keinerlei Schwierigkeiten beim offline Dating hatten, die die App vor allem als Erweiterung der Möglichkeiten nutzten.⁴⁷

Ein weiterer Punkt in ihren Ergebnissen war die Selbstdarstellung. Fast alle der Probanden gaben an, zumindest ein Tinder Date gehabt zu haben, bei dem sich das Gegenüber komplett anders verhalten hat, als es zuvor im Chat den Schein erweckt hat. „Most participant indicated that they had been on Tinder dates where the other person turned out to be different in real life than they expected from their online communication.“⁴⁸

⁴⁵ Vgl. Ebd. S. 15-18

⁴⁶ Vgl. Ebd. S.24

⁴⁷ Vgl. Ebd. S.19-20

⁴⁸ Ebd. S.20

2.3.2. „Computer-mediated Communication and Relationship“

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2014 kam von Jessica L. James⁴⁹ und untersuchte die computer-basierte Kommunikation und Beziehungen am Beispiel Tinder. Die Stichprobe bei dieser Studie war 578, davon 380 Frauen und 198 Männer. Der Altersbereich ging von 18 bis 65+ Jahren, wobei der Großteil der Frauen im Bereich 18-24 und der Großteil der Männer im Bereich 45-64 war.⁵⁰

Diese Studie konnte weder eine Tendenz zu der Motivation „long term relationship“ noch zu der Motivation „casual sex“ bestätigen.⁵¹

2.3.3. „Match me if you can“

Wera Aretz⁵² schrieb in ihrem Artikel „Match me if you can“ ebenfalls über das Nutzungsverhalten von Tinder. Untersucht wurden 436 Tinder Nutzer und 381 Nicht-Nutzer (da Aretz auch eine Untersuchung hinsichtlich der persönlichen Unterschiede von Tinder Usern und Nicht-Tinder Usern anstrebte). Unter den Probanden der Tinder Nutzer überwog der weibliche Anteil (n=285, 65%).⁵³

Aretz identifizierte in ihrer Studie folgende Beweggründe für die Nutzung von Tinder:

1. Zeitvertreib und Amüsement
2. Motiv der Kommunikation und des Austauschs
3. Erzielung von Bestätigung
4. Planbarkeit und Kontrolle der Kontaktabahnung
5. Suche nach Geborgenheit und Nähe
6. Sichtbarkeit und Selbstdarstellung

⁴⁹ Vgl. James, Jessica L (2015): Mobile Dating in the digital age: Computer-mediated communication and relationship building on Tinder. Master-Thesis. Texas State University. Online: <https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/5529/JAMES-THESIS-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Zugriff: 02.10.2017]

⁵⁰ Vgl. Ebd. S.28

⁵¹ Vgl. Ebd. S.32

⁵² Aretz, Wera (2015): Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder. In: Journal of business and media psychology. Heft 6. S. 41-51. Köln.

⁵³ Vgl. Ebd. S.44

Am häufigsten wurden die Beweggründe 1-3 angegeben und am seltensten die Motive 4-6. Die häufigste Angabe unter Frauen waren die des Zeitvertreibs und des Amüsemments sowie des kommunikativen Austausches. Die häufigste Angabe unter den Männern war Punkt 6: sichtbar für Andere zu sein und die Kontaktanbahnung planbar und kontrollierbarer zu gestalten.⁵⁴

2.3.4. „Swipe Right“

Eine amerikanische Studie aus dem Jahr 2015 wurde mittels Online-Fragebogen von Ranzini, Lutz und Gouderjaan⁵⁵ durchgeführt und umfasste eine Stichprobe von 156 Personen. Das Durchschnittsalter bei dieser Studie war 22 Jahre (untersucht wurden Probanden im Alter von 16 bis 40 Jahren). Auch in dieser Studie waren mehr Frauen (60,3%) als Männer beteiligt.⁵⁶

Hier ging es vor allem um die Selbstdarstellung der Tinder Nutzer, welche für diese Magister-Arbeit nicht allzu relevant ist. Ranzini et al. gehen ebenfalls von zwei Motiven aus: Ernste Beziehung und zwangloser Sex, wobei keines der beiden Motive signifikant öfter gewählt wurde. Zwischen Männern und Frauen wurde hier nicht unterschieden.⁵⁷

2.3.5. „Burning Up Privacy on Tinder“

In der amerikanischen Studie von Stenson, Balcells und Chen⁵⁸ wurden 30 Tinder User in Bezug auf Privatsphäre untersucht und befragt. Das Hauptaugenmerk dieser Studie wurde darauf gerichtet, ob die vorhandene oder auch nicht-vorhandene Privatsphäre von Tinder Usern für diese relevant ist oder nicht.

Dieser Aspekt ist für die vorliegende Arbeit nicht von Interesse, daher werden hier nur kurz die Ergebnisse der Studie zur Motivation von Tinder Usern erläutert. Stenson et al. unterteilten die Motive in folgende Kategorien:

⁵⁴ Vgl. Ebd. S. 44

⁵⁵ Vgl. Ranzini, Giulia; Lutz, Christoph; Gouderjaan, Marjolein (2016): Swipe Right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. Konferenzbeitrag. MCM – Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement. Washington, DC. o.S.

⁵⁶ Vgl. Ebd. o.S. [Anm.: Kapitel 3.1]

⁵⁷ Vgl. Ebd. o.S. [Anm.: Kapitel 4]

⁵⁸ Stenson, Cali; Balcells, Ana; Chen, Megan (2015): Burning Up Privacy on Tinder. In: Soup. Symposium on usable Privacy and Security. O.V. Santa Clara.

1. Dates mit Personen
2. Kennenlernen von Personen
3. Einsamkeit
4. Spaß
5. Sexuelle Begegnungen
6. Langeweile
7. Neugierde

Die am häufigsten gewählten Motive waren an erster Stelle das Kennenlernen von Personen, an zweiter Stelle das Dating und an dritter Stelle der Spaß.⁵⁹

2.3.6. „Love me Tinder“

Sumter, Vandenbosch und Ligtenberg⁶⁰ erforschten im Jahr 2016 ebenfalls die Motivationen von herangehenden Erwachsenen für die Benutzung der Tinder-App. In deren Studie wurden von 163 niederländischen Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren Antworten via Online Fragebogen gesammelt und ausgewertet. Sumter et al. kristallisierten sechs Kategorien der Motivation heraus:

1. Liebe
2. Zwangloser Sex
3. Lockere Kommunikation
4. Selbstwert-Bestätigung
5. Aufregung
6. Modernität⁶¹

Auch in dieser Studie waren Männer und Frauen nahezu gleich verteilt (83 Männer, 80 Frauen). Der Altersdurchschnitt betrug rund 24 Jahre. In dieser Studie wurden die One-night-stands weitaus öfter von Männern als von Frauen angegeben.⁶²

⁵⁹ Vgl. Ebd. o.S. [Anm.: Kapitel 3.4]

⁶⁰ Sumter, Sindy R.; Vandenbosch, Laura; Ligtenberg, Loes (2016): Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. In: Telematics and Informatics. Online: https://www.researchgate.net/publication/301774015_Love_me_Tinder_Untangling_emerging_adults'_motivations_for_using_the_dating_application_Tinder [Zugriff: 09.10.2017]

⁶¹ Vgl. ebd. S. 2

⁶² Vgl. ebd. S. 8-10

2.3.7. Computer-Mediated Relationship

Young-ok Yum und Kazuya Hara⁶³ untersuchten in ihrer Studie Computer vermittelte Beziehungen und deren Unterschiede zu face-to-face Kommunikation. In ihrer Studie wurden 361 Studenten aus Japan, Amerika und Südkorea mittels Fragebogen befragt. Die Altersspanne der Probanden lag zwischen 18 und 31 Jahren.⁶⁴

Yum und Hara fanden heraus, dass es mehr Gemeinsamkeiten zwischen der Kommunikation Face-to-Face und der Computer vermittelten Kommunikation (Computer-mediated Communication) als Gegensätze gibt. Vor allem in Bezug auf Selbst-Offenbarung und Kommunikationsqualität. Sie gehen davon aus, dass die Computer vermittelte Kommunikation vor allem als Ergänzung zu Face-to-Face gesehen wird und sich dadurch Vorteile in engen Beziehungen ergeben. Ebenso sind sie der Meinung, dass je populärer Online-Beziehungen werden, desto ähnlicher werden die Erwartungen zu denen einer Offline-Beziehung.⁶⁵

2.4. Uses-and-Gratifications-Approach

Der Uses-and-Gratifications-Approach, auch Nutzenansatz wurde im Rahmen der Wirkungsforschung als Alternative zu den klassischen Ansätzen entwickelt. Die klassische Fragestellung ist: Was machen die Medien mit den Rezipienten. Beim Uses-and-Gratifications-Approach wurde diese Frage umgekehrt, nämlich dahingehend, was die Rezipienten mit den Medien machen. Dahinter steht der Anspruch eines aktiven Publikums.⁶⁶

Der Uses-and-Gratifications-Approach soll in dieser Arbeit als theoretischer Rahmen dienen. Da dieser der Frage nachgeht, was Menschen mit den Medien machen. Es wird davon ausgegangen, dass die Rezeption massenmedial

⁶³ Vgl. Yum, Young-ok; Hara, Kazuya (2006): Computer-Mediated Relationship Development: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of Computer-Mediated Communication. (2006) Vol. 11. S. 133-152. International Communication Association.

⁶⁴ Vgl. ebd. S. 141

⁶⁵ Vgl. ebd. S. 145

⁶⁶ Vgl. Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz mit UVK Lucius. München. S.79-80

vermittelter Inhalte aufgrund einer erwarteten Belohnung erfolgt.⁶⁷ Der Rezipient sucht also im Erleben von Medieninhalten die Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen, indem er Medien aktiv nutzt, um diverse Gratifikationen zu erhalten.⁶⁸

Bezogen auf die App Tinder gibt es die unterschiedlichsten Motivationen, warum diese genutzt wird. Der Rezipient benutzt die App aktiv und erhofft sich dadurch bestimmte Gratifikationen (Liebesbeziehung, neue Bekanntschaften, neuer Sexualpartner, etc.).

„Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist. Der [...] Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium [...] nutzt oder nicht.“⁶⁹

Im Vordergrund des Uses-and-Gratification-Ansatzes liegt nicht, was die Medien mit den Rezipienten machen, sondern was die Rezipienten mit den Medien machen. Der Rezipient handelt nutzen- und belohnungsorientiert.⁷⁰ Er spielt in dieser Arbeit hinsichtlich der Erforschung der Motive eine tragende Rolle.

⁶⁷ Vgl. Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien. Köln. Weimar. S. 222

⁶⁸ Vgl. Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen. Wiesbaden. S.119

⁶⁹ Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz mit UVK Lucius. München. S.79-80

⁷⁰ Vgl. Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, München. S.34-35

2.5. Social Penetration Theory

Die Social Penetration Theory, zu deutsch Soziale Penetrations-Theorie, spielt eine große Rolle in der Sozialpsychologie und in der Kommunikationswissenschaft. Die Theorie geht davon aus, dass Personen zwischenmenschliche Nutzen, Kosten sowie Zufriedenheit und Unzufriedenheit mittels Interaktion mit anderen Personen beurteilen. Die Weiterentwicklung von Beziehungen ist stark von den Belohnungen abhängig.⁷¹

Die Soziale Penetrations-Theorie geht davon aus, dass die Relation von Kosten und Nutzen zugunsten des Nutzens abgewogen wird und bei positivem Ausgang werden Informationen preisgegeben. Wenn also der Nutzen aufgrund der Offenlegung einer Information höher ist als die Kosten, dann werden diese Informationen auch preisgegeben. Je höher der Nutzen, desto höher der Informationsaustausch.⁷²

Dieser Nutzen kann in Form von gegenseitiger Selbstoffenbarung oder in Form von „likes“ von anderen auftreten. Kosten können zum Beispiel eine erhöhte Verletzbarkeit oder ein erhöhtes Risiko in Bezug auf den Anderen sein.⁷³

Der Prozess des Sich-Offenbarens verläuft laut der Sozialen Penetrations-Theorie in drei Stufen – auch „Onion Theory“ (Zwiebeltheorie/-modell) genannt. Schicht für Schicht (wie bei einer Zwiebel) wird mehr von der eigenen Persönlichkeit preisgegeben und je mehr Zeit vergeht, desto intimer und tiefgründiger werden diese preisgegebenen Informationen.⁷⁴

⁷¹ Vgl. Altman, Irwin; Taylor, Dalmis (1973): Social penetration: the development of interpersonal relationships. New York. Rinehart & Winston. zit. nach Tang, Jih-Hsin; Wang, Cheng-Chung (2012): Self-Disclosure among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. In: Liebert, Mary Ann (Hrsg.) (2012): Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Volume 5. San Diego. 245-250. S. 245.

⁷² Vgl. Dionysis, Panos (2014): „I“ on the Web: Social Penetration Theory Revisited. In: Mediterranean Journal of Social Sciences (2014): Vol. 5 No. 19. S. 185-205. MCSER Publishing. Rom. Italien. S.188.

⁷³ Vgl. Tang, Jih-Hsin; Wang, Cheng-Chung (2012): Self-Disclosure among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. In: Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Volume 5. San Diego. 245-250. S. 245-246.

⁷⁴ Vgl. Baack, Donald; Fogliasso, Christine; Harris, James (2000): The Personal Impact of Ethical Decisions: A Social Penetration Theory. In: Journal of Business Ethics. 03/2000. Vol. 24. S.39-49. Kluwer Academic Publishers. S.40.

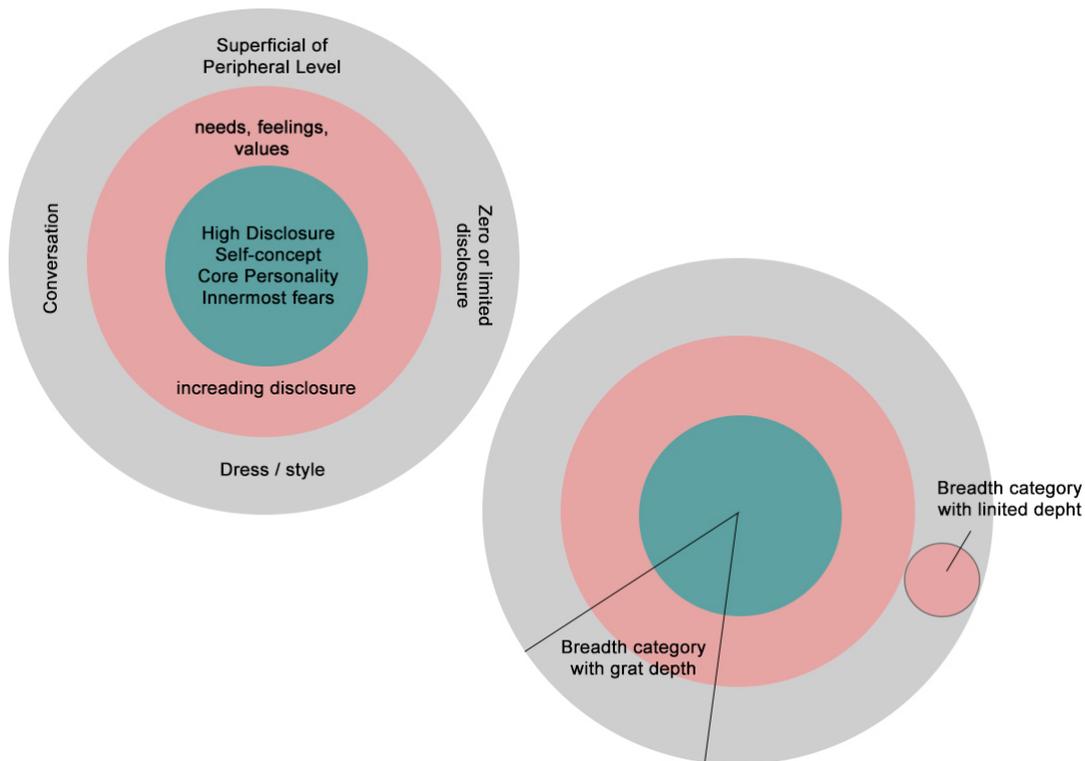


Abbildung 2 Zwiebelmodell der Social Penetration Theory⁷⁵

„This theory discusses the depth and breadth of relationship formation. Depth represents dimensions starting from the surface and moving to the central core aspects of personality. Breadth refers to information about a broad range of topics, such as one’s family, career, and so forth. According to social penetration theory, in the early phases of relationship development one moves with caution, discussing less intimate topics and checking in the conversations for signs of reciprocity.“⁷⁶

Wenn man diese Theorie auf die Online-Nutzung umlegt, so ergibt sich eine Vermischung von „breadth“ und „depth“, da Personen ihre Online-Profile mit Informationen füllen, die gegebenenfalls in einer Offline-Kommunikation erst viel

⁷⁵ Vgl. Baack, Donald; Fogliasso, Christine; Harris, James (2000): The Personal Impact of Ethical Decisions: A Social Penetration Theory. In: Journal of Business Ethics. 03/2000. Vol. 24. S.39-49. Kluwer Academic Publishers. S.40.

⁷⁶ Amichai-Hamburger, Yair (2013): The Social Net. Understanding our online behavior. Second Edition. Oxford University Press 2013. Oxford. o.S. [Anm. Kapitel 4: Theories on Romantic Relationships]

später offenbart werden würden (z.B. Beziehungsstatus, Haustiere, etc.). Online (Dating-) Seiten animieren dazu, die eigene Persönlichkeit, Interessen, politische Überzeugungen und dergleichen preiszugeben. Oft besteht gar nicht die Möglichkeit einer Wechselseitigkeit, da es gar nicht zu einem kommunikativen Austausch kommt.⁷⁷

2.6. Die Theorie des überlegten und geplanten Handelns

Bei der Theorie des überlegten Handelns und der Weiterentwicklung dieser Theorie, der Theorie des geplanten Handelns, ist vor allem die Verhaltensintension unmittelbar bestimmend, nicht die Einstellung. Zielvorstellungen und Pläne des menschlichen Handelns setzen sich erst in expliziten sozialen Situationen und durch die Interaktion mit Anderen in soziales Handeln um⁷⁸.

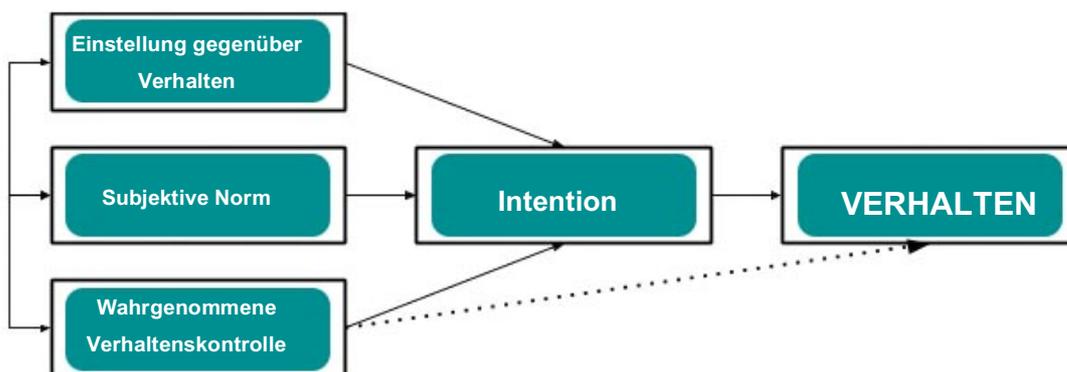


Abbildung 3 Theorie des geplanten Verhaltens⁷⁹

⁷⁷ Amichai-Hamburger, Yair (2013): The Social Net. Understanding our online behavior. Second Edition. Oxford University Press 2013. Oxford. o.S. [Anm. Kapitel 4: Theories on Romantic Relationships]

⁷⁸ Vgl. Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz mit UVK Lucius. München. S.150-152; Sowie vgl. With, Werner; Kühne, Rinaldo (2013): Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hrsg.) (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS. Wiesbaden. S.313-332. S.321

⁷⁹ Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz mit UVK Lucius. München. S.151;

Die Intention hängt hier von drei unterschiedlichen Gesichtspunkten ab:

- 1) Der Einstellung gegenüber dem Verhalten
- 2) Die subjektive Norm (=Erwartungen, wie das geplante Verhalten bewertet wird)
- 3) Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle

Die Theorie des überlegten Handels wurde vom israelisch-amerikanischen Sozialpsychologen Icek Ajzen zusammen mit dem amerikanischen Psychologen Martin Fishbein entwickelt und dann unter dem Namen „Theorie des geplanten Verhaltens“ erweitert bzw. modifiziert. Neben der Einstellung sollen auch andere Faktoren zur Vorhersage eines bestimmten Verhaltens herangezogen werden, wobei bei dem geplanten Verhalten von einer Verhaltensabsicht ausgegangen wird. Dieses Modell soll Handlungen erklären und vorhersagen – und zwar mithilfe von guter Planung sowie aufgrund von Überlegungen der möglichen Konsequenzen, ausgelöst durch dieses Verhalten.

Für diese Arbeit von Bedeutung ist diese Theorie vor allem in Hinsicht auf das Verhalten der Tinder-Nutzung.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Forschungsfrage 1:

Was sind die Beweggründe von Tinder Usern die App zu nutzen?

Wie ist die Einstellung von Tinder Nutzern zu Tinder und wie sind die Erfahrungswerte der User?

Hypothese 1:

Die Beweggründe und damit auch die Erwartungsansprüche von Tinder reichen von dem Wunsch nach einer ernsthaften Beziehung bis hin zu einem reinen sexuellen Abenteuer.

In bisherigen Studien⁸⁰ wurden viele unterschiedliche Beweggründe und damit auch Erwartungen der Tinder Nutzer genannt. Die bisherig genannten Motive

- Suche nach einer ernsten Partnerschaft
- Suche nach einem sexuellen Abenteuer (unterschieden zwischen „One-Night-Stand“ und „Friends-With-Benefits“)
- Aus Langeweile / zum Zeitvertreib
- Neugierde
- Selbstwert-Steigerung

wurden in den Fragebogen mitaufgenommen⁸¹ und um folgende Motive erweitert:

- um neue Freunde (platonisch) kennen zu lernen
- um Anschluss zu finden (auf Reisen)
- um mit einem vorhandenen Partner eine weitere Person für sexuelle Abenteuer zu finden
- um den Ex-Partner zu finden
- um eine bereits bekannte Person, die einem gefällt, zu finden
- weil man nach einer langen Partnerschaft wieder single ist

⁸⁰ Vgl. Kapitel 2.3.

⁸¹ Vgl. Anhang „A“

Inwieweit die unterschiedlichen Motive ausgeprägt sind, wird sich in der kommenden Auswertung zeigen.

Forschungsfrage 2:

Welche Unterschiede zwischen Online-Kommunikation und der Kommunikation Offline gibt es?

Hypothese 2:

Die Unterschiede zwischen Online und Offline Kommunikation liegen vor allem in den fehlenden verbalen Aspekten, wie die Aussprache, eventueller Dialekt, Lautstärke und dem Sprechtempo. Ebenso gibt es aber auch Unterschiede in Bezug auf non-verbale Aspekte, wie Mimik, Gestik oder sonstige physischen Gegebenheiten, welche bei der online Kommunikation nicht vorhanden sind.

Forschungsfrage 3:

Welche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Tinder Nutzern gibt es?

Hypothese 3a:

Männliche Personen nutzen Tinder häufiger um einen rein sexuellen Kontakt herzustellen.

Hypothese 3b:

Frauen suchen auf Tinder viel öfter nach einer ernsten Beziehung als ihre männlichen Mitstreiter.

Wie in Kapitel 2.3. aufgelistet sind geschlechtsspezifische Unterschiede auch unterschiedlich in den einzelnen Studien ausgefallen. In der Studie von Van de

Rest⁸² und Sumter et al.⁸³ gab es einen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf „One-Night-Stands“. Andere Studien untersuchten den geschlechtsspezifischen Unterschied gar nicht.

Neben der aufgestellten Hypothese werden noch viele weitere Motive und Anwendungsmöglichkeiten von Tinder hinterfragt und ausgewertet. Es wird vor allem auf das Swipe-Verhalten eingegangen, auf eigene Erfahrungen mit Tinder, auf die Wahrnehmung bzw. Wichtigkeit der Inhalte des Profils des Anderen und vieles mehr.

⁸² Vgl. Kapitel 2.3.1.

⁸³ Vgl. Kapitel 2.3.7.

4. Methode

Ich habe mich im Rahmen dieser Arbeit für eine Erhebung mittels Fragebogen - hauptsächlich quantitativ, teilweise aber auch qualitativ - entschieden.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen eignet sich diese Erhebungsmethode am besten, da so viele Individuen befragt und Daten gesammelt werden können. Diese erhobenen Daten werden in weiterer Folge quantitativ nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden untersucht und bewertet.

Der ursprüngliche Gedanke, Interviews zu führen, wurde aufgrund des Effektes der sozialen Erwünschtheit und der fehlenden Anonymität wieder verworfen.

Die Stichprobe liegt bei 150 Personen, wobei auf eine entsprechende Ausgewogenheit von Frauen und Männern Wert gelegt wurde.

Die Zielgruppe von Tinder befindet sich Großteils im Alter von 18-35 Jahren und ist online versiert. Daher habe ich mich dafür entschieden, die Daten ausschließlich mittels Online-Fragebogen zu erheben. Nach ausgiebiger Recherche habe ich mich für den Dienst von SoSci Survey entschieden, da das Tool dieser Firma alle gewünschten Möglichkeiten der Fragebogengenerierung beinhaltet.

Der Fragebogen wurde von mir via Mail, WhatsApp und Facebook verbreitet und wurde lediglich für den deutschsprachigen Raum konzipiert, wobei die genaue Herkunft der Befragten nicht von mir erhoben wurde, da es für diese Arbeit nicht von Interesse ist.

4.1. Online-Befragung

Die Online Methode erfreut sich an einem kontinuierlichen Wachstum des Nutzerkreises, da sie viele Vorteile mit sich bringt: Sie ist sehr zeiteffizient bei der Erhebung sowie bei der Auswertung (eine Eingabe der Daten ist nicht notwendig). Der Online-Befragung wird eine hohe Objektivität zugesprochen, da es keine Fehlerquellen bei der händischen Eingabe der Daten gibt und des Weiteren keine Beeinflussung durch einen Versuchsleiter oder durch die Gruppe vorhanden ist. Außerdem wird der Online Methode eine höhere Heterogenität der Stichproben

zugesprochen. Im Vergleich zu Offline-Studien weisen die Befragten einer Online-Studie einerseits eine höhere Akzeptanz auf und andererseits wird die Datenqualität aufgrund ehrlicheren Antwortverhaltens (geringe Effekte der sozialen Erwünschtheit) besser eingeschätzt.⁸⁴

Die Nachteile einer Online-Befragung sind der zeitliche Vorlauf der Programmierung der Online-Untersuchung sowie die Einarbeitung in die entsprechende Befragungssoftware. Ein weiterer allgemeiner Nachteil ist die Unzugänglichkeit zu einer Diversität der Zielgruppe, da nicht alle Zielgruppen online erreichbar sind.⁸⁵ Dieser Punkt kann jedoch in dieser Arbeit getrost ignoriert werden, da Tinder Nutzer generell eine Affinität zur internetbezogenen Technologie haben müssen.

4.1.1. SoSci Survey

Ich habe mich unter anderem für die Software von SoSci Survey entschieden, da diese Plattform eine Erhebung im Rahmen einer wissenschaftlichen, nicht-kommerziellen Forschung kostenlos zur Verfügung stellt.⁸⁶

Des Weiteren bietet SoSci Survey eine professionelle Gestaltung einer Online-Befragung, welche zuverlässig und im Rahmen des Datenschutzgesetzes fungiert. Wichtig war, dass das gewählte Tool die unterschiedlichen Fragetypen (Einfachauswahl, Mehrfachauswahl, Bewertungsskalen, offene Texteingabe, etc.) unterstützt, damit bei der Erstellung des Fragebogens keine Kompromisse gemacht werden mussten.

Die erhobenen Daten werden dann mittels SPSS ausgewertet und interpretiert.

⁸⁴ Vgl. Thielsch, Meinald T; Weltzin, Simone (2012): Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten; Thielsch, Meinald T. (Hrsg.) (2009): Praxis der Wirtschaftspsychologie. MV-Wissenschaft. Münster. S.69-85. S.70-71

⁸⁵ Vgl. Thielsch, Meinald T; Weltzin, Simone (2012): Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten; Thielsch, Meinald T. (Hrsg.) (2009): Praxis der Wirtschaftspsychologie. MV-Wissenschaft. Münster. S.69-85. S.70

⁸⁶ vgl. <https://www.soscisurvey.de>

4.2. Pretest

Nach Erstellung des Fragebogens wurde ein Pretest mit 15 Personen aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis durchgeführt. Das Hauptaugenmerk wurde auf die Dauer des Fragebogens, eventuelle Verständnisprobleme und mögliche Ergänzungen gelegt.

Abgesehen von einer kleinen Änderung bei einer Frage (Einfachantwort wurde zur Mehrfachantwort) und zwei minimalen Umformulierungen, wurde der Fragebogen lediglich um die Frage, ob der Teilnehmer einen Premium-Account nutzt oder jemals genutzt hat, erweitert. Ansonsten wurde der Fragebogen beibehalten und veröffentlicht.

4.3. Stichprobe

Zwischen Mitte Februar bis Ende März 2019 wurde der Link zum Fragebogen 451 Mal aufgesucht und von 195 individuellen Personen gestartet. 150 Personen haben den Fragebogen komplett ausgefüllt. 22 Personen haben die Befragung bereits nach der zweiten Seite abgebrochen. Es wurden Daten aus der Stichprobe entfernt, bei denen die Personen den Fragebogen vorzeitig abgebrochen haben. Die Stichprobe wurde anonym und unter Einhaltung ethischer Grundlagen erhoben.

Die Stichprobe umfasst insgesamt 150 gültige Antworten. Es gab keine Einschränkungen bei Geschlecht, Alter oder Bildungsstand. Beim Alter kann vorweggenommen werden, dass kein einziger Teilnehmer der gültigen Stichprobe unter 17 Jahren und über 46 Jahren war. Die Altersspanne der Teilnehmer beträgt demnach 18 bis 45 Jahre.

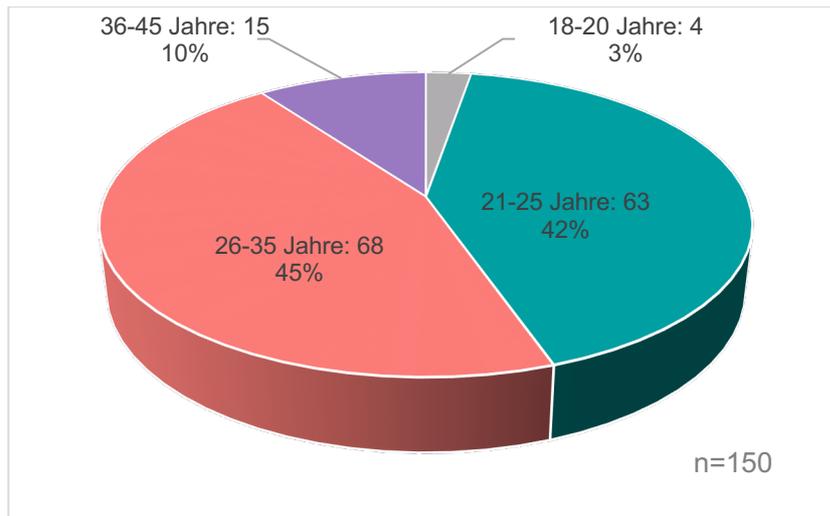


Abbildung 4 Altersverteilung

In *Abbildung 4* geht hervor, dass 87 Prozent der Teilnehmer beider Geschlechter im Altersbereich von 21 bis 35 Jahren liegen.

Die Verteilung der Geschlechter war sehr ausgeglichen – das Verhältnis zwischen Männern und Frauen war nahezu gleich. (vgl. *Abbildung 5*)

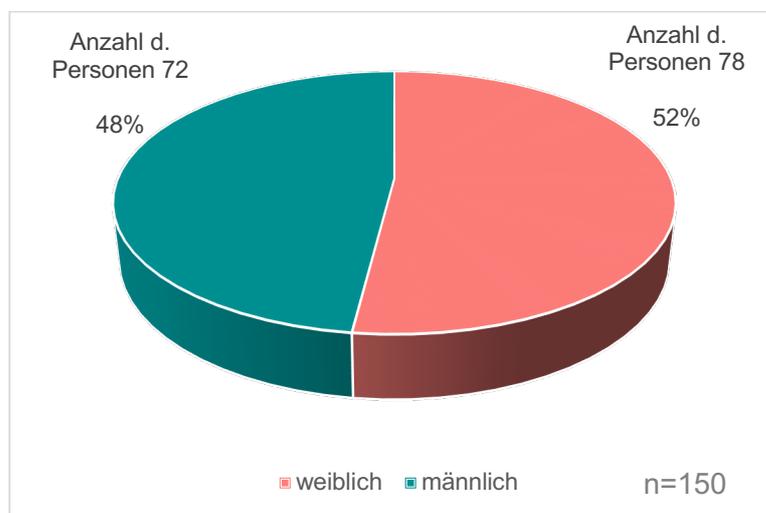


Abbildung 5 Geschlechterverteilung

Der Großteil (72%) der Probanden hat als Beziehungsstatus „*single*“ angegeben (vgl. *Abbildung 6*) Drei Personen entschieden sich für „*Sonstiges*“, welches zu einer offenen Antwort wechselte. Diese drei Antworten wurden von mir umcodiert: „*geschieden*“ und „*noch nichts fixes*“ wurden zu „*single*“ und „*exklusives Daten*“ wurde zu „*in einer Beziehung*“ umcodiert.

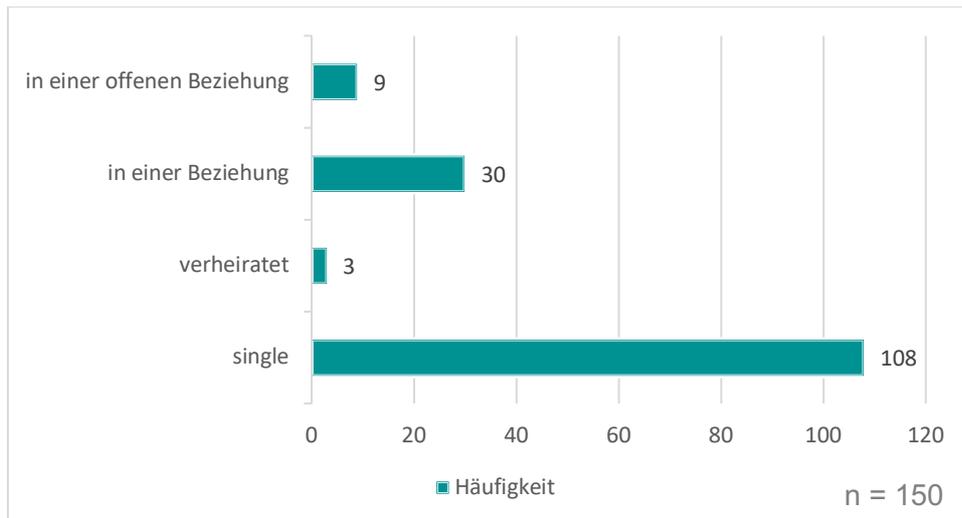


Abbildung 6 Beziehungsstatus

In der Stichprobe waren alle aufgelisteten Bildungsstände vertreten, wobei der Großteil der Befragten (49,3%) bei den Akademikern angesiedelt ist. Die Auswahlmöglichkeiten „Berufsbildende höhere Schule (BHS)“ und „Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)“ wurden zu „Matura / Abitur“ zusammengefasst.

Es gab sieben Personen, die die Frage nach dem Bildungsstand mit „Sonstiges“ beantwortet haben. Diese Antworten konnten jedoch in die vorhandenen Auswahlmöglichkeiten umcodiert werden, da es sich in sechs Fällen um die Antwort „Abi“ oder „Abitur“ handelte. Diese wurden in die neue Kategorie „Matura / Abitur“ aufgenommen.

Eine weitere Person gab „Master“ an und wurde damit in die Kategorie „Fachhochschule / Universität“ mit aufgenommen (vgl. Abbildung 7).

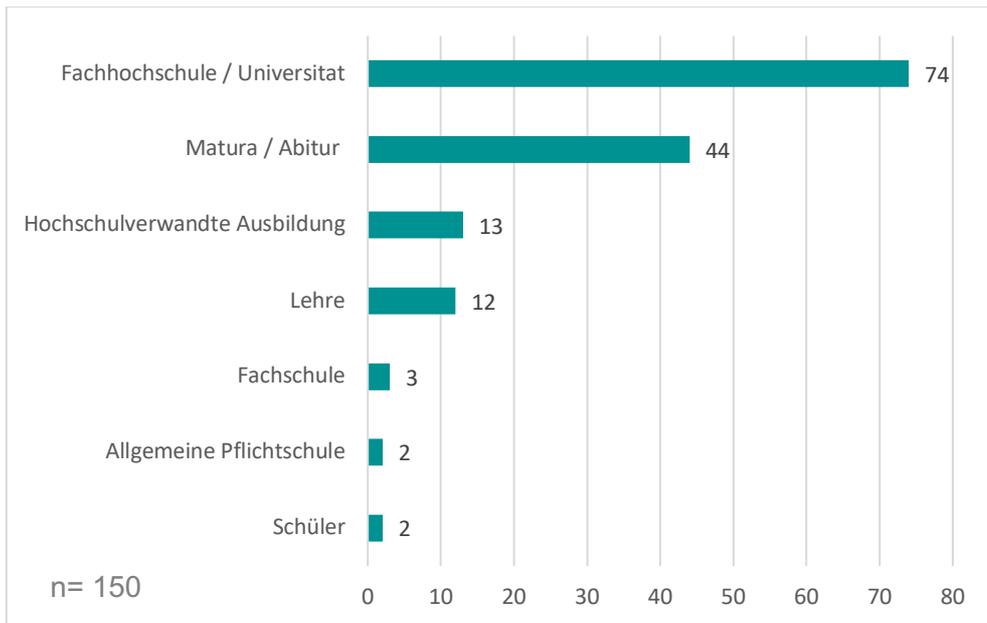


Abbildung 7 Verteilung der Ausbildung

Die drei Motive, die am häufigsten mit „trifft sehr auf mich zu“ bewertet wurden sind:

Stelle 1: *aus Langeweile (29,3%)*

und jeweils

Stelle 2: *aus Neugierde (26%)*

Suche nach einer ernsten Partnerschaft (26%)

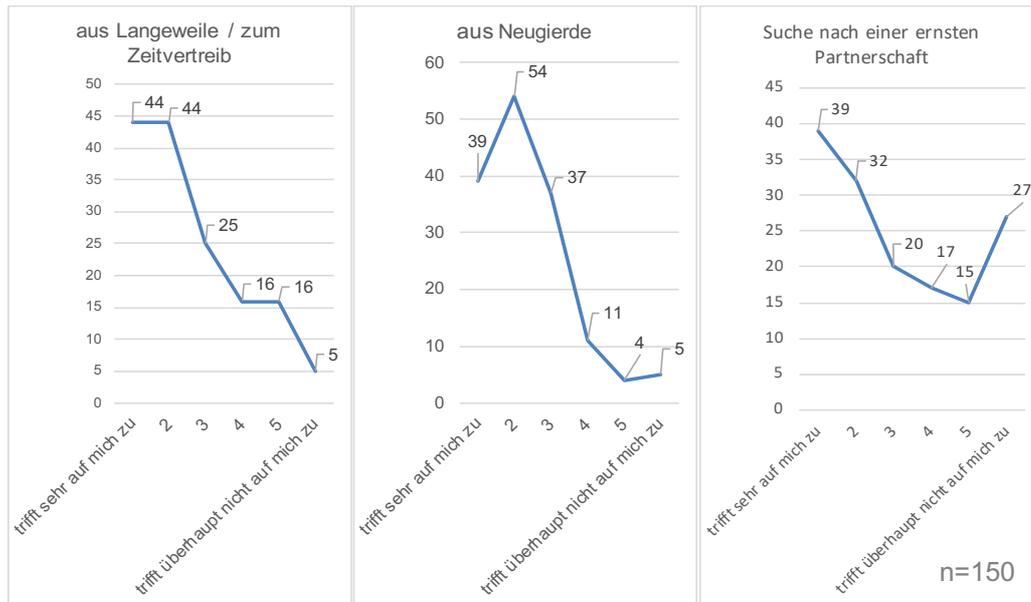


Abbildung 9 Nutzungsmotive: Platz 1-3

Selbst wenn man die beiden ersten Werte beim Schieberegler zusammenfasst, ergeben sich dieselben drei Hauptmotive, obwohl die prozentuelle Häufigkeitsverteilung etwas abweicht:

Stelle 1: *aus Neugierde (62%)*

Stelle 2: *aus Langeweile (58,7%)*

Stelle 3: *Suche nach einer ernsten Partnerschaft (47,3%)*

(vgl. Abbildung 9)

Die Plätze vier bis sechs belegen folgende Kategorien:

Stelle 4: *um eine Person zu finden, die mir im „echten Leben“ gefällt (24,7%)*
weil ich nach einer langen Partnerschaft wieder single bin (24,7%)

Stelle 6: *Suche nach „Friends-With-Benefits“ (18%)*

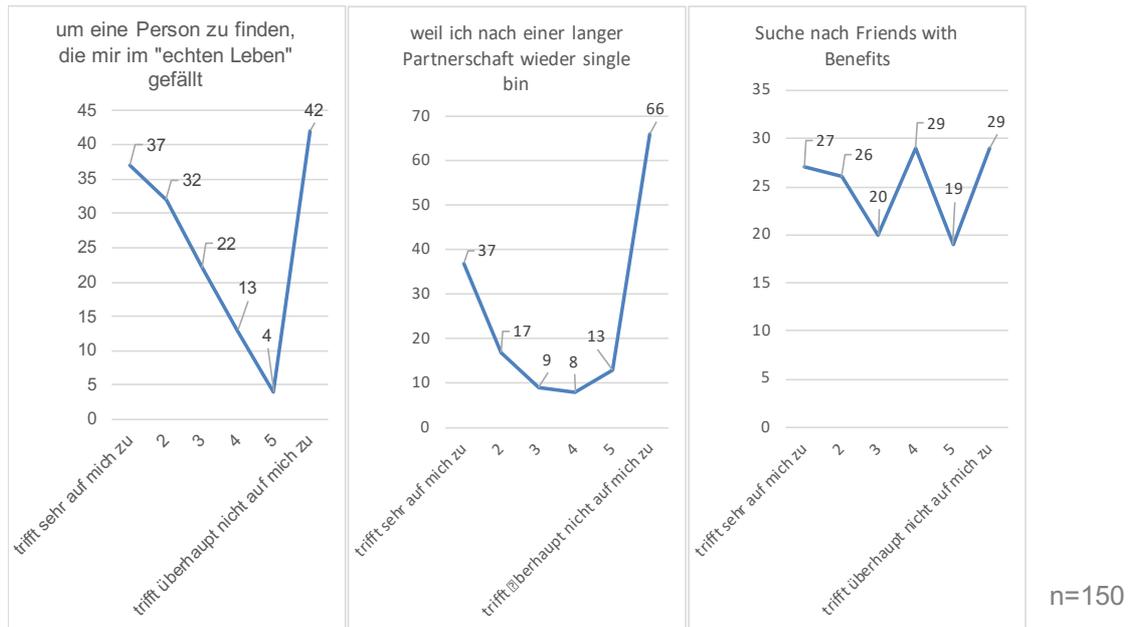


Abbildung 10 Nutzungsmotive: Platz 4-6

Es zeigt sich auch hier ein gleiches Bild wie bei den drei Hauptmotiven, wenn man die ersten beiden Werte des Schiebereglers zusammenrechnet: Es sind die gleichen drei Kategorien, wobei sich die Kategorie „um eine Person zu finden, die mir im ‚echten Leben‘ gefällt“, sehr abhebt und sehr nah an die an dritter Stelle gewertete Motivation „Suche nach einer ernstern Partnerschaft“ (47,3%) herankommt (vgl. Abbildung 10).

Stelle 4: um eine Person zu finden, die mir im „echten Leben“ gefällt (46%)

Stelle 5: weil ich nach einer langen Partnerschaft wieder single bin (36%)

Stelle 6: Suche nach „Friends-With-Benefits“ (35,3%)

Bei den restlichen sechs Kategorien ist festzuhalten, dass die Kategorie „One-Night-Stand“ mit 17,3% (30,7% zählt man die ersten beiden Werte des Schiebereglers) nicht weit zurück liegt. Geht man sogar soweit, die ersten drei Kategorien als positiv, zu bewerten liegt die Rate der Personen, die Tinder zumindest teilweise für einen „One-Night-Stand“ nutzen, bei 46,7%. Die restlichen Kategorien sind im Gegensatz dazu weit hinten angesiedelt (vgl. Abbildung 11 u. Abbildung 12).

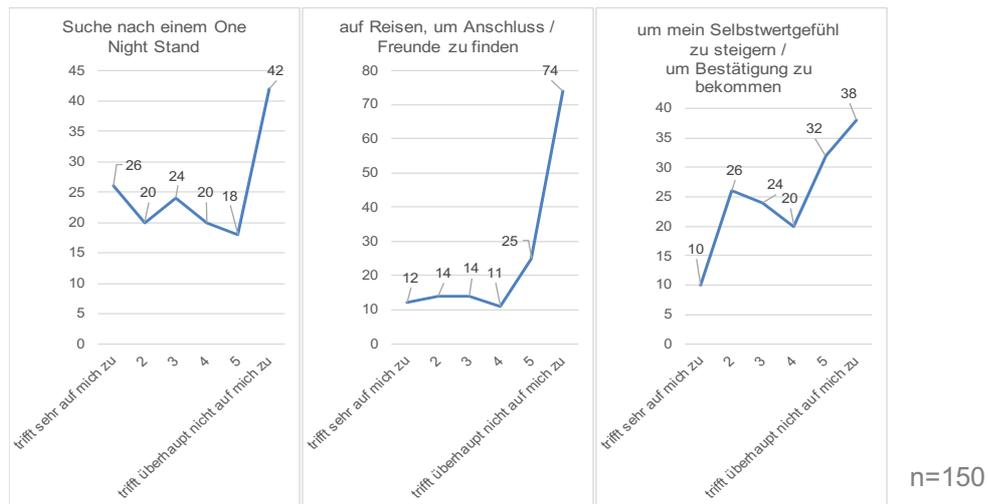


Abbildung 11 Nutzungsmotive: Platz 7-9

Die Kategorien „um mit meinem Partner eine weitere Person für ein sexuelles Abenteuer zu finden“ und „um meinen Ex-Partner zu finden“ wurden von den Teilnehmern relativ selten gewählt. Für 81,3% der Teilnehmer ist das Motiv den Ex-Partner zu finden „überhaupt nichtzutreffend“. Bei dem Motiv „um mit meinem Partner eine weitere Person für ein sexuelles Abenteuer zu finden“ sind es 80% der Teilnehmer, die sich mit diesem Motiv nicht identifizieren können.

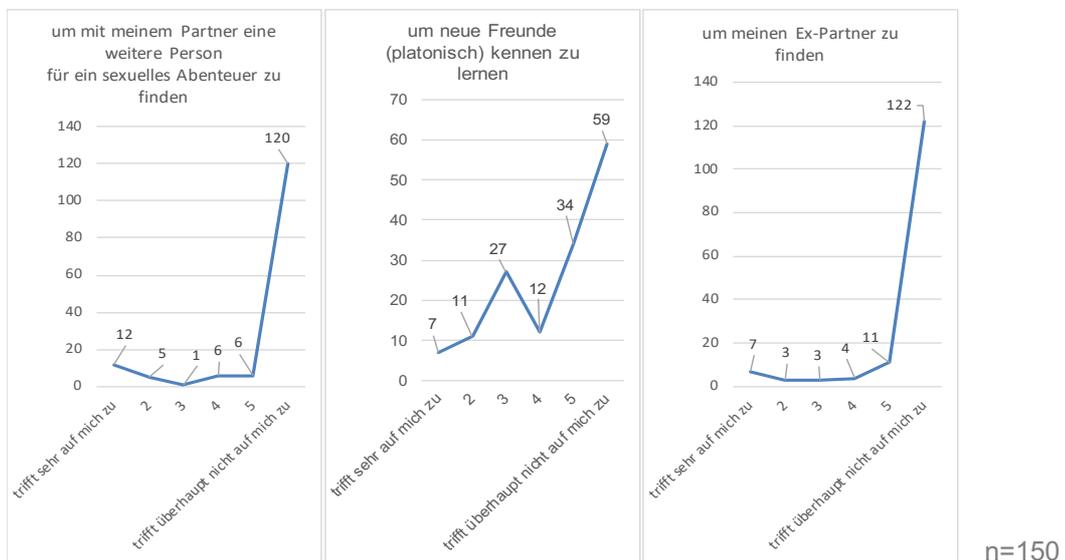


Abbildung 12 Nutzungsmotive: Platz 10-12

Wenn man sich die genaue Auswertung ansieht und die Werte 1-3 als „positiv“ und die Werte 4-6 als „negativ“ wertet, dann ergibt sich ein eindeutiges Bild der Nutzungsmotivationen der Probanden (vgl. Abbildung 13).

Ranking der Nutzungsmotive

- Stelle 1: *aus Neugierde (86,7%)*
- Stelle 2: *aus Langeweile (83,7%)*
- Stelle 3: *Suche nach einer ernsten Partnerschaft (60,7%)*
um eine Person zu finden, die mir „im echten Leben“ gefällt (60,7%)
- Stelle 5: *Friends-With-Benefits (48,7%)*
- Stelle 6: *One-Night-Stands (46,7%)*
- Stelle 7: *nach einer langen Partnerschaft wieder single (42%)*
- Stelle 8: *Selbstwertsteigerung / Bestätigung (40%)*
- Stelle 9: *um (platonische) Freundschaften zu schließen (30%)*
- Stelle 10: *auf Reisen (26,7%)*
- Stelle 11: *um mit dem gemeinsamen Partner eine dritte Person für sexuelle Abenteuer zu finden (12%)*
- Stelle 12: *um den Ex-Partner zu finden (8,7%)*

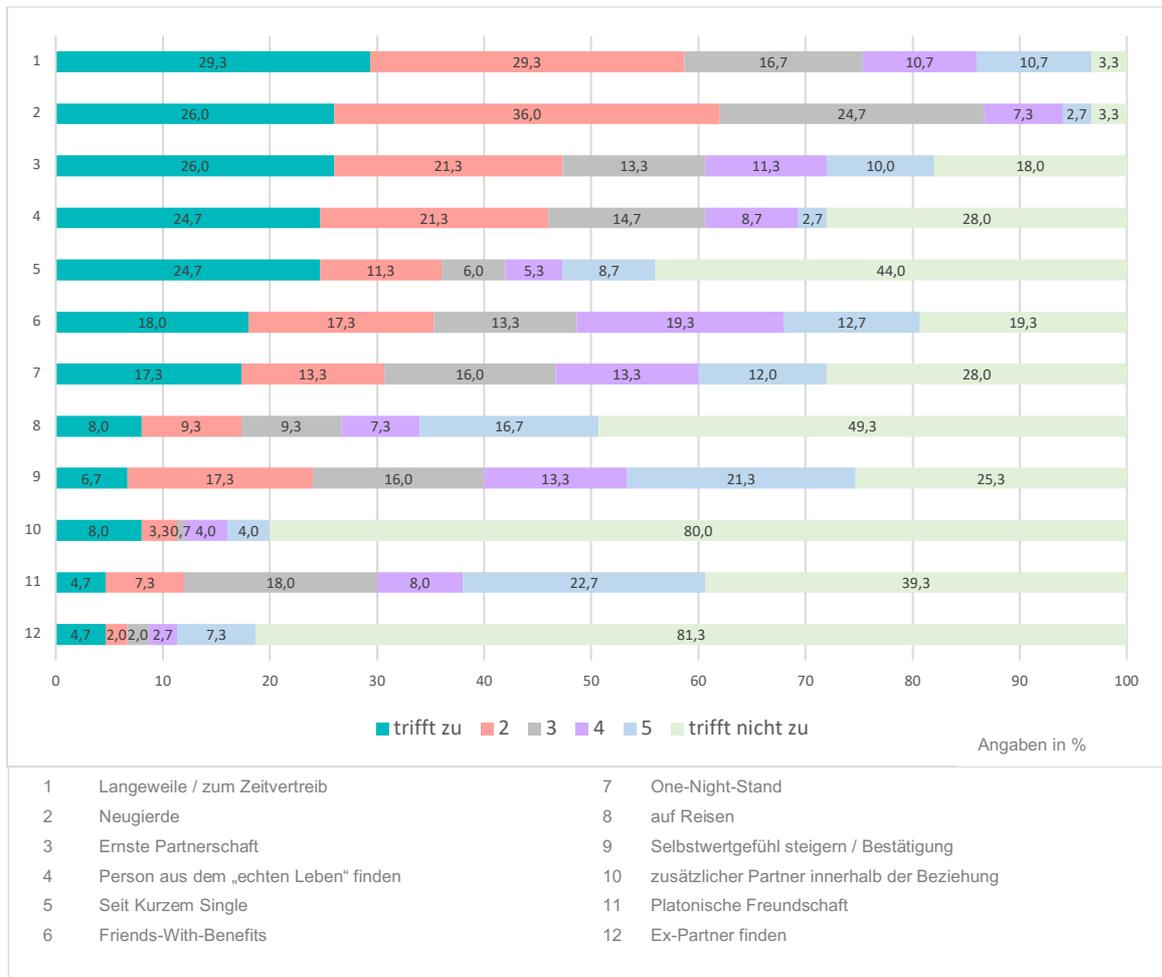


Abbildung 13 Nutzungsmotive: Komplettaufstellung

5.2. FF1, Teil 2: Einstellungen / Erfahrungen

Um die Einstellungen und die Erfahrungen der Tinder Nutzer zu hinterfragen, wurden zwei unterschiedliche Fragebogentechniken angewandt. Zum einen mit einer einfachen dichotomen Ja/Nein Antwort und zum anderen wurde wieder die Technik mit dem Schieberegler angewandt⁸⁷.

In *Abbildung 14* sieht man die Bewertungen der Befragten auf die Aussage „*Meine Einstellung zu Tinder ist positiv*“.

Lediglich 11,3% der Teilnehmer bewertete die Einstellung zu Tinder als absolut positiv. Dem gegenübergestellt sind es 9,3%, welche Tinder wohl als absolut negativ einstufen.

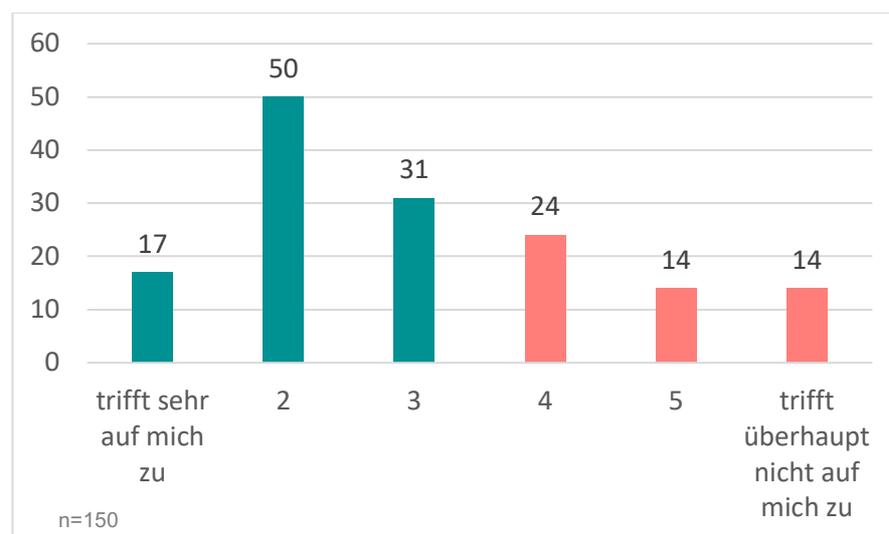


Abbildung 14 Einstellung zu Tinder

Wenn man die Tendenz in Richtung „*trifft sehr auf mich zu*“ bei den ersten drei Kategorien zusammenfasst, kommt man auf eine positive Bewertung von insgesamt 65,3% aller Teilnehmer. Das sind immerhin fast zwei Drittel, die Tinder als positiv betrachten (*vgl. Abbildung 14*).

⁸⁷ vgl. Anhang Fragebogen; Bsp. Frage 9 & Frage 16

In der folgenden *Abbildung 15* findet man die Ergebnisse der Bewertungen auf die Aussage „*Meine Erfahrungen auf Tinder sind sehr positiv*“:

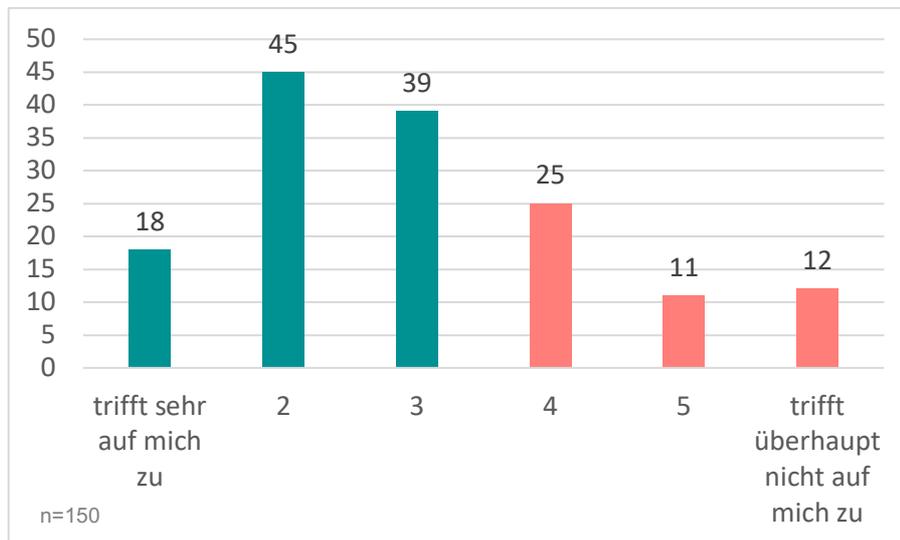


Abbildung 15 Erfahrungen auf Tinder

Es zeigt sich ein sehr ähnliches Bild wie bei der Einstellung zu Tinder. Lediglich 12% finden, dass die Aussage sehr zutreffend ist und 8% finden diese Aussage überhaupt nicht treffend. Nachstehend sind wieder die ersten drei und letzten drei Bewertungen zusammengefasst. Etwas mehr als zwei Drittel hatten eher positive als negative Erfahrungen auf Tinder (*vgl. Abbildung 16*).

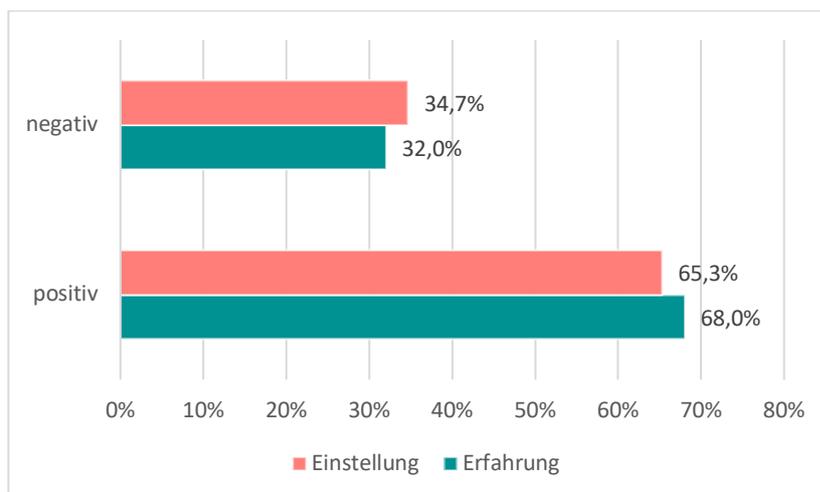


Abbildung 16 Einstellungen & Erfahrungen positiv vs. negativ

Abgefragt wurden ebenso die Zufriedenheit mit dem Angebot auf Tinder sowie ob Erwartungen im Allgemeinen auf Tinder erfüllt werden. In Abbildung 17 erkennt man gut, dass sowohl die Zufriedenheit beim Angebot sowie die Erwartungserfüllung relativ gleichermaßen positiv und negativ ist. Das Angebot wurde zu 53,3% als eher positiv und die Erwartungserfüllung zu 54% eher positiv gewertet.

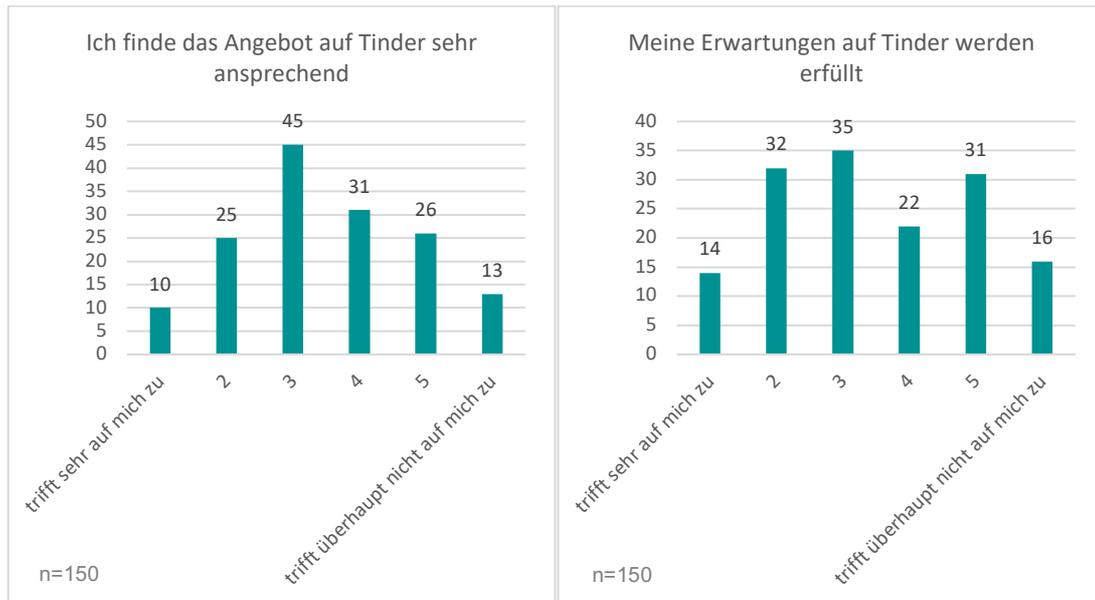


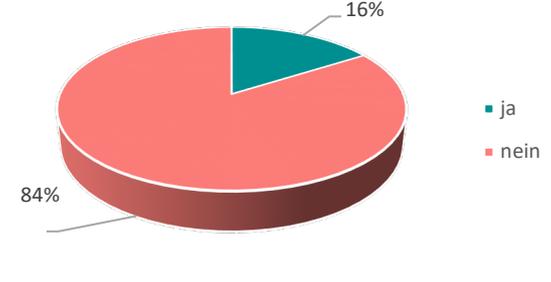
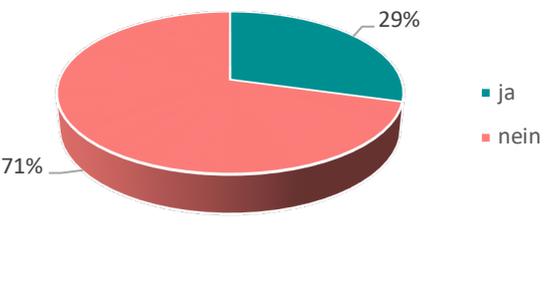
Abbildung 17 Angebot und Erwartungserfüllung

5.3. FF2: Kommunikationsunterschiede

In diesem Kapitel geht es um die Auswertung der Kommunikationsaspekte. Diese wurden ebenfalls mittels Fragebogen erhoben, wobei neun Fragen in Form von Aussagen, bei denen die Probanden mit „ja“ oder „nein“ antworten mussten, erhoben wurden.

Eine Frage lautete: „*Findest Du, dass es Unterschiede in der Kommunikation (Nachrichten, telefonieren, etc.) zwischen einer Person, die du auf Tinder kennen gelernt hast und einer Person, die du offline kennen gelernt hast, gibt?*“ Diese Frage wurde zu einer offenen Frage, sobald sich der Teilnehmer für „ja“ entschieden hatte. Diese Auswertung werde ich am Schluss vornehmen.

Zuerst werden die dichotomen Aussagen analysiert.

<p>Der Großteil der Befragten (126 der 150 Teilnehmer) war sich einig, dass es einen Unterschied zwischen der online und offline Kommunikation gibt.</p> <p>Dies ist ein höchst signifikantes Ergebnis ($\chi^2_{(1)} = 69.36, p \leq 0,001$).</p>	<p>"Ich finde es gibt keinen Unterschied zwischen der Kommunikation auf Tinder und bei einem "echten" Date"</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Antwort</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ja</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>nein</td> <td>84%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Abbildung 18 Unterschied Kommunikation vs. Tinder</p>	Antwort	Prozent	ja	16%	nein	84%
Antwort	Prozent						
ja	16%						
nein	84%						
<p>Die Teilnehmer der Studie sind zu mehr als zwei Drittel nicht mutiger im Tinder-Chat als im „echten“ Leben. Nur 44 Probanden von 150 Probanden gaben an, im Chat mutiger zu sein.</p> <p>Der durchgeführte T-Test für abhängige Stichproben zeigt einen signifikanten Unterschied bei der Kategorie „Mut im Tinder-Chat“ ($\chi^2_{(1)} = 25.63, p \leq .001$).</p>	<p>"Ich bin beim Schreiben im Tinder-Chat viel mutiger"</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Antwort</th> <th>Prozent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ja</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>nein</td> <td>71%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Abbildung 19 Mut im Tinder-Chat</p>	Antwort	Prozent	ja	29%	nein	71%
Antwort	Prozent						
ja	29%						
nein	71%						

Ein ähnliches Resultat findet sich bei der Frage nach Authentizität. Die Mehrheit hat kein Problem damit im Tinder-Chat authentisch zu sein. Ebenfalls 44 Personen (n=150) gaben an, Schwierigkeiten damit zu haben. Damit haben wir auch hier ein höchst signifikantes Ergebnis ($\chi^2_{(1)} = 27.31, p \leq 0,001$).

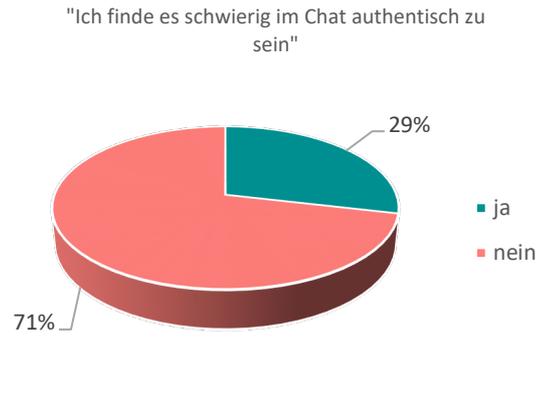


Abbildung 20 Authentizität im Tinder-Chat

Ein ebenfalls signifikantes Ergebnis, mit mehr als zwei Drittel der Stimmen gab es hinsichtlich der Aussage „Ich finde die Kommunikation auf Tinder viel oberflächlicher als im ‚echten Leben‘“. ($\chi^2_{(1)} = 22.43, p \leq 0,001$). 104 Teilnehmer (n=150) stimmten dieser Aussage zu.

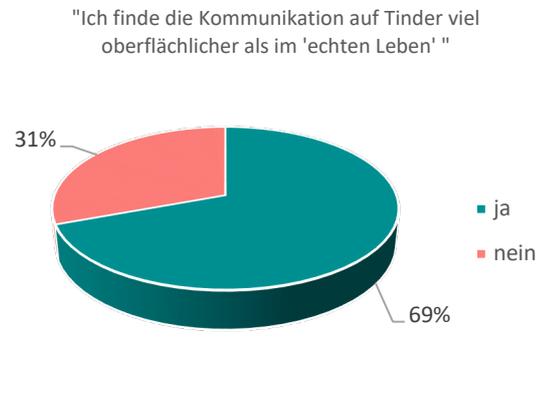


Abbildung 21 Oberflächlichkeit auf Tinder

Der Großteil der Studienteilnehmer löst bei nervigen oder langweiligen Konversationen einfach das Match auf. Nur ein Drittel der Probanden hat dieser Aussage nicht zugestimmt. Auch hier handelt es sich wieder um ein signifikantes Ergebnis ($\chi^2_{(1)} = 16.67, p \leq 0,001$).

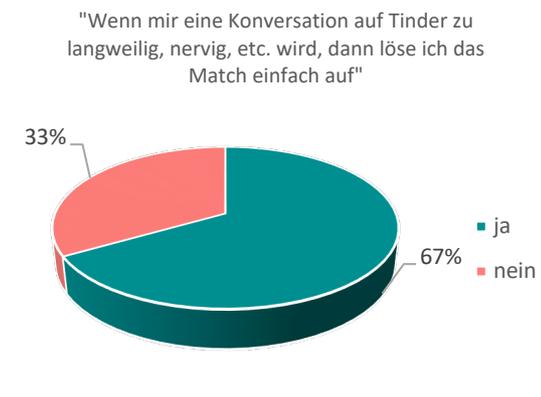


Abbildung 22 Matchauflösung

59 der 150 Personen, die an der Studie teilgenommen haben behaupten, dass ein Dialog im „echten Leben“ leichter aufzubauen ist, als auf Tinder ($\chi^2_{(1)} = 6.83, p = 0,009$). Die Mehrheit (91 Personen) jedoch sieht das nicht so.



Abbildung 23 Dialogaufbau im „echten Leben“

Ebenfalls signifikant ist das Ergebnis, wenn es um die Einschätzung des Gegenübers im Chat geht. 59% der Teilnehmer haben Schwierigkeiten damit, den Anderen einzuschätzen ($\chi^2_{(1)} = 6.83, p=0,009$).

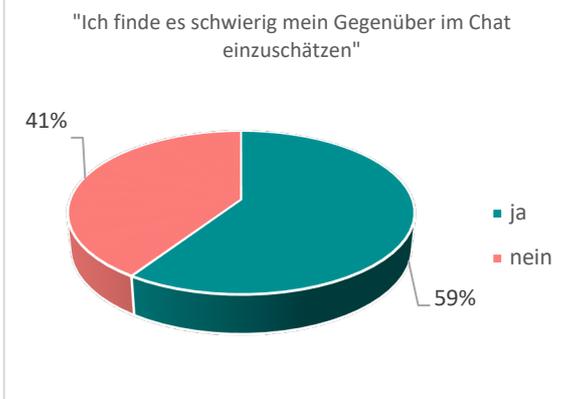


Abbildung 24 Einschätzung des Andern auf Tinder

Nahezu die Hälfte (49%) aller Probanden findet, dass die vorhandene Teilanonymität auf Tinder hilft, Hemmungen loszuwerden. Die andere Hälfte (51%) findet dies nicht. Hier gibt es keinen signifikanten Unterschied ($\chi^2_{(1)} = 0.107, p=0,74$).

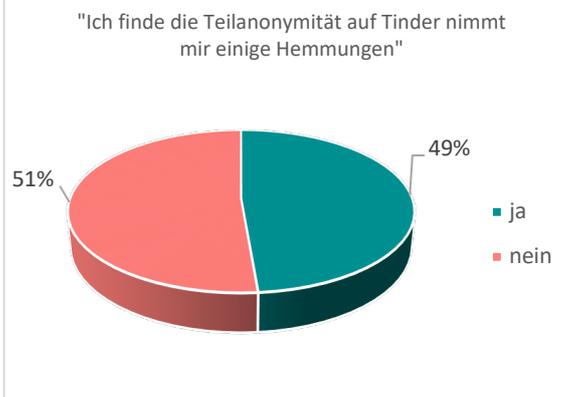


Abbildung 25 Teilanonymität und Hemmungen

Im Folgenden findet die Auswertung der offenen Fragen statt. Es haben insgesamt 63 Personen für *„ja, es gibt Kommunikationsunterschiede zwischen online und offline“* gestimmt. Sobald man als Teilnehmer *„ja“* geklickt hat, musste man diese Antwort mittels offener Eingabe begründen.

Folgende Aussagen wurden aus der Auswertung, aufgrund von unmöglicher Zuordnung, ausgeschlossen: *„ausführlicher“*, *„Distanz“*, *„Offenheit“* und *„Vertrauen“*. Bei diesen Aussagen konnte aufgrund fehlender Information nicht ermittelt werden, ob damit die Kommunikation auf Tinder oder im offline Bereich gemeint war.

Folgende Eingaben wurden ebenfalls nicht analysiert, da sie entweder keinen Sinn ergaben oder schlichtweg nicht aussagekräftig und damit irrelevant für die Analyse sind:

- *„Die ersten Nachrichten“*
- *„viele“*
- *„xxx“* und
- *„man fragt, welche Erfahrungen man auf Tinder gemacht hat bzw. wieso man auf Tinder ist.“*

Die weiteren Aussagen wurden in drei Kategorien eingeteilt:

1. Pro-Tinder-Kommunikation
2. Neutral
3. Pro-Offline-Kommunikation

Wenn eine Aussage nicht genau zugeordnet werden konnte oder sich diese überschneiden hat, wurde diese Aussage doppelt, farblich abgegrenzt, festgehalten.

Des Weiteren werden Rechtschreibfehler, Groß- oder Kleinschreibung und sonstige Fehler ausgebessert und verständlich aufbereitet⁸⁸.

⁸⁸ Im Anhang unter Punkt B.2. finden sich die originalen Antworten

In *Abbildung 26* sind alle Aussagen, welche die Kommunikation auf Tinder positiv bewerten, zusammengefasst.

Die häufigsten Aussagen betrafen die Schnelligkeit, die Einfachheit sowie die Direktheit der Kommunikation auf Tinder. Jeweils sechsmal wurden diese Aspekte genannt (*vgl. Tabelle 1*).



Abbildung 26 Pro-Tinder-Kommunikation - offene Antworten

Folgende Kommunikationsunterschiede in Bezug auf „Pro-Tinder“ lassen sich daher zusammenfassen:

Kommunikation ist schneller	6x erwähnt
Kommunikation ist einfacher	6x erwähnt
Kommunikation ist direkter	6x erwähnt

Es gibt weniger Hemmungen	3x erwähnt
Das Gegenüber hat auch Interesse / ist auf der Suche	3x erwähnt
Kommunikation ist zwangloser	2x erwähnt
Kommunikation ist offener bzw. lockerer	2x erwähnt
Kommunikation ist effizienter	1x erwähnt
Man ist selbstsicherer	1x erwähnt
Offline Kommunikation ist anstrengender	1x erwähnt
Gesamt	31 Aussagen

Tabelle 1 Pro-Tinder-Kommunikation - offene Antworten

In *Abbildung 27* und *Abbildung 28* sind alle Aussagen festgehalten, welche als neutral angesehen werden können. Es handelt sich vor allem um persönliche Aussagen, wie *„Ich telefoniere nicht mit Menschen, die ich nur über Tinder kenne“*.



Abbildung 27 Kommunikation neutral - offene Antworten (1)



Abbildung 28 Kommunikation neutral - offene Antworten (2)

Anbei die wenigen (ähnlichen) Aussagen, die mehrmals benannt wurden:

Die Kommunikation auf Tinder ist oberflächlicher	3x erwähnt
Kommunikation direkter auf Sex gerichtet	2x erwähnt
Keine Unterschiede in der Kommunikation beim persönlichen Date (wenn man sich online oder offline kennengelernt hat)	2x erwähnt
Kommunikation ist unterschiedlich	2x erwähnt
Gesamt	34 Aussagen

Tabelle 2 Kommunikation neutral - offene Antworten

In *Abbildung 29* und *Abbildung 30* sind die Aussagen Pro-Offline-Kommunikation aufgelistet.



Abbildung 29 Pro-Offline-Kommunikation - offene Antworten (1)



Abbildung 30 Pro-Offline-Kommunikation - offene Antworten (2)

Folgende Kommunikationsunterschiede in Bezug auf „Pro-Offline-Kommunikation“ lassen sich daher zusammenfassen:

Körpersprache (Mimik, Gestik) und Aussprache bei Tinder nicht vorhanden	6x erwähnt
Kommunikation ist einfacher, wenn man die Person schon persönlich kennt	4x erwähnt
Kommunikation offline ungezwungener, natürlicher und weniger gehemmt	3x erwähnt
Persönlichkeit, Authentizität fehlt auf Tinder	3x erwähnt
Auf Tinder wird viel gelogen (einfacher auf Tinder)	3x erwähnt

Tinder ist oberflächlicher ⁸⁹	2x erwähnt
Bei Tinder schwingt der sexuelle Hintergedanke mit	2x erwähnt
Offline-Kommunikation hat visuelle Ebene	1x erwähnt
Auf Tinder ist man schneller gelangweilt	1x erwähnt
Verzögerungen durch Ablenkung auf Tinder / kein Gesprächsfluss	1x erwähnt
Gesamt	26 Aussagen

Tabelle 3 Pro-Offline-Kommunikation - offene Antworten

Am häufigsten wurde von den Teilnehmern geschrieben, dass Ihnen auf Tinder vor allem die Körpersprache – Mimik und Gestik - fehlt sowie, dass die Aussprache (im Sinne des Dialekts) auf der Dating-Plattform nicht vorhanden ist.

An zweiter Stelle der „Pro-Offline-Kommunikation“ wurde geschrieben, dass sobald man eine Person schon kennt, auch die Kommunikation einfacher wird.

Zusammenfassend ist zu den offenen Fragen anzumerken, dass die Anzahl an Aussagen relativ ausgewogen war.

Am häufigsten wurden die Aussagen als „neutral“ gewertet (34 Mal), an zweiter Stelle „Pro-Tinder-Kommunikation (31 Mal) und an letzter Stelle „Contra-Tinder-Kommunikation“ (26 Mal).

Bei 63 Personen, die „ja, es gibt Kommunikationsunterschiede zwischen online und offline“ gestimmt haben, wurden im Schnitt 1,44 Aussagen getätigt – wobei jene Aussagen, die nicht analysiert wurden, hier ausgeschlossen sind.

⁸⁹ Anm.: in beiden Fällen waren die Aussagen zur Oberflächigkeit eindeutig negativ konnotiert, daher fanden sie ihren Platz nicht in der neutralen Grafik, wie die anderen drei „oberflächig“-Aussagen

5.4. FF3: Geschlechtsspezifische Unterschiede

5.4.1. Nutzungsmotive

Bei den Nutzungsmotiven gibt es vor allem bei den Kategorien „*One-Night-Stand*“ sowie „*Friends-With-Benefits*“ gravierende Unterschiede (vgl. *Abbildung 31*). In beiden Fällen sieht man sehr schön, dass sich hier die Motivationen komplett trennen. 69,4% der Männer haben zumindest bis inklusive Abstufung 3 den „*One-Night-Stand*“ als Nutzungsmotiv angegeben. Im Gegensatz dazu haben 67% der Frauen den „*One-Night-Stand*“ negativ bewertet. Immerhin 24,2% aller Frauen haben den „*One-Night-Stand*“ als überhaupt nichtzutreffend bewertet. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Kategorie „*Friends-With-Benefits*“: 65,8% der Männer bewerteten dieses Motiv zutreffend, während es bei den Frauen nur 33,3% waren.

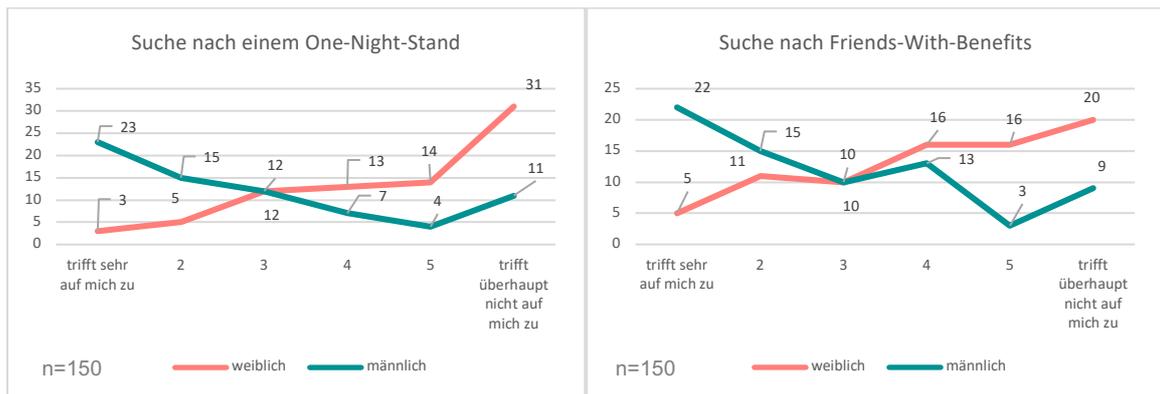


Abbildung 31 Nutzungsmotive männlich vs. weiblich "One-Night-Stand" & "Friends-With-Benefits"

Nahezu ident bzw. sehr ähnlich in der Häufigkeitsverteilung sind folgende Kategorien:

- um neue Freunde (platonisch) kennen zu lernen
- um meinen Ex-Partner zu finden
- um mit meinem Partner eine weitere Person für ein sexuelles Abenteuer zu finden
- um eine Person zu finden, die mir im „echten Leben“ gefällt
- weil ich nach einer langen Partnerschaft wieder single bin
- auf Reisen, um Abschluss / Freunde zu finden
- Neugierde

Diese Kategorien werden in diesem Kapitel nicht näher erläutert, da hier der Fokus auf der Erforschung der Unterschiede zwischen den Geschlechtern liegt und nicht auf den Gemeinsamkeiten.⁹⁰

In der Kategorie „Langeweile / Zeitvertreib“ gibt es kleine Abweichungen. 84,6% der Frauen bewerten diese Kategorie als zutreffend, während es bei den Männern „nur“ 65,3% sind (vgl. *Abbildung 32*). Lediglich eine einzige Frau hat diese Kategorie als überhaupt nichtzutreffend bewertet.

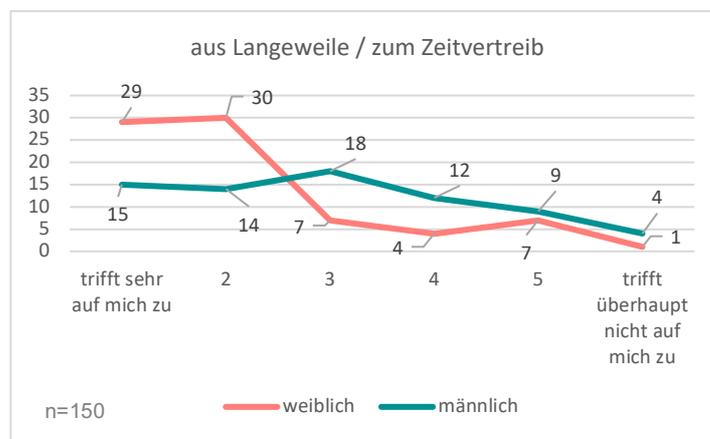


Abbildung 32 Nutzungsmotive männlich vs. weiblich „Langeweile“

Eine weitere Kategorie ist noch von großem Interesse: *Steigerung des Selbstwertgefühls / Bestätigung*.

Knapp die Hälfte der Frauen (48,7%) hat diese Kategorie als zutreffend bewertet, während es bei den Männern weniger als ein Drittel (30,6%) waren. Interessant ist vor allem, dass 21 Frauen (27%) sich für „2“ auf der Bewertungsskala entschieden haben (vgl. *Abbildung 33*).

⁹⁰ Für eine detailliertere Ansicht verweise ich an dieser Stelle auf den Anhang, in dem alle Diagramme zu den Nutzungsmotivationen im Vergleich „männlich“ vs. „weiblich“ aufzufinden sind.

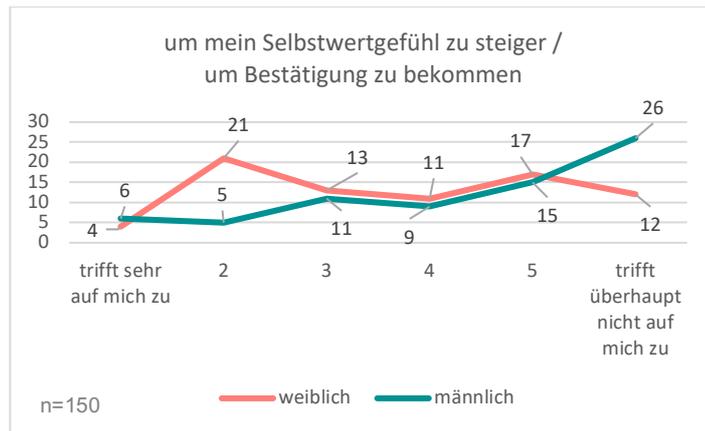


Abbildung 33 Nutzungsmotive männlich vs. weiblich „Selbstwertgefühl“

5.4.2. Premium Account / Dating-Apps

Ein Premium Account bei Tinder wird viel häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Lediglich 4% der befragten Frauen nutzen einen Premium Account oder haben schon einmal einen Premium Account genutzt. Bei den Männern sind es 28% (vgl. Abbildung 34).

Die Hauptgründe für die Nutzung eines Premium Accounts sind vor allem, dass man mehr „likes“ zur Verfügung hat, die Reichweite erhöht und damit man örtlich unabhängig „swipen“ kann.⁹¹

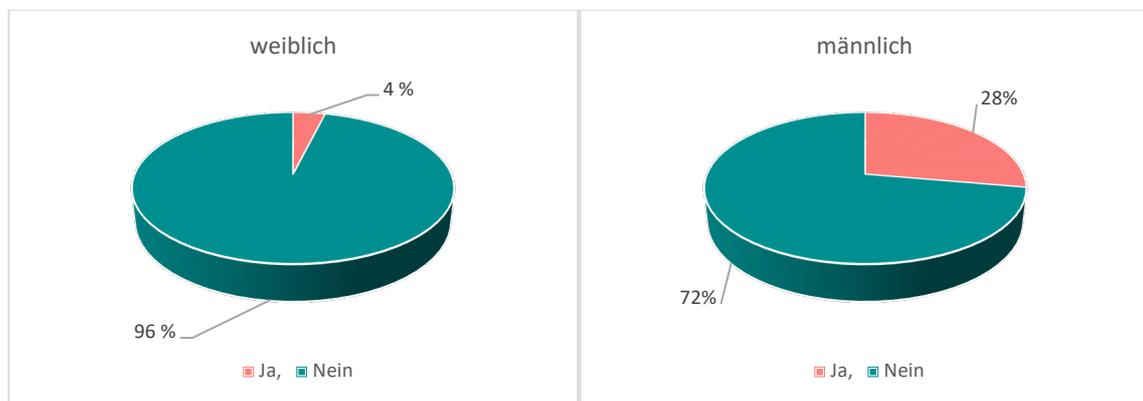


Abbildung 34 Premium Account Frauen und Männer

Männer benutzen zudem doppelt so häufig andere Dating-Apps, wie Lovoo, Bumble oder dergleichen (vgl. Abbildung 35).

⁹¹ 16 Personen gaben an, warum sie einen Premium Account haben/hatten. Die Antworten finden sich im Anhang.

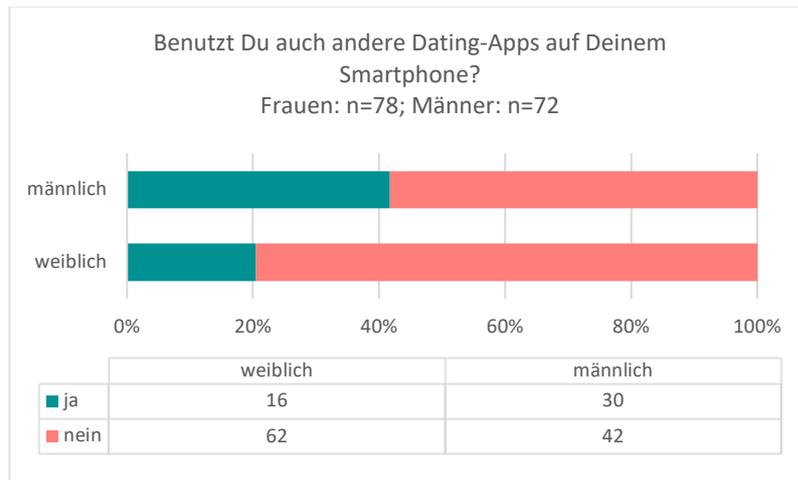


Abbildung 35 Verteilung Männer und Frauen - andere Dating-Apps

5.4.3. Verhalten auf Tinder

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Ergebnisse des Fragebogens im Geschlechterverhältnis präsentiert. Wie auch in den App-Einstellungen selbst konfigurierbar, soll hier eine kurze Statistik über den Altersbereich, in dem man sucht, gezeigt werden.

Während bei Männern der Großteil (75%) bei gleichaltrigen Nutzern sucht, ist es bei den Frauen die Gruppe der 1-4 Jahre älteren (78%). Lediglich 6,9% der Männer suchen im Bereich von „mehr als 8 Jahre älter oder jünger“ – keine einzige Frau dieser Studie sucht in dieser Altersklasse. Prinzipiell lässt sich sagen, dass bei den Männern eine Tendenz zu Gleichaltrigen und Jüngeren dafür bei den Frauen eine Tendenz zu Gleichaltrigen und Älteren vorherrscht (vgl. Abbildung 36).

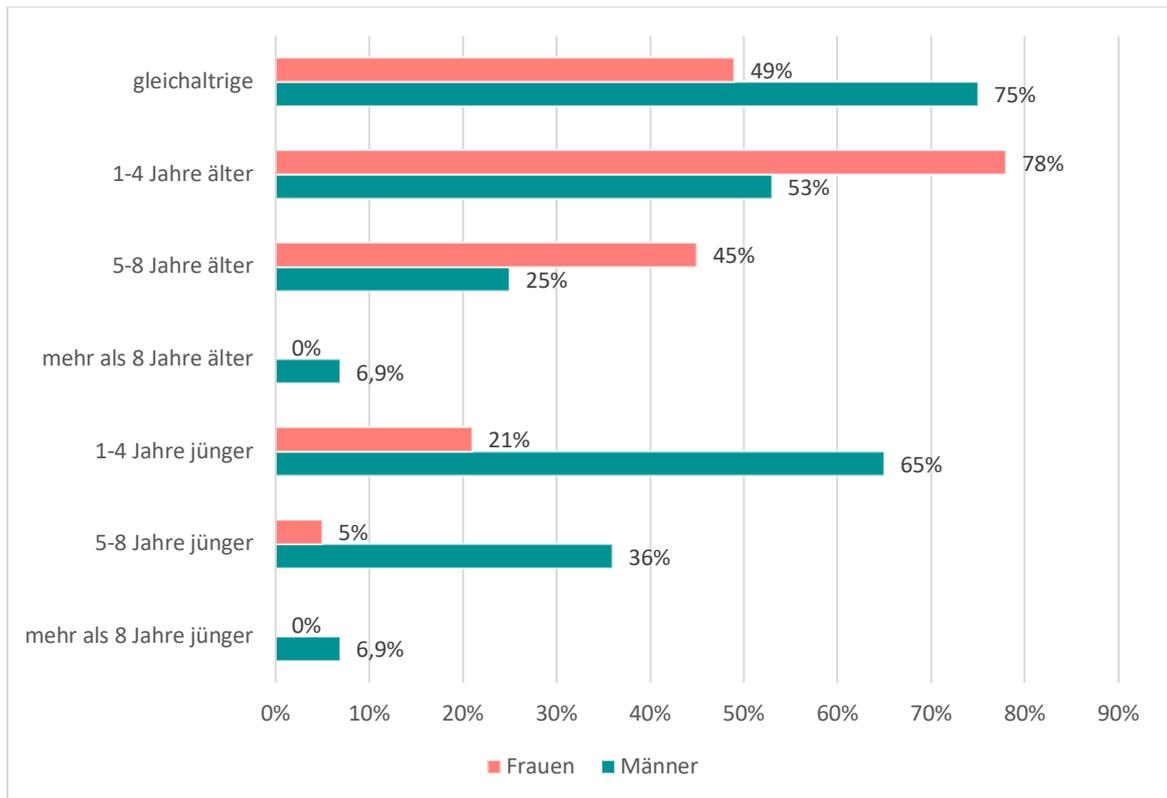


Abbildung 36 Altersbereich, in dem gesucht wird

Untersucht wurde im Rahmen des Online-Fragebogens die Häufigkeit der Nutzung von Tinder. Knapp 40% der Frauen nutzen die Tinder-App weniger als einmal pro Woche und dies ist auch die am meisten vertretene Nutzungshäufigkeit unter den Frauen.

Insgesamt nutzen Frauen die App seltener als Männer (vgl. Abbildung 37). Die meisten Männer (25%) nutzen die App ein- bis zweimal pro Tag, wobei die Verteilung bei den Männern definitiv ausgeglichener ist.

Mehr als 60% der Männer nutzen die App täglich, während nur 27% der Frauen täglich auf Tinder sind.

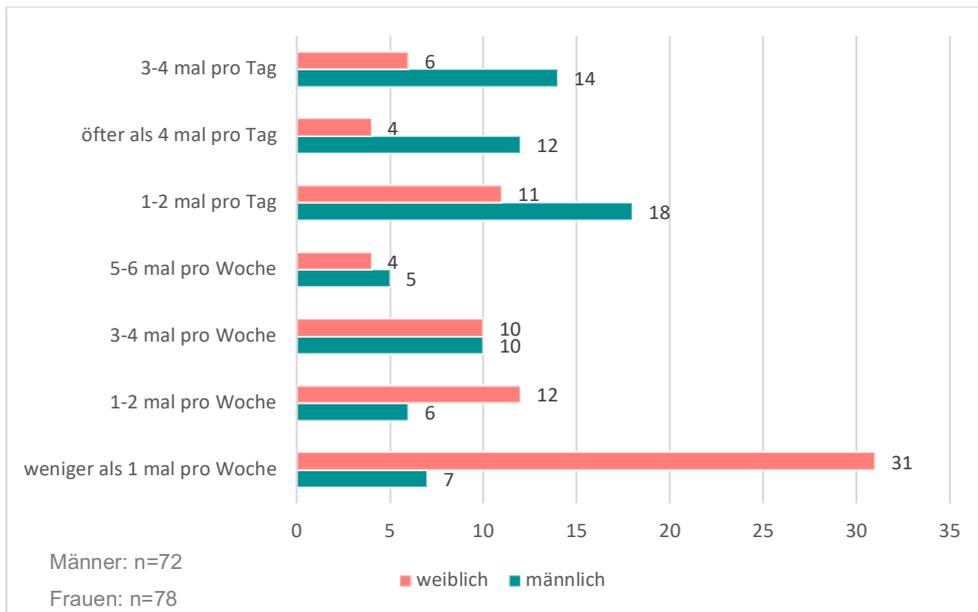


Abbildung 37 Häufigkeit der Nutzung

Was das Swipe-Verhalten angeht gibt es auch einige Unterschiede zwischen Männern und Frauen (vgl. Abbildung 38). Obwohl beide Geschlechter am häufigsten „Ich bin selektiv und schaue mir die Profile genau an“ gewählt haben, entscheiden Männer öfters ohne sich das Profil genau anzusehen.

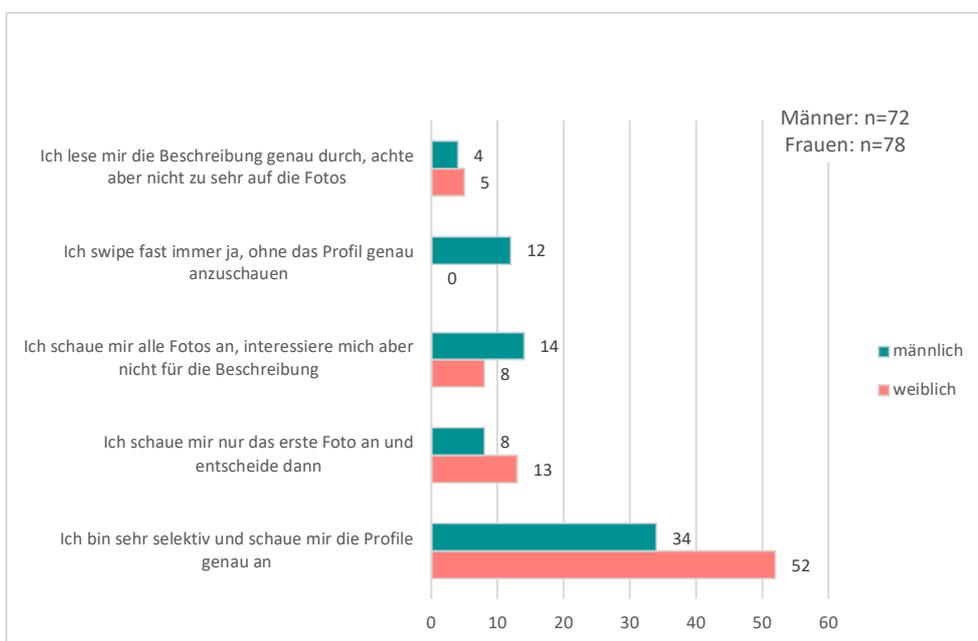


Abbildung 38 Swipe Verhalten Männer vs. Frauen

Wenn Frauen ein Match haben, tendieren sie zu 38,5% dazu nicht einmal einen Dialog zu starten. 30 von 78 Frauen sind „Match-Sammler“ – ihnen ist es nicht

wichtig, mit dem Gegenüber zu kommunizieren. Bei den Männern sind es lediglich 9,7%, die die Aussage „Ich sammle Matches, schreibe aber kaum mit jemanden“ mit „ja“ angekreuzt haben. Beide Geschlechter sind jedoch prinzipiell bereit, sich mit einem Match zu treffen (vgl.

Tabelle 4). Der Chi-Quadrat-Test lieferte mit $p < 0,001$ ein höchst signifikantes Ergebnis.

Bei den Männern hat lediglich eine Person angegeben, nicht bereit zu sein sich mit einem Match zu treffen. Bei den Frauen haben ebenfalls sechs angegeben, nicht bereit zu sein. Dadurch ergibt sich ein Prozentsatz der Bereitschaft auf ein Date zu gehen von 92,3% bei den Frauen und von 98,6% bei den Männern.

Fragen ja/nein: Ich sammle Matches, schreibe aber kaum mit jemanden				
		ja	nein	Gesamt
Geschlecht	weiblich	30	48	78
	männlich	7	65	72
Gesamt		37	113	150
Fragen ja/nein: Ich bin bereit, mich mit einem Match zu treffen				
		ja	nein	Gesamt
Geschlecht	weiblich	72	6	78
	männlich	71	1	72
Gesamt		143	7	150

Tabelle 4 Männer vs. Frauen "Match-Sammler" & "Date-Bereitschaft"

Einen weiteren Unterschied findet man bei dem ersten Schritt: 81,9% der Männer starten im Normalfall den Dialog, nachdem ein Match stattgefunden hat. Lediglich 15,4% der Frauen tut dies (vgl. Abbildung 39).

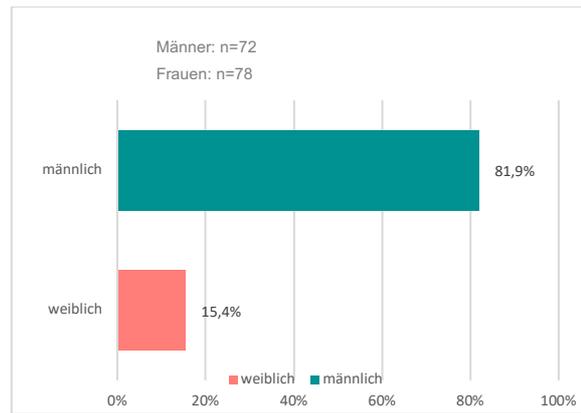


Abbildung 39 Starten eines Dialoges auf Tinder

Im Folgenden wird analysiert, welche Faktoren für das Ja-Swipen von Männern und von Frauen ausschlaggebend sind. Interessant bei der gesamten Analyse ist, dass Frauen im Durchschnitt mehrere Aspekte ausgewählt haben im Gegensatz zu den Männern. Zur Auswahl standen insgesamt neun Kategorien (vgl. *Abbildung 40*).

10. Welche Angaben sind dir auf Tinder besonders wichtig, damit Du „ja“ wischst?

(Mehrfachantworten möglich)

- Name
- Fotos
- Ausbildung
- Beruf
- Beschreibung
- Alter
- Distanz / in der Nähe
- Musikgeschmack (spotify)
- Raucher / Nichtraucher

Abbildung 40 Fragebogenausschnitt, Frage 10

Männer haben im Durchschnitt 3,15 Antworten gewählt, während Frauen im Durchschnitt 4,38 Antworten gegeben haben. In jeder einzelnen Kategorie stimmten mehr Frauen ab.

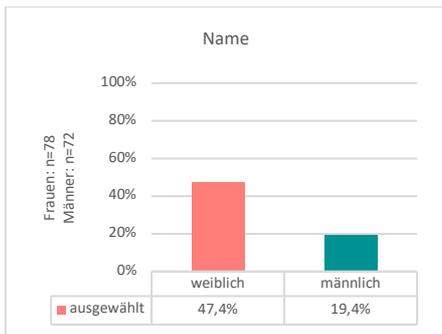


Abbildung 41 Faktor Name: Unterschiede

Die größte Differenz bei den Geschlechtern lag bei der Kategorie „Name“ (Unterschied von 28%).

Während 37 von 78 Frauen diese Kategorie als wichtig empfanden, waren es nur 14 von 72 Männern.

Die Plätze vier und fünf belegen die Rubriken „Beruf“ und „Beschreibung“.

Bei der Kategorie „Beruf“ sind es immerhin noch 15,6% mehr Frauen, die den Berufsstatus in die Entscheidungsfindung einbeziehen.

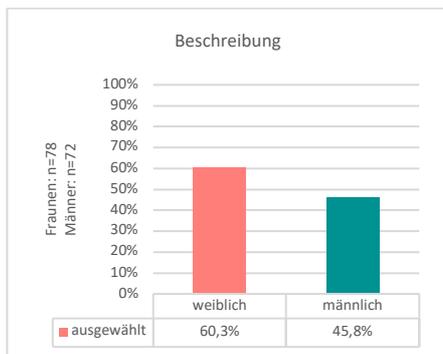
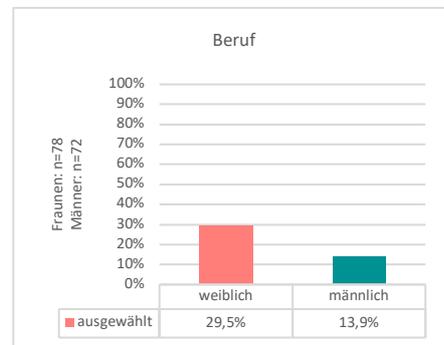


Abbildung 43 Faktor Beschreibung: Unterschiede

Bei der Kategorie „Beschreibung“⁹² sind es 14,5% mehr Frauen als Männer, die diese Rubrik als wichtig erachten.

Im Allgemeinranking liegt jedoch die Kategorie „Beschreibung“ bei beiden Geschlechtern an dritter Stelle.

⁹² Die Rubrik „Beschreibung“ wurde separat und detailliert erforscht, dazu später.

Dicht gefolgt mit einem Prozentunterschied von 24 ist die Kategorie „Alter“. 61 Frauen haben diese Rubrik als wichtig empfunden. Im Gegensatz dazu waren es nur 39 Männer.

Bei beiden Geschlechtern ist die Kategorie „Alter“ an zweiter Stelle im Ranking der wichtigsten Faktoren zum „Ja-Swipen“.

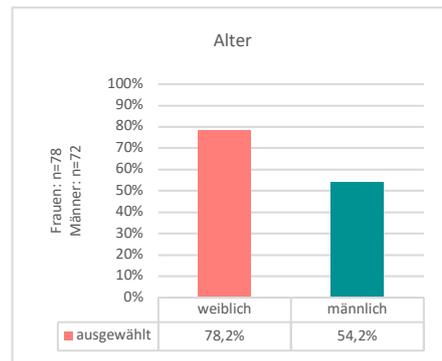


Abbildung 44 Faktor Alter: Unterschiede

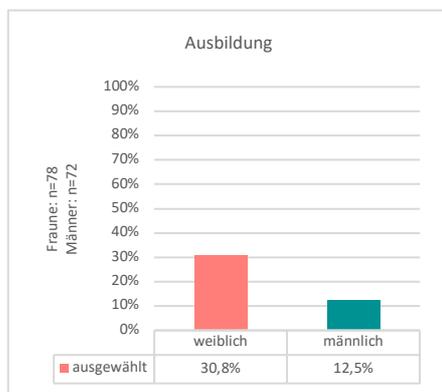


Abbildung 45 Faktor Ausbildung: Unterschiede

An dritter Stelle, was die Unterschiede zwischen Männern und Frauen betrifft, findet sich die Kategorie „Ausbildung“. 18,3% mehr Frauen empfanden die Ausbildung für die Entscheidung eines „Ja-Swipes“ als wichtig.

Bei beiden Geschlechtern ist die Rubrik „Fotos“ der absolute Gewinner, wenn es um die Entscheidungsfindung beim Swipen geht. Lediglich eine Frau (n=78) und drei Männer (n=72) haben diese Rubrik nicht gewählt.

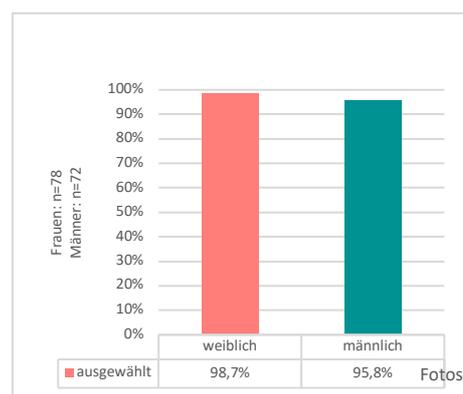


Abbildung 46 Faktor Fotos: Gemeinsamkeiten

Die restlichen Kategorien weisen Differenzen von 5,3% bis 8,9% auf⁹³, wobei, wie bereits erwähnt, immer mehr Frauen für die einzelnen Kategorien gestimmt haben.

5.4.4. Fotos

Die Präferenzen der Studienteilnehmer in Bezug auf die Kategorie „Fotos“ wurde besonders genau betrachtet. Ziel war es herauszufinden, inwieweit sich hier die Präferenzen von Frauen zu Männern unterscheiden.

In *Abbildung 47* sind die Ergebnisse auf die Frage „Was findest Du besonders attraktiv“ und in *Abbildung 48* die Ergebnisse in Bezug auf „Was findest Du besonders unattraktiv“ in Bezug auf die bildliche Darstellung festgehalten.

Die Gruppe der „attraktiv-Auswahl“ beinhaltete 15 Antwortmöglichkeiten, die Gruppe der „unattraktiv-Auswahl“ beinhaltete 10 Antwortmöglichkeiten – beide in Form von Mehrfachantworten programmiert.

Männer sowie Frauen entschieden sich im Schnitt für 4,8 Antworten bei der Kategorie „attraktiv“ und für 3,6 Antworten bei der Kategorie „unattraktiv“.

⁹³ Die Kategorien „Raucher/Nichtraucher“, „Distanz“ und „Musikgeschmack“ sind im Anhang angeführt.

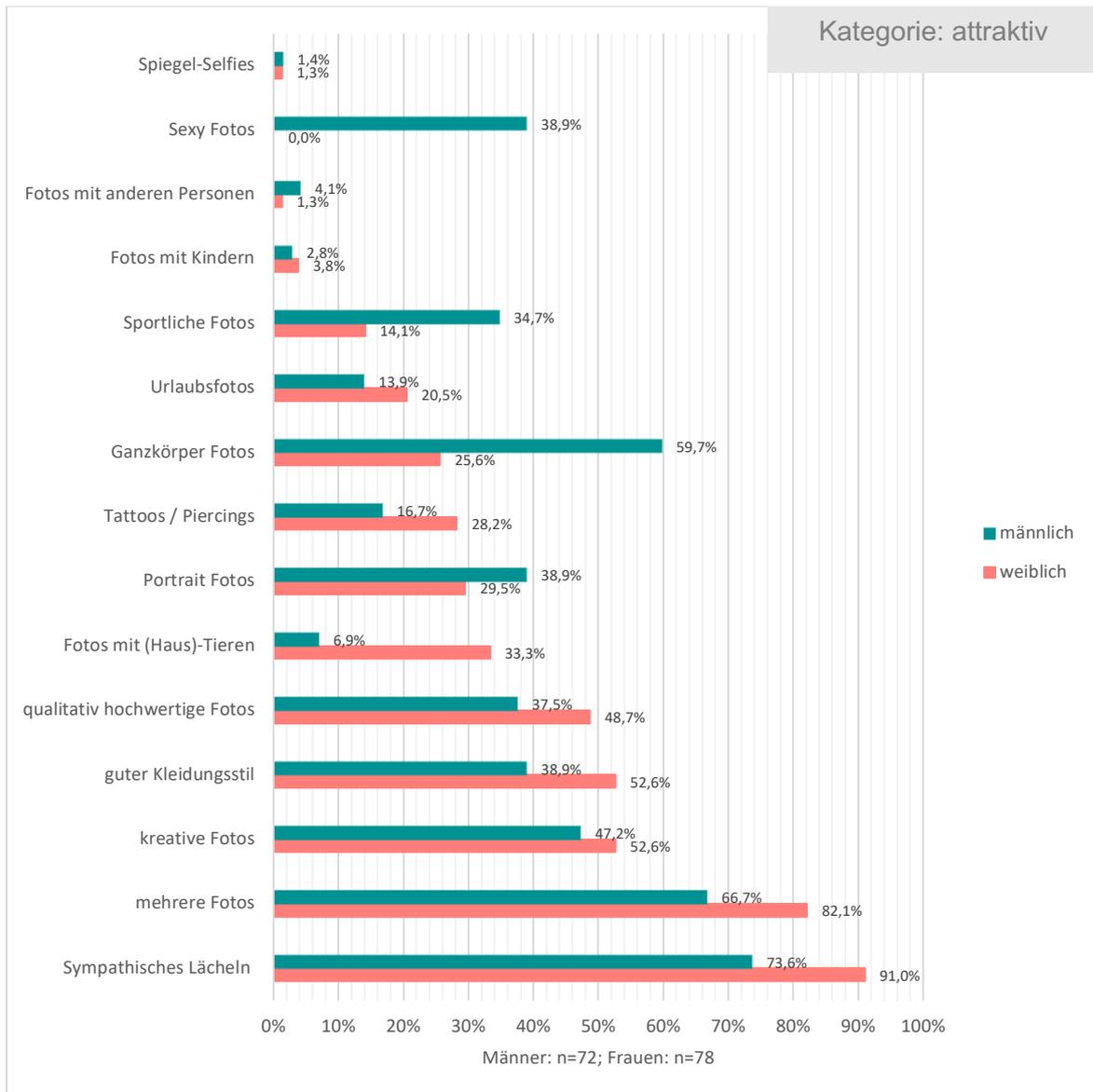


Abbildung 47 Analyse der Kategorie "Fotos" - "attraktiv"

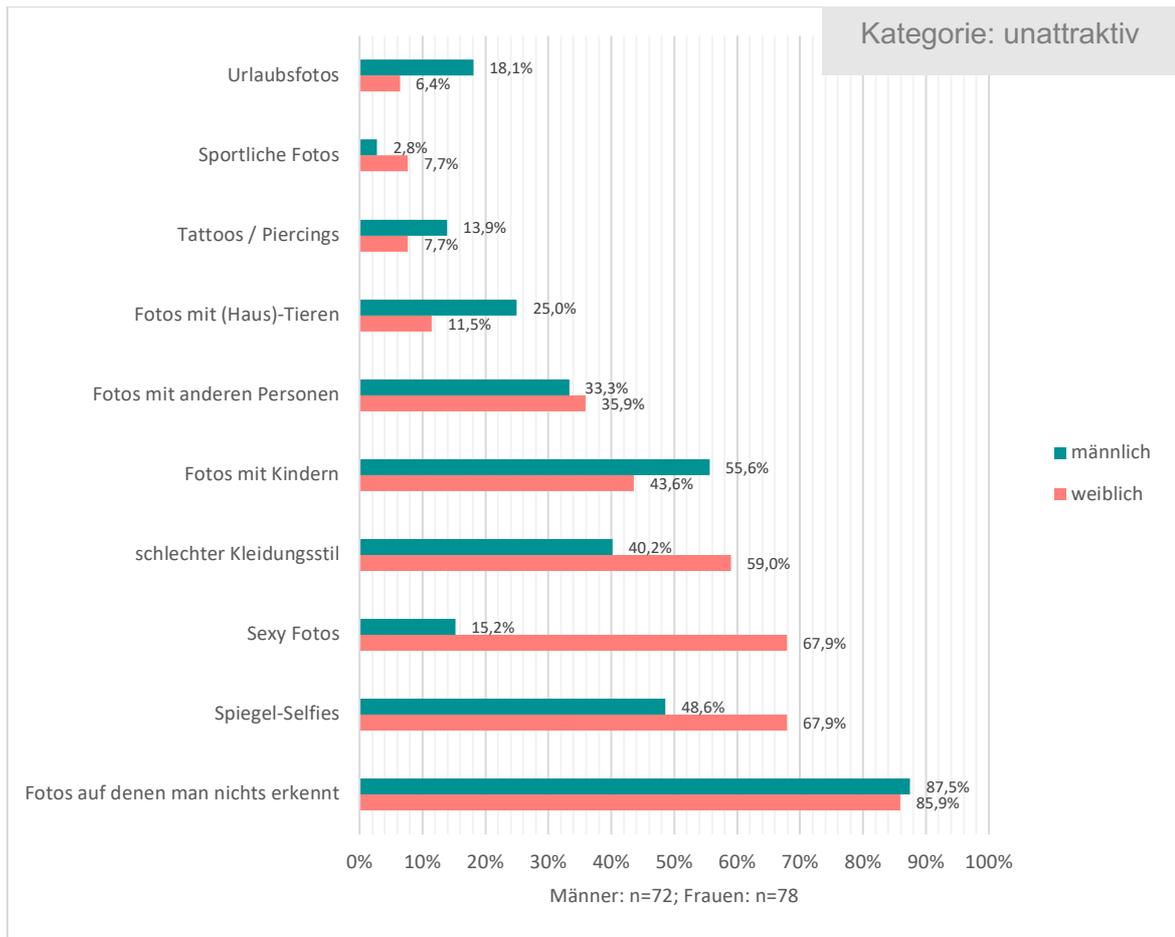


Abbildung 48 Analyse der Kategorie "Fotos" - "unattraktiv"

Den eindeutigsten Unterschied gibt es bei der Rubrik „Sexy Fotos“. Während 38,9% der Männer sexy Fotos attraktiv finden, hat keine einzige Frau „Sexy Fotos“ als attraktiv gewertet. Ganz im Gegenteil: 67,9% der Frauen finden sexy Fotos unattraktiv. 15,2 % der Männer finden sexy Fotos ebenfalls unattraktiv – daraus kann man schließen, dass 45,9% der Männer und 32,1% der Frauen diese Kategorie als neutral ansehen.

Die zweitgrößte Differenz bei der Analyse in Bezug auf die Fotos ergibt sich bei den Ganzkörper Fotos. Wieder sind es vor allem Männer, die diese Kategorie als „attraktiv“ gewertet haben. 43 Männer (n=72) haben diese Kategorie gewählt. Bei der Rubrik „(Haus-) Tiere“ scheiden sich ebenfalls die Geister. 33% der Frauen bewerten Fotos mit Haustieren als attraktiv, während im Gegensatz dazu 25% der Männer dieses als unattraktiv bewertet. Der Neutralbereich (keine Auswahl) bei Frauen liegt bei 44,8% und bei Männern bei 31,9%.

34% der Männer empfinden sportliche Fotos als besonders attraktiv, bei Frauen sind es lediglich 14,1% bzw. 7,7% der Frauen finden diese Rubrik sogar unattraktiv.

Frauen legen mehr Wert auf den (Kleidungs-) Stil im Allgemeinen. Bei den Antwortmöglichkeiten „attraktiv“ gab es die Auswahl „guter (Kleidungs-) Stil“ und bei den Antwortmöglichkeiten „unattraktiv“ den „schlechten (Kleidungs-) Stil“. In beiden Fällen wählten mehr Frauen diese Rubrik. 41 der Frauen (n=78) bewerteten einen guten (Kleidungs-) Stil als attraktiv und 46 der Frauen bewerteten einen schlechten (Kleidungs-) Stil als unattraktiv. Im Durchschnitt bewerteten 55,8% der Frauen den (Kleidungs-) Stil, während durchschnittlich 39,6% der Männer diese Kategorie anklickten.

Eine weitere Diskrepanz gab es bei der Rubrik „Spiegel-Selfies“. Obwohl Männer als auch Frauen Spiegel-Selfies nicht besonders attraktiv finden (weniger als 1,5%), zeigt sich eine definitive Tendenz, wenn es darum geht, ob Spiegel-Selfies unattraktiv sind. 53 Frauen (n=78) und 35 Männer (n=72) bewerteten diese als unattraktiv. Demnach finden 19,3% mehr Frauen Spiegel-Selfies als unattraktiv. Beide Geschlechter finden ein sympathisches Lächeln besonders attraktiv. 91% der Frauen, damit der höchste Wert, bewerten ein sympathisches Lächeln sehr positiv. Bei den Männern sind es 73,6%. Auch bei den Männern war diese Auswahl an attraktiven Attributen die am Meisten gewählte Kategorie ist. Dennoch ergibt sich ein prozentueller Unterschied von 17,4% zwischen Frauen und Männern.

Bei den Urlaubsfotos erkennt man ebenso eine eindeutige Tendenz – vor allem wenn man die Auswahl von „finde ich attraktiv“ und „finde ich unattraktiv“ vergleicht. 20,9% der Frauen finden Urlaubsfotos attraktiv, im Gegensatz dazu finden 18,1% der Männer Urlaubsfotos unattraktiv.

Beide Geschlechter finden Fotos mit Kindern nicht besonders attraktiv. Weniger als 4% aller Frauen und Männer wählten diese Rubrik als attraktiv. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich jedoch bei der Auswahl von „unattraktiv“. 24 Frauen (n=78) und 40 Männer (n=72) empfinden Fotos mit Kindern als unattraktiv. Demnach sind es 12% mehr Männer, die Fotos mit Kindern als negativ bewerteten.

Die Kategorie „*Tattoos und Piercings*“ wurde gesamt mehr von Frauen als attraktiv bewertet. 28,2% aller Frauen finden Tattoos und Piercings attraktiv. Im Gegensatz dazu sind es nur 16,7% der Männer, welche dem zustimmen. Passend dazu bewerteten mehr Männer Tattoos und Piercings als unattraktiv (13,9% vs. 7,7%).

Obwohl beide Geschlechter mehrere Fotos relativ häufig als „*attraktiv*“ bewertet haben (Männer 66,7%) sind es weitaus mehr Frauen, denen diese Kategorie zusagte (82,1%). Ähnlich geht es auch bei kreativen Fotos einher: 41 Frauen (n=78) und 34 Männer (n=72) entschieden sich, diese Kategorie zu wählen (Differenz von 5,4%).

Die Qualität der Fotos ist ebenso vor allem für Frauen ein Attraktivitäts-Kriterium: 48,7% der Frauen (und damit 11,2% mehr als Männer) finden, dass qualitativ hochwertige Fotos attraktiv sind. Im Gegenzug dazu sind es dafür um 9,4% mehr Männer, die Portrait Fotos attraktiv finden - 28 Männer (n=72) vs. 23 Frauen (n=78) klickten bei „*finde ich attraktiv*“ auf die Kategorie „*Portrait Fotos*“.

5.4.5. Beschreibung

Ebenso wie im vorhergegangenen Kapitel wurden auch die Präferenzen der Studienteilnehmer in Bezug auf die individuelle Beschreibung untersucht. Insgesamt wurden 438 Kategorien bei „*attraktiv*“ und 229 Kategorien bei „*unattraktiv*“ angeklickt. Die Frauen entschieden sich im Durchschnitt für 3 Antwortmöglichkeiten bei „*attraktiv*“ und 1,7 Antworten bei „*unattraktiv*“. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei den Männern ab: durchschnittlich 2,9 Möglichkeiten wurden bei „*attraktiv*“ gewählt und 1,3 Antworten in der Rubrik „*unattraktiv*“ (vgl. *Abbildung 49* und *Abbildung 50*).

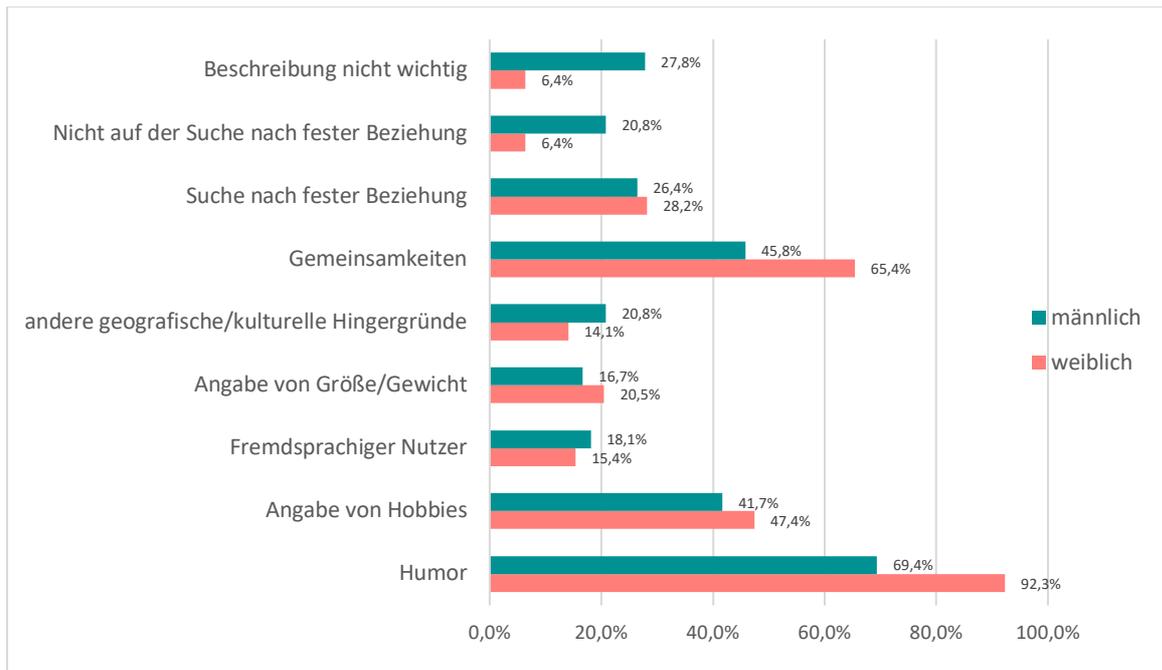


Abbildung 49 Analyse der Kategorie "Beschreibung" - "attraktiv"

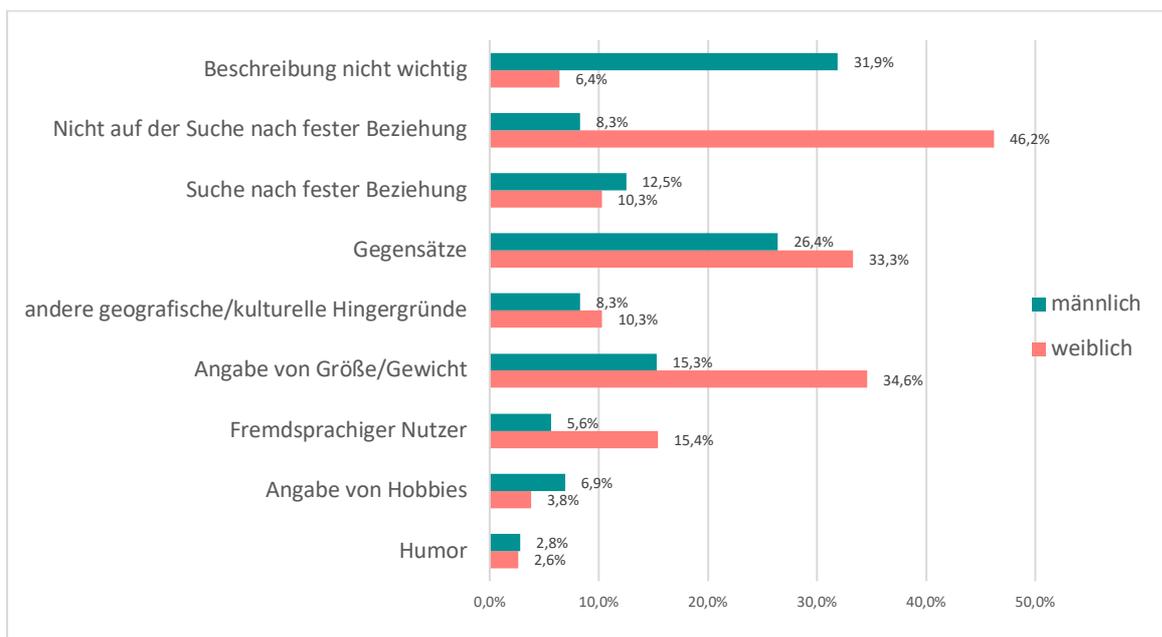


Abbildung 50 Analyse der Kategorie "Beschreibung" - "unattraktiv"

Bei beiden Geschlechtern spielt Humor eine sehr wichtige Rolle. 72 von 78 Frauen finden eine humorvolle Beschreibung attraktiv. Bei den Männern sind es 50 von 72. Sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen ist dies die mit Abstand meistgeklickte Antwort. Dennoch ist eine prozentuelle Differenz zu sehen: 22,9% mehr Frauen haben „Humor“ angeklickt.

Lediglich zwei Kategorien haben eine höhere Differenz bei der Geschlechterverteilung: „*Suche nach keiner festen Beziehung*“ und die allgemeine Meinung, dass der Beschreibungstext nicht von Interesse ist. 46% der Frauen finden es unattraktiv, wenn das Gegenüber im Beschreibungstext angibt, nicht auf der Suche nach einer festen Beziehung zu sein. Bei den Männern waren dies nur 8,3% - damit ist dies die Kategorie mit der höchsten Differenz (37,9%) zwischen den beiden Geschlechtern. Außerdem finden 20,8% der Männer die Angabe, keine feste Beziehung zu wollen, attraktiv.

Es gibt einen großen Unterschied der Geschlechter unter dem Punkt „*die Beschreibung ist mir nicht wichtig*“. Obwohl hier Frauen tatsächlich bei „*attraktiv*“ und „*unattraktiv*“ auf den gleichen Wert kommen (5 von 78 Frauen), sind es vor allem die Männer, die diese Kategorie gewählt haben. Im Schnitt stimmten 29,9% der Männer dafür, dass ihnen die Beschreibung nicht wichtig ist. Bei den Frauen sind es nur 6,4%.

Frauen finden Gemeinsamkeiten sehr attraktiv – 51 Frauen (n=78) entschieden sich dafür, diese Kategorie auszuwählen. Bei den Männern waren es zwar auch nicht wenige (33 von 72), dennoch ist hier eine Differenz von 19,6%. Für Frauen sind auch Gegensätze eher unattraktiv als für Männer.

34,6% aller Frauen finden die Angabe von Größe und/oder Gewicht unattraktiv. Bei den Männern sind es 15,3%, obwohl ebenso 20,5% der Frauen wiederum die Angabe von Größe und/oder Gewicht attraktiv finden.

Die Kategorie „*fremdsprachiger Nutzer*“ wird von Männern etwas öfter als von Frauen als attraktiv angesehen. Auf der anderen Seite finden 15,4% der Frauen einen fremdsprachigen Nutzer unattraktiv – das sind 9,8% mehr als bei den Männern. Diese wiederum finden eine anderen geografischen und/oder kulturellen Hintergrund um 6,7% häufiger attraktiv als Frauen.

Bei den restlichen Kategorien lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern herauslesen.

5.4.6. Dates

Ein weiterer Unterschied zwischen Männern und Frauen ist die Date-Häufigkeit. Im Fragebogen konnte man mittels Abstufung auswählen, wie oft man schon auf einem Date gewesen ist. In der Auswertung wurden die häufigsten vier Kategorien „16-20 Dates“, „21-25 Dates“, „26-30 Dates“ und „mehr als 30 Dates“ aufgrund geringer Auswahl auf eine Kategorie mit dem Titel „mehr als 16 Dates“ zusammengefasst und im Statistikprogramm umcodiert.

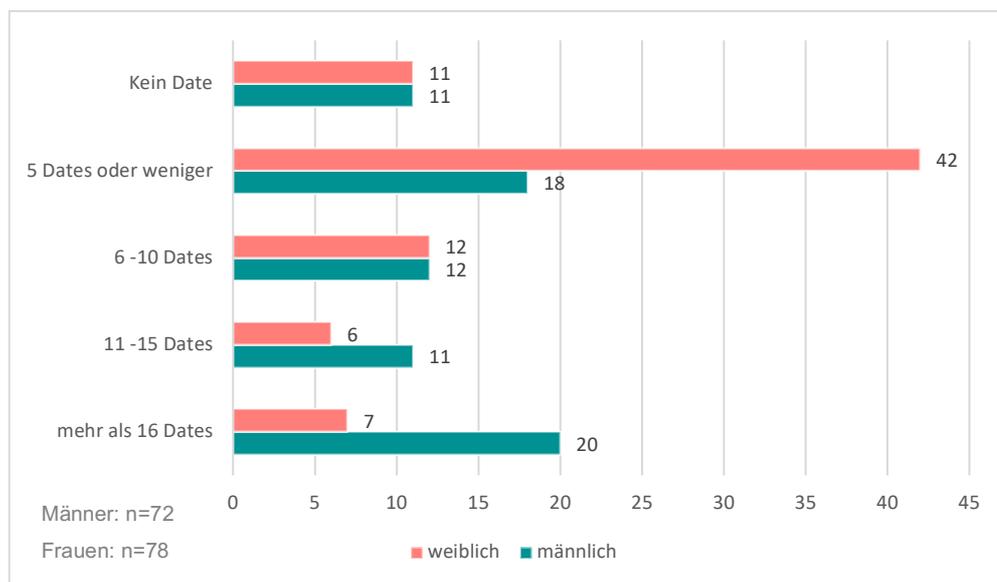


Abbildung 51 Dates auf Tinder

In *Abbildung 51* erkennt man einen großen Unterschied zwischen Männern und Frauen. Während rund 54% der Frauen nicht mehr als auf fünf Dates waren, sind es knapp 60% der Männer, die bereits mehr als fünf Dates hatten.

Aufgrund dieses großen Unterschiedes habe ich diese Tatsache dahingehend analysiert, ob eventuell eine Korrelation mit dem Zeitpunkt der Installation vorhanden ist.

Ich habe daher folgende Hypothese generiert:

Männer haben auf Tinder bereits mehrere Dates gehabt, weil sie die App „Tinder“ schon früher installiert und daher gesamt schon länger benutzen.

Diese Hypothese habe ich mithilfe einer Kreuztabelle – *Geschlecht vs. Installationsjahr* untersucht. Diese Hypothese musste falsifiziert werden, da es

genau umgekehrt als gedacht ist. 50% der Frauen haben die App vor 2017 installiert – im Gegensatz dazu haben nur 36% der Männer die App bereits vor 2017 installiert. Das Jahr 2018 und 2019 ergeben bei den Männern einen Gesamtprozentsatz von 42%, während nur 29% Frauen Tinder im Jahr 2018 und 2019 installiert haben (vgl. Abbildung 52).

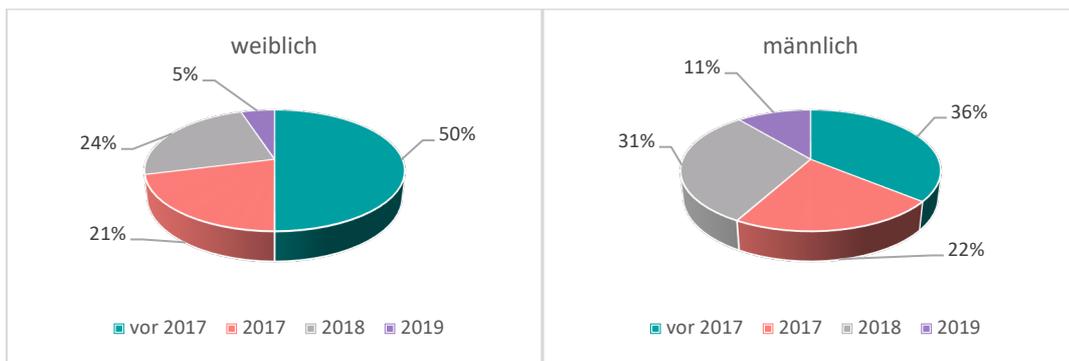


Abbildung 52 Installationsjahr Männer vs. Frauen

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Frage nach dem „Sex beim ersten Date“. Der Fragebogen ging sogar ein kleines Stück weiter und hinterfragte nicht nur die Tatsache, ob der Teilnehmer schon einmal Sex beim ersten Date hatte, sondern sogar, ob man das Date zu sich nach Hause eingeladen hat, beziehungsweise ob man zu demjenigen nach Hause gefahren ist. In beiden Fällen waren es mehr Männer, die beim ersten Date Sex hatten. Jedoch interessant ist, dass Frauen viel seltener zu sich nach Hause eingeladen haben (20,5%) als das sie zu jemanden nach Hause gefahren sind (41%). Bei den Männern ist dagegen keine Tendenz zu erkennen (54,2% vs. 55,6%) (vgl. Abbildung 53).

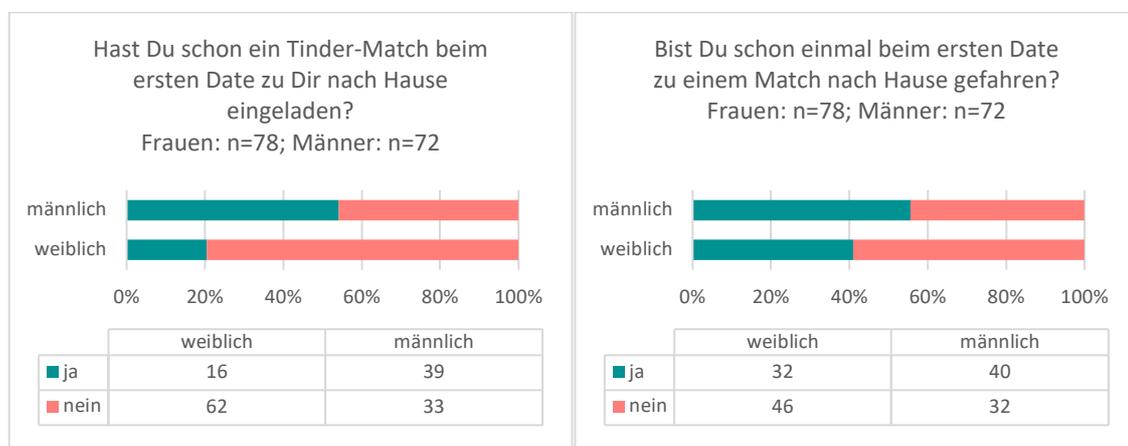


Abbildung 53 Sex beim ersten Date; Unterschied Männer und Frauen

Viele der untersuchten Gegenstände wiesen keinen signifikanten Unterschied in der Geschlechterfrage auf. Ziemlich ähnlich verhält es sich zum Beispiel bei der Frage, ob man denn schon auf Tinder beleidigt wurde. Rund 20% beider Geschlechtsgruppen wurden auf Tinder bereits beleidigt.⁹⁴

Weitere Unterschiede gab es zum einen bei der Frage nach möglichen Erfahrungen mit einem aufdringlichen Match und zum anderen bei der Frage, ob ein Match denn in Realität anders ausgesehen hat als auf den Fotos. Frauen hatten viel öfter schlechte Erfahrungen mit einem aufdringlichen Match (ca. 46%) als Männer. Nur rund 17% der Männer gaben an, Probleme mit einem aufdringlichen Match gehabt zu haben (vgl. *Abbildung 54*). Männer haben dafür einen höheren Erfahrungswert, wenn es darum geht, dass ein Match beim Date anders ausgesehen hat als auf den Fotos (Männer: 61%, Frauen: 42%) (vgl. *Abbildung 55*).

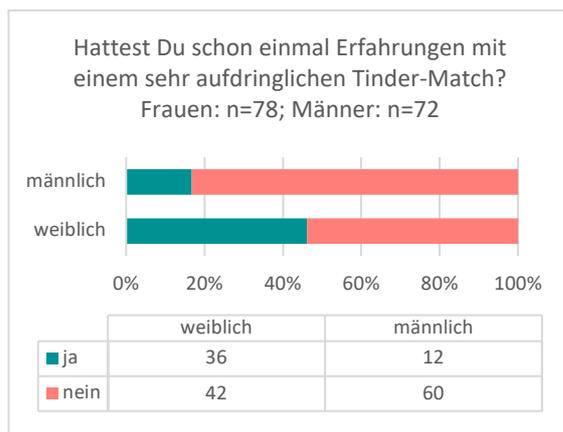


Abbildung 54 Aufdringlichkeit Männer vs. Frauen

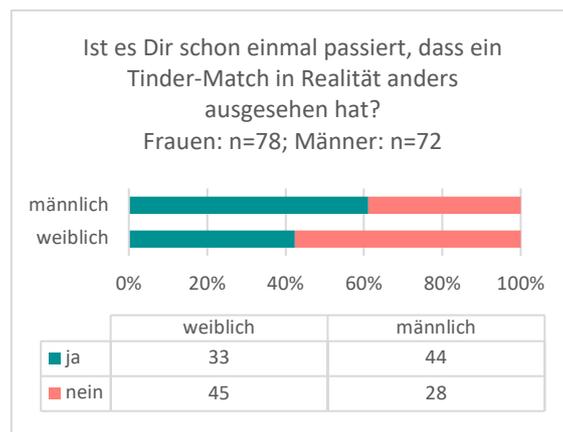


Abbildung 55 Aussehen Männer vs. Frauen

⁹⁴ Das Hauptaugenmerk der Arbeit ist auf die Unterschiede zwischen den Geschlechtern und nicht auf den Gemeinsamkeiten gerichtet. Der Vollständigkeit halber präsentiere ich die nicht-verwendeten Ergebnisse jedoch im Anhang.

5.4.7. Kommunikation

In Bezug auf Kommunikation gibt es ebenfalls Unterschiede zwischen Frauen und Männern. In *Abbildung 56* sind die Ja/Nein Antwortmöglichkeiten auf die Aussage „Wenn mir eine Konversation auf Tinder zu langweilig, nervig, etc. wird, dann löse ich das Match einfach auf“. 73% der Frauen markierten diese Aussage mit „ja“, während es bei den Männern nur 60% waren.

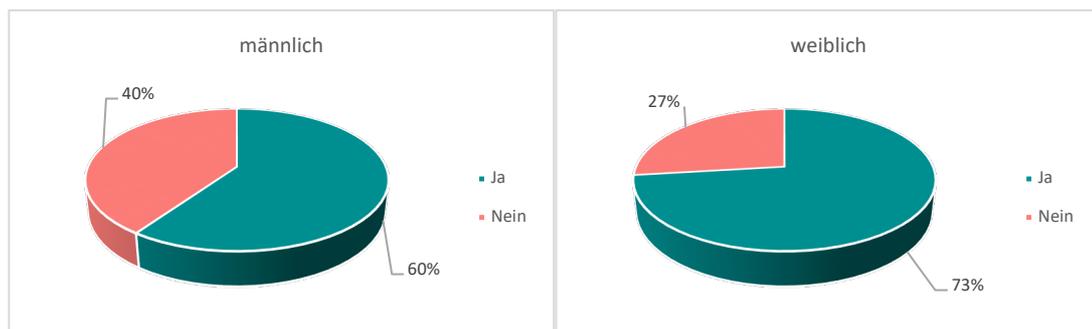


Abbildung 56 Match-Auflösung, wenn Konversation zu langweilig / nervig wird

Frauen finden es insgesamt schwieriger das Gegenüber im Tinder-Chat einzuschätzen. Der Chi-Quadrat-Test liefert mit $p < 0,001$ ein höchst signifikantes Ergebnis. 57 von 78 Frauen gaben an, dass das für sie zutrifft. Bei den Männern waren es nur 32 (n=72) (vgl. *Abbildung 57*).

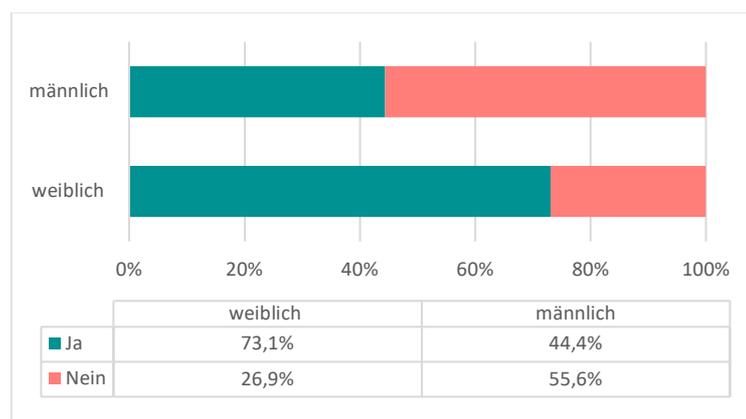


Abbildung 57 Einschätzung des Gegenübers im Chat schwierig

Die Teilnehmer mussten wählen, ob sie die Kommunikation auf Tinder oberflächlicher als im „echten Leben“ empfinden. Frauen entschieden sich zu

21,2% häufiger dafür (vgl. *Abbildung 58*). Der Chi-Quadrat-Test zeigt hier, dass es sich um keinen signifikanten Unterschied handelt ($p = 0,005$).

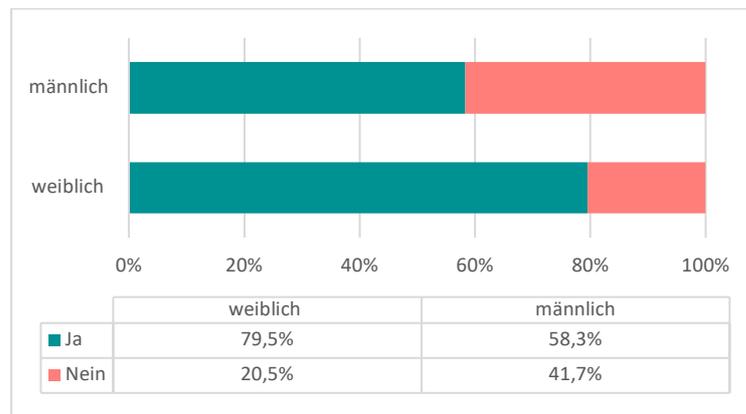


Abbildung 58 Kommunikation auf Tinder vs. im "echten Leben"

Einen sehr großen Unterschied gab es bei der Auswertung der ja/nein-Aussage „*Ich starte meistens den Dialog mit einem Match*“. 59 Männer ($n=72$) gaben an, den Dialog meistens zu starten. Im Vergleich dazu waren es lediglich 12 Frauen ($n=78$), die dem ebenso zustimmten. Der Chi-Quadrat-Test lieferte ein höchst signifikantes Ergebnis ($p < 0,001$).

6. Beantwortung der Forschungsfragen

FF 1:

Was sind die Beweggründe von Tinder Usern die App zu nutzen?

Wie schon in einigen Studien ermittelt⁹⁵ gibt es viele unterschiedliche Nutzungsmotive für Tinder. Im Rahmen dieser Studie stachen vor allem vier Motive heraus:

1. *Neugierde*
2. *Langeweile*
3. *Suche nach einem ernsten Partner*
4. *Um eine Person zu finden, die „im echten Leben“ gefällt*

Die beiden Hauptmotive waren Neugierde (mit 86,7%) und Langeweile (mit 83,7%). Die Plätze vier und fünf wurden von 60,7% der Teilnehmer als zutreffend gewählt.

Wie bereits in vielen Studien erforscht, sind zwanglose sexuelle Begegnungen auch hier von einigen der Probanden als Motive genannt worden. In dieser Studie wurden dieses Motiv in zwei Unterkategorien getrennt, und zwar in „*One-Night-Stand*“ und „*Friends-With-Benefits*“. „*Friends-With-Benefits*“ erhielt etwas mehr Zuspruch (48,7%) als „*One-Night-Stands*“ (46,7%).

Die Selbstwertsteigerung wurde auch bereits in vielen Studien erforscht. In dieser Studie waren es 40% die eine Steigerung des Selbstwertgefühls bzw. zur Bestätigung angaben.

Eine neue Kategorie, die in dieser Studie erforscht wurde und mit 42% nur knapp unter der des sexuellen Interesses liegt ist die Kategorie „*nach einer langen Partnerschaft wieder single*“.

Zu vernachlässigen ist das Motiv, dass Personen auf Tinder sind, um den Ex-Partner zu finden – lediglich 13 von 150 Personen stimmten diesem Motiv positiv zu. Das Motiv mit dem eigenen Partner eine dritte Person für abenteuerlichen Sex zu finden bestätigten lediglich 18 Personen.

⁹⁵ Vgl. Kapitel 2.3.

Wie ist die Einstellung von Tinder Nutzern zu Tinder und wie sind die Erfahrungswerte der User?

Die Einstellung von Tinder Nutzern zu Tinder ist zu rund zwei Drittel (65,3%) positiv und zu einem Drittel negativ, wobei eine absolute Zufriedenheit von nur 11,3% der Teilnehmer gemessen wurde. Die absolute Unzufriedenheit betrug 9,3%.

Bei den Erfahrungen zu Tinder gab es ein ähnliches Resultat: etwas mehr als zwei Drittel (68%) bewerten die Erfahrungen auf Tinder als positiv, wobei die absolut positive Bewertung von Erfahrungen bei lediglich 12% lag. Absolut schlechte Erfahrungen wurden bei 8% gemessen.

FF2:

Welche Unterschiede zwischen Online-Kommunikation und der Kommunikation Offline gibt es?

Die Kommunikation auf Tinder ist viel oberflächlicher als im „echten Leben“ – das sagen etwas mehr als zwei Drittel der Teilnehmer. Die Kommunikation auf Tinder ist dafür schneller, einfacher und direkter als in der Offline-Kommunikation.

Bei der Kommunikation auf Tinder fehlen dafür Faktoren wie Mimik und Gestik, aber auch die Aussprache ist bei der Online-Kommunikation nicht vorhanden.

FF3:

Welche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Nutzern gibt es?

Es gibt zahlreiche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Tinder Nutzern. Daher gibt es zu dieser Forschungsfrage mehrere Antworten:

Antwort 1: Männer nutzen Tinder viel häufiger aus einem sexuellen Interesse heraus als Frauen.

Männer gaben viel häufiger als Frauen an, Tinder für ein sexuelles Abenteuer zu nutzen, an. Die beiden Kategorien „*Friends-With-Benefits*“ und „*One-Night-Stand*“

wurden demnach von fast 70% der Männer als positiv gewertet und von 67% der Frauen als negativ.

Antwort 2: Frauen nutzen Tinder häufiger aus Langeweile oder zum Zeitvertreib als Männer.

Obwohl beide Geschlechter die Kategorie „Langeweile / Zeitvertreib“ häufig als Motiv angaben, bewerteten 19,3% mehr Frauen diese Kategorie als angemessen.

Antwort 3: Frauen tendieren eher dazu Tinder zur Steigerung des Selbstwertgefühls bzw. um Bestätigung zu bekommen als Männer.

Auf einer 6-stufigen Skala (1=trifft sehr auf mich zu, 6=trifft überhaupt nicht auf mich zu) gaben 35% der Frauen ihre Abstimmung im ersten Drittel ab. Im Gegensatz dazu waren es lediglich 12,5% der Männer.

Antwort 4: Männer nutzen viel häufiger einen Premium-Account als Frauen.

28% der Männer nutzen einen Premium-Account oder hatten in der Vergangenheit einen Premium-Account. Bei den Frauen sind es nur 4%.

Antwort 5: Männer nutzen häufiger zusätzlich andere Dating-Apps als Frauen.

~42% der Männer gaben an, dass sie noch auf anderen Plattformen angemeldet sind. Bei den Frauen waren es ~21%.

Antwort 6: Frauen suchen auf Tinder eher nach gleichaltrigen und älteren Personen, während Männer eher nach gleichaltrigen und jüngeren Personen suchen.

Lediglich 21% der Frauen gaben an nach 1-4 Jahre jüngeren zu suchen – bei den Männern waren es 65%. Dafür gaben 78% der Frauen an im Bereich 1-4 Jahre älter zu suchen, während dies nur 53% der Männer angaben.

Antwort 7: Männer nutzen die App viel häufiger als Frauen.

61% der Männer nutzen Tinder ein- oder mehrmals täglich. Bei den Frauen sind dies nur 27%.

Antwort 8: Männer starten meistens den Dialog in der App.

~82% der männlichen Studienteilnehmer gaben an, den Dialog meistens zu starten. Bei den Frauen waren es nur ~15%.

Antwort 9: Frauen sind bei der Wahl selektiver als Männer, Männer tendieren viel öfters dazu „ja“ zu swipen, ohne dass sie das komplette Profil angeschaut haben.

~67% der Frauen gaben an, die Profile des Anderen sehr genau anzusehen. Bei den Männern waren es nur ~47%. Weitere 47% der Männer wählten die Kategorien *„Ich swipe fast immer ja“*, *„Ich schaue mir alle Fotos an, interessiere mich aber nicht für die Beschreibung“* und *„Ich schaue mir nur das erste Foto an und entscheide dann“*.

Antwort 10: Frauen achten öfter auf Faktoren wie Name, Alter, Ausbildung und Beruf als Männer.

Männer legen bei weitem weniger Wert auf die Angabe von Name, Alter, Ausbildung oder Beruf. Im Schnitt bewerteten Frauen diese Angaben zwischen 15% und 28% häufiger als ausschlaggebend für ein Match als Männer.

Antwort 11: Männer bewerten sexy Fotos eher attraktiv und Frauen eher unattraktiv.

Fast 40% der Männer bewerteten sexy Fotos als attraktiv, keine einzige Frau tat dies. Im Gegenzug dazu gaben ~68% der Frauen an, sexy Fotos unattraktiv zu finden.

Antwort 12: Frauen finden Fotos mit (Haus-) Tieren attraktiver als Männer.

Frauen bewerteten diese Fotos häufiger (~33% vs. ~7%) mit „attraktiv“, während Männer (25%) diese Rubrik eher mit „unattraktiv“ bewerteten.

Antwort 13: Frauen finden es unattraktiv, wenn man in der Beschreibung angibt, dass man nicht auf der Suche nach einer festen Beziehung ist.

~46% der Frauen gaben an, dass sie dies als unattraktiv empfinden. Bei den Männern waren es lediglich 8,3%.

Antwort 14: Männer achten viel weniger auf den Beschreibungstext als Frauen.

~30% der Männer gaben an, dass ihnen die Beschreibung nicht wichtig ist. Bei den Frauen waren es nur 6,4%

Antwort 15: Frauen laden Männer beim ersten Date viel seltener zu sich nach Hause ein als umgekehrt.

~55% der Männer haben ihr Date zu sich nach Hause eingeladen, bei den Frauen waren es nur ~21%.

Antwort 16: Frauen hatten viel öfter Erfahrungen mit einer aufdringlichen Person als Männer.

~46% der Frauen machten bereits die Erfahrung mit einer aufdringlichen Person, bei den Männern waren es nur ~17%.

Antwort 17: Frauen haben größere Schwierigkeiten darin, das Gegenüber im Chat einzuschätzen.

~73% der Frauen finden es schwierig das Gegenüber einzuschätzen, nur ~44% der Männer empfinden das genauso.

Antwort 18: Frauen empfinden die Kommunikation auf Tinder vs. im „echten Leben“ im Gegensatz zu Männern eher als oberflächlich.

~80% der Frauen gaben an, dass die Kommunikation auf Tinder oberflächlicher ist. Bei den Männern waren es ~58%.

7. Zusammenfassung

Ziel dieser Studie war vor allem die Untersuchung der Nutzungsmotive von Tinder Nutzern und deren Verhalten in Bezug auf Tinder sowie die geschlechtsspezifischen Unterschiede dieser beider Kategorien. Dieses, im deutschsprachigen Raum, wenig erforschte Gebiet bietet eine spannende Auseinandersetzung und ist gleichzeitig ein sehr weitläufiges und komplexes Forschungsfeld.

Einerseits wurden die allgemeinen Nutzungsmotive untersucht und andererseits wurde erweitert auf die Unterschiede zwischen Männern und Frauen eingegangen.

Am häufigsten wird Tinder aufgrund von Neugierde genutzt. Knapp 87 Prozent aller befragten Studienteilnehmer gaben an, Tinder aus Neugierde zu nutzen.

Knapp 84 Prozent und damit nur ein Wenig unter dem „Bestwert“ fand sich das Motiv *„aus Langeweile“*. Immer noch mehr als die Hälfte (ca. 60%) der Teilnehmer gaben an, dass sie auf der Suche nach einer ernsten Partnerschaft sind und daher Tinder installiert haben oder weil sie gerne jemanden, den sie im echten Leben kennen, auf Tinder kennen lernen wollen.

Ebenso knapp die Hälfte der Probanden ist auf Tinder, um einen „One-Night-Stand“ zu finden. Vergleicht man diese Werte könnte man den Schluss ziehen, dass die eine Hälfte die Dating Plattform aufgrund eines ernsten Beziehungswunsches nutzt und die andere Hälfte lediglich „zum Spaß“ ja oder nein wischt.

Die Tendenz, wenn es um das Auftreten von Tinder und die Bewertung von Nutzern geht, ist durchwegs positiv. Die Studie zeigt auf, dass zwei Drittel der Personen Tinder positiv bewerten und ebenfalls eher positive als negative Erfahrungen gemacht haben.

Untersucht wurden auch die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Nutzern sowie deren Motive und Erfahrungen. Zwei Kategorien waren hier besonders auffällig. Ein weitaus größerer Teil der Männer nutzt Tinder um einen One-Night-Stand oder einen „Friend with Benefit“ zu gewinnen. Knapp 70% der Männer gaben an, dass sie eines der beiden Nutzungsmotive für ansprechend

halten, während es bei den Frauen lediglich 33% waren. Die Ergebnisse zeigen dafür, dass etwas mehr Frauen aufgrund von Langeweile auf der Plattform Tinder registriert sind als Männer – fast 20 Prozent mehr Frauen gaben diese Kategorie als zutreffend an.

Die Verwendung eines Premium Tinder Accounts, welcher kostenpflichtig ist und mit dem man einige extra Möglichkeiten, Einstellungen, etc. bekommt, wurden hauptsächlich von Männern angegeben. Wobei auch Männer zu weniger als einem Drittel einen Premium Account nutzen oder je genutzt haben.

Unterschiede finden sich in fast allen Kategorien, die erfragt wurden. Beispielsweise ist auch der Altersbereich, in dem gesucht wird, von Männern anders verteilt als von Frauen. Frauen tendieren eher dazu nach gleichaltrigen oder älteren Männern zu suchen, während Männer eher im Bereich der gleichaltrigen oder jüngeren suchen.

Einer der größten Unterschiede findet sich beim Starten des Dialoges. Hier sind es vor allem die Männer, die den ersten Schritt machen.

8. Ausblick

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit unterscheiden sich nicht maßgebend von vorangegangenen Forschungsergebnissen, wobei die Motive sowie der Kommunikationsunterschied im speziellen einige neue Ergebnisse aufbrachten.

Für weitere Studien wäre es vor allem interessant, einen möglichen Unterschied von hetero- und homosexuellen Tinder Usern zu erforschen.

Interessant ist vor allem auch die Entwicklung des Erfolges von Dating-Apps im Verlauf der Zeit.

Interessant wäre eine Langzeitstudie, in der man Vergleiche ziehen kann, wie sich die App entwickelt.

Ebenso spannend wäre es einen Vergleich zwischen Tinder Usern und Nicht-Usern (jene, die noch nie eine Dating-App benutzt haben) zu ziehen und eventuell gewisse Persönlichkeitsmerkmale von diesen zwei Gruppen herauszufiltern und zu vergleichen. Es wäre interessant, inwieweit sich diese beiden Gruppen unterscheiden.

9. Literaturverzeichnis

- Amichai-Hamburger, Yair (2013): The Social Net. Understanding our online behavior. Second Edition. Oxford University Press 2013. Oxford.
- Aretz, Wera (2015): Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder. In: Journal of business and media psychology. Heft 6. S. 41-51. Köln.
- Baack, Donald; Fogliasso, Christine; Harris, James (2000): The Personal Impact of Ethical Decisions: A Social Penetration Theory. In: Journal of Business Ethics. 03/2000. Vol. 24. S.39-49. Kluwer Academic Publishers.
- Biere, Sarah (2014): Dating-App „Tinder“ erobert Deutschland. Online: <http://www.rp-online.de/digitales/smartphones/dating-app-tinder-erobert-deutschland-aid-1.3981333> [Zugriff: 09.01.2019]
- Bömelburg, Helen (2015): Online-Datin mit Tinder & Co. So Verändern Smartphone-Apps unser Liebesleben. Online: <http://www.stern.de/familie/beziehung/so-veraendern-smartphone-apps-unser-liebesleben-3475388.html> [Zugriff: 09.01.2019]
- Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2015): Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz mit UVK Lucius. München.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien. Köln. Weimar.
- Conzolino, Louis (2004): The Neuroscience of Human Relationships. Attachment and the Developing Social Brain. Second Edition. W.W. Norton & Company. New York, London.
- Craw, Victoria (2014): The real story behind hugely successful Dating-App Tinder. Online: <https://www.news.com.au/finance/business/the-real-story-behind-hugely-successful-dating-app-tinder/news-story/81c7d4587ea0d7f6f7aea7e20dcd4027> [Zugriff: 15.02.2019]
- Crook, Jordan (2014): Burned. Online: <https://techcrunch.com/2014/07/09/whitney-wolfe-vs-tinder/> [Zugriff: 20.02.2018]

- Dating Sites Reviews (2019): Tinder Information, Statistics, Facts and History. Online:
<https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Tinder-Statistics-Facts-History> [Zugriff: 13.03.2019]
- Dionysis, Panos (2014): "I" on the Web: Social Penetration Theory Revisited. In: Mediterranean Journal of Social Sciences (2014): Vol. 5 No. 19. S. 185-205. MCSER Publishing. Rom. Italien.
- Duden (2011): Das Fremdwörterbuch. Band 5. 10. Auflage. Weltbild Sonderausgabe. Dudenverlag. Mannheim.
- Finkel, Eli J.; Eastwick, Paul W.; Karney, Benjamin R.; Reis, Harry T.; Sprecher, Susan (2012): Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. Association for Psychological Science. Sage Journal. Research Article. S.4. Online:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1529100612436522> [Zugriff: 15.03.2019]
- Friemel, Thomas N. (2013): Sozialpsychologie der Mediennutzung. Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz, München.
- James, Jessica L (2015): Mobile Dating in the digital age: Computer-mediated communication and relationship building on Tinder. Master-Thesis. Texas State University. Online:
<https://digital.library.txstate.edu/bitstream/handle/10877/5529/JAMES-THESIS-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Zugriff: 02.10.2017]
- Kaufmann, Jean-Claude (2011): Sex@mour. Wie das Internet unser Liebesleben verändert. UVK-Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Leidinger, Andreas (2014): Partnersuche im Kontext neuer Medien. Der Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen auf den sozialen Wandel in der Partnersuche. Diplomica Verlag GmbH. Hamburg.
- Lovoo (2019) Online: <https://inside.lovoo.com/> [Zugriff: 13.03.2019]
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Westdeutscher Verlag. Opladen. Wiesbaden.
- Moré, Angela (2014): To Be or Not To Be – On Line. Gedanken einer Sozialpsychologin zur virtuellen Kommunikation. In: Ellensohn, Albert; Fallend,

- Karl (Hrsg.): Werkblatt. Zeitschrift für Psychoanalyse und Gesellschaftskritik. Werkblatt. Salzburg. S. 279-286.
- Pleines, Chris; Bothe, Andia; Schweyer Celia (Hrsg.) (2019): SingleBoerse.at Profilbild-Studie 2019/2010: Partnersuche mit Schnaps und Selfies. SingleBoerse.at. Wien.
- Ranzini, Giulia; Lutz, Christoph; Gouderjaan, Marjolein (2016): Swipe Right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. Konferenzbeitrag. MCM – Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement. Washington, DC.
- Riekert, Joachim (2017): Tinder, Badoo oder LoVoo – Vergleich der Dating-Apps. Online: https://praxistipps.chip.de/tinder-badoo-oder-lovoo-vergleich-der-dating-apps_35553 [Zugriff: 13.03.2019]
- Schuldt, Christian (2013): Romantik 2.0. Vom Suchen und Finden der Liebe im Internet. Gütersloher Verlagshaus. München.
- Shabsove, Mia (2018): 10 Brutal Differences Between Bumble and Tinder. Online: <https://www.narcity.com/dating/10-brutal-differences-between-bumble-and-tinder/1> [Zugriff: 13.03.2018]
- Stampler, Laura (2014): Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction. Online: <http://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> [Zugriff: 13.03.2019]
- Stenson, Cali; Balcells, Ana; Chen, Megan (2015): Burning Up Privay on Tinder. In: Soup. Symposium on usable Privacy and Security. O.V. Santa Clara.
- Sumter, Sindy R.; Vandenbosch, Laura; Ligtenberg, Loes (2016): Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. In: Telematics and Informatics. Online: https://www.researchgate.net/publication/301774015_Love_me_Tinder_Untangling_emerging_adults'_motivations_for_using_the_dating_application_Tinder [Zugriff: 09.10.2017]
- Tang, Jih-Hsin; Wang, Cheng-Chung (2012): Self-Disclosure among Bloggers: Re-Examination of Social Penetration Theory. In: Liebert, Mary Ann (Hrsg.) (2012): Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. Volume 5. San Diego. 245-250.
- Thielsch, Meinald T; Weltzin, Simone (2012): Online-Befragungen in der Praxis. In: Brandenburg, Torsten; Thielsch, Meinald T. (Hrsg.) (2009): Praxis der Wirtschaftspsychologie. MV-Wissenschaft. Münster. S.69-85.

- Tinder App (2019). [Zugriff: von 2017 – 2019]
- Tinder Inc (2019). Online: <https://www.gotinder.com/press?locale=de> [Zugriff: 20.02.2019]
- Van de Rest, Nadin (2015): Hook-Up or Happily Ever After? A qualitative exploration of emerging adults' motivations and experiences regarding dating application Tinder. Master Thesis. University of Amsterdam. Amsterdam.
- Wikipedia (2019): Speed-Dating. Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/Speed-Dating> [Zugriff: 19.03.2019]
- Wikipedia (2019): OkCupid. Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/OkCupid> [Zugriff: 23.03.2019]
- With, Werner; Kühne, Rinaldo (2013): Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hrsg.) (2013): Handbuch Medienwirkungsforschung. Springer VS. Wiesbaden. S.313-332.
- Yum, Young-ok; Hara, Kazuya (2006): Computer-Mediated Relationship Development: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of Computer-Mediated Communication. (2006) Vol. 11. S. 133-152. International Communication Association.

9.1. Weiterführende Links:

SoSci Survey: <https://www.soscisurvey.de>

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Aufbau eines Tinder-Profiles.....	13
Abbildung 2	Zwiebelmodell der Social Penetration Theory.....	33
Abbildung 3	Theorie des geplanten Verhaltens	34
Abbildung 4	Altersverteilung	42
Abbildung 5	Geschlechterverteilung	42
Abbildung 6	Beziehungsstatus.....	43
Abbildung 7	Verteilung der Ausbildung.....	44
Abbildung 8	Beispiel des Schiebereglers im Fragebogen (Nutzung).....	45
Abbildung 9	Nutzungsmotive: Platz 1-3.....	46
Abbildung 10	Nutzungsmotive: Platz 4-6	47
Abbildung 11	Nutzungsmotive: Platz 7-9	48
Abbildung 12	Nutzungsmotive: Platz 10-12	48
Abbildung 13	Nutzungsmotive: Komplettaufstellung.....	50
Abbildung 14	Einstellung zu Tinder	51
Abbildung 15	Erfahrungen auf Tinder	52
Abbildung 16	Einstellungen & Erfahrungen positiv vs. negativ	52
Abbildung 17	Angebot und Erwartungserfüllung.....	53
Abbildung 18	Unterschied Kommunikation vs. Tinder	54
Abbildung 19	Mut im Tinder-Chat	54
Abbildung 20	Authentizität im Tinder-Chat.....	55
Abbildung 21	Oberflächlichkeit auf Tinder	55
Abbildung 22	Matchauflösung.....	55
Abbildung 23	Dialogaufbau im „echten Leben“	56
Abbildung 24	Einschätzung des Anders auf Tinder	56
Abbildung 25	Teilanonymität und Hemmungen	56
Abbildung 26	Pro-Tinder-Kommunikation - offene Antworten	58
Abbildung 27	Kommunikation neutral - offene Antworten (1).....	60
Abbildung 28	Kommunikation neutral - offene Antworten (2).....	61
Abbildung 29	Pro-Offline-Kommunikation - offene Antworten (1)	62
Abbildung 30	Pro-Offline-Kommunikation - offene Antworten (2)	63
Abbildung 31	Nutzungsmotive männlich vs. weiblich "One-Night-Stand" & "Friends-With-Benefits“	65

Abbildung 32 Nutzungsmotive männlich vs. weiblich „Langeweile“	66
Abbildung 33 Nutzungsmotive männlich vs. weiblich „Selbstwertgefühl“	67
Abbildung 34 Premium Account Frauen und Männer	67
Abbildung 35 Verteilung Männer und Frauen - andere Dating-Apps	68
Abbildung 36 Altersbereich, in dem gesucht wird	69
Abbildung 37 Häufigkeit der Nutzung	70
Abbildung 38 Swipe Verhalten Männer vs. Frauen.....	70
Abbildung 39 Starten eines Dialoges auf Tinder.....	72
Abbildung 40 Fragebogenausschnitt, Frage 10	72
Abbildung 41 Faktor Name: Unterschiede.....	73
Abbildung 42 Faktor Beruf: Unterschiede.....	73
Abbildung 43 Faktor Beschreibung: Unterschiede.....	73
Abbildung 44 Faktor Alter: Unterschiede	74
Abbildung 45 Faktor Ausbildung: Unterschiede.....	74
Abbildung 46 Faktor Fotos: Gemeinsamkeiten.....	74
Abbildung 47 Analyse der Kategorie "Fotos" - "attraktiv"	76
Abbildung 48 Analyse der Kategorie "Fotos" - "unattraktiv"	77
Abbildung 49 Analyse der Kategorie "Beschreibung" - "attraktiv"	80
Abbildung 50 Analyse der Kategorie "Beschreibung" - "unattraktiv"	80
Abbildung 51 Dates auf Tinder	82
Abbildung 52 Installationsjahr Männer vs. Frauen.....	83
Abbildung 53 Sex beim ersten Date; Unterschied Männer und Frauen.....	83
Abbildung 54 Aufdringlichkeit Männer vs. Frauen	84
Abbildung 55 Aussehen Männer vs. Frauen.....	84
Abbildung 56 Match-Auflösung, wenn Konversation zu langweilig / nervig wird. 85	
Abbildung 57 Einschätzung des Gegenübers im Chat schwierig.....	85
Abbildung 58 Kommunikation auf Tinder vs. im "echten Leben"	86

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Pro-Tinder-Kommunikation - offene Antworten.....	59
Tabelle 2 Kommunikation neutral - offene Antworten.....	61
Tabelle 3 Pro-Offline-Kommunikation - offene Antworten.....	64
Tabelle 4 Männer vs. Frauen "Match-Sammler" & "Date-Bereitschaft"	71

Anhang

A. Fragebogen

Seite 1: Ansprache



universität
wien

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin!

Vielen Dank, dass Du an dieser Umfrage zum Thema „Tinder“ teilnimmst. Die Erkenntnisse dienen einem Forschungsprojekt im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien und werden völlig anonym und vertraulich behandelt.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert max. 10 Minuten.

Bitte beantworte die Fragen so, wie Du es für zutreffend empfindest. Es gibt keine falschen Antworten!

Vielen Dank für Deine Unterstützung!

Claudia Kellner

Datenschutzmitteilung:

Der Schutz Deiner persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Deine Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem Betreuer der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Du Fragen zu dieser Erhebung hast, wende Dich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung:
Claudia KELLNER (a00906182@unet.univie.ac.at)

Weiter

Bakk. Claudia Kellner, Universität Wien – 2019

0% ausgefüllt

1. Wann hast Du Tinder das erste Mal installiert?

- 2015 oder früher
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019

2. Wie oft nutzt Du Tinder?

- weniger als 1 mal pro Woche
- 1-2 mal pro Woche
- 3-4 mal pro Woche
- 5-6 mal pro Woche
- 1-2 mal pro Tag
- 3-4 mal pro Tag
- öfter als 4 mal pro Tag

3. Ich suche auf Tinder nach...

- Männer
- Frauen
- Männer und Frauen

4. In welchem Altersbereich suchst Du auf Tinder?

Mehrfach Antworten möglich

- gleichaltrige
- 1-4 Jahre älter
- 5-8 Jahre älter
- mehr als 8 Jahre älter
- 1-4 Jahre jünger
- 5-8 Jahre jünger
- mehr als 8 Jahre jünger

5. Ich nutze Tinder...

aus Langeweile / zum Zeitvertreib



aus Neugierde



um mein Selbstwertgefühl zu steigern / um Bestätigung zu bekommen



um neue Freunde (platonisch) kennen zu lernen



auf Reisen, um Anschluss / Freunde zu finden



weil ich auf der Suche nach einem „One night stand“ bin



weil ich auf der Suche nach einem „friend with benefits“ bin



weil ich auf der Suche nach einer ernsten Partnerschaft bin



um mit meinem Partner / meiner Partnerin eine weitere Person für ein sexuelles Abenteuer zu finden



um meinen Ex-Partner / meine Ex-Partnerin auf Tinder zu finden



um eine Person zu finden, die mir im „echten Leben“ gefällt



weil ich lange in einer Partnerschaft war und jetzt wieder single bin



6. Hattest Du schon ein Date mit einem Tinder-Match?

- Ja
- Nein

7. Hast Du einen Premium Account oder hattest Du schon einmal einen Premium Account?

(Wenn ja, warum)

- Ja,
- Nein

Seite 4: Allgemeine Fragen zur Nutzung von Tinder

8. Bitte markiere folgende Aussagen mit „ja“ oder „nein“.

	ja	nein
Ich habe auf Tinder meinen derzeitigen Partner / meine derzeitige Partnerin gefunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hatte bereits eine Beziehung mit einem Match, bin aber nicht mehr mit demjenigen / derjenigen zusammen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe über Tinder anhaltende Freundschaften gefunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze Tinder nur, um mit Leuten zu schreiben. Ich möchte mich mit niemanden treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sammle Matches, schreibe aber kaum mit jemanden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, mich mit einem Match zu treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Bitte folgende Aussagen zuordnen.

	trifft sehr auf mich zu	trifft überhaupt nicht auf mich zu
Meine Erfahrungen auf Tinder sind sehr positiv	<input type="range"/>	
Ich finde das Angebot auf Tinder sehr ansprechend	<input type="range"/>	
Durch Tinder habe ich ein erhöhtes Selbstwertgefühl	<input type="range"/>	
Meine Erwartungen auf Tinder werden erfüllt	<input type="range"/>	
Meine Einstellung zu Tinder ist positiv	<input type="range"/>	

10. Welche Angaben sind dir auf Tinder besonders wichtig, damit Du „ja“ wischst?

(Mehrfachantworten möglich)

- Name
- Fotos
- Ausbildung
- Beruf
- Beschreibung
- Alter
- Distanz / in der Nähe
- Musikgeschmack (spotify)
- Raucher / Nichtraucher

Seite 5: Fragen zu Fotos auf Tinder

11. Im Bezug auf Fotos: Was findest Du besonders attraktiv?

(Mehrfach Antworten möglich)

- mehrere Fotos
- kreative Fotos
- qualitativ hochwertige Fotos
- Ganzkörper Fotos
- Portrait Fotos
- Tattoos und/oder Piercings
- guter (Kleidungs-) Stil
- Sympathisches Lächeln
- Sexy Fotos (z.B. Bikinifotos bei Frauen, nackter Oberkörper bei Männern)
- Sportliche Fotos
- Spiegel-Selfies
- Urlaubsfotos
- Foto mit (Haus-) Tieren
- Fotos mit Kindern
- Fotos mit anderen Personen
- Sonstige

12. Im Bezug auf Fotos: Was findest Du besonders unattraktiv?

(Mehrfach Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Fotos auf denen man nichts erkennt
<input type="checkbox"/>	Fotos mit anderen Personen
<input type="checkbox"/>	Fotos mit (Haus-) Tieren
<input type="checkbox"/>	Tattoos und/oder Piercings
<input type="checkbox"/>	Sexy Fotos (z.B. Bikinifotos bei Frauen, nackter Oberkörper bei Männern)
<input type="checkbox"/>	schlechter (Kleidungs-) Stil
<input type="checkbox"/>	Sportliche Fotos
<input type="checkbox"/>	Spiegel-Selfies
<input type="checkbox"/>	Urlaubsfotos
<input type="checkbox"/>	Fotos mit Kindern
<input type="checkbox"/>	Sonstige
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Seite 6: Fragen zur Beschreibung auf Tinder

13. Im Bezug auf den Beschreibungs-Text: Was findest Du besonders attraktiv?

(Mehrfach Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Humor (eine lustige Beschreibung der eigenen Person, eine lustige Quote, etc.)
<input type="checkbox"/>	Angabe von Hobbies
<input type="checkbox"/>	Fremdsprachige Nutzer und Nutzerinnen
<input type="checkbox"/>	Angabe der Größe und/oder des Gewichtes
<input type="checkbox"/>	andere geografische und/oder kulturelle Hintergründe (aus einem anderen Land hergezogen, auf Urlaub, etc.)
<input type="checkbox"/>	Gemeinsamkeiten (Interessen, gleicher Filmgeschmack, gleiches Interesse bei Urlaubsdestinationen, etc.)
<input type="checkbox"/>	Wenn er/sie auf der Suche nach einer festen Beziehung ist
<input type="checkbox"/>	Wenn er/sie nicht auf der Suche nach einer festen Beziehung ist
<input type="checkbox"/>	Die Beschreibung ist mir nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	Sonstige

14. Im Bezug auf den Beschreibungs-Text: Was findest Du besonders unattraktiv?

(Mehrfach Antworten möglich)

<input type="checkbox"/>	Humor (eine lustige Beschreibung der eigenen Person, eine lustige Quote, etc.)
<input type="checkbox"/>	Angabe von Hobbies
<input type="checkbox"/>	Wenn er/sie aus einem anderen Land kommt
<input type="checkbox"/>	Fremdsprachige Nutzer und Nutzerinnen
<input type="checkbox"/>	Angabe der Größe und/oder des Gewichtes
<input type="checkbox"/>	andere geografische und/oder kulturelle Hintergründe (aus einem anderen Land hergezogen, auf Urlaub, etc.)
<input type="checkbox"/>	Gegensätze (Interessen, Filmgeschmack, etc.)
<input type="checkbox"/>	Wenn er/sie auf der Suche nach einer festen Beziehung ist
<input type="checkbox"/>	Wenn er/sie nicht auf der Suche nach einer festen Beziehung ist
<input type="checkbox"/>	Die Beschreibung ist mir nicht wichtig
<input type="checkbox"/>	Sonstiges
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

Seite 7: Fragen zum Swipe-Verhalten und zu Erfahrungen von Tinder

15. Wie würdest Du Dein Swipe-Verhalten beschreiben?

<input type="radio"/>	Ich bin sehr selektiv und schaue mir die Profile genau an
<input type="radio"/>	Ich schaue mir nur das erste Foto an und entscheide dann
<input type="radio"/>	Ich schaue mir alle Fotos an, interessiere mich aber nicht für die Beschreibung
<input type="radio"/>	Ich swipe fast immer ja, ohne das Profil genau anzuschauen
<input type="radio"/>	Ich lese mir die Beschreibung genau durch, achte aber nicht zu sehr auf die Fotos

16. Bitte markiere folgende Aussagen mit „ja“ oder „nein“.

	ja	nein
Benutzt Du auch andere Dating-Apps auf Deinem Smartphone (Lovoo, Bumble, Badoo, OkCupid, etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast Du schon einmal ein Tinder-Match beim ersten Date zu Dir nach Hause eingeladen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bist Du schon einmal beim ersten Date zu einem Match nach Hause gefahren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hattest Du schon einmal Erfahrungen mit einem sehr aufdringlichen Tinder-Match?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist es Dir schon einmal passiert, dass ein Tinder-Match in Realität anders ausgesehen hat als auf den Fotos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast Du selbst schon einmal bei den Fotos gemogelt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wurdest Du über Tinder schon einmal beleidigt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast Du schon einmal jemanden über Tinder beleidigt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wurdest Du über Tinder schon einmal enttäuscht?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hast Du schon einmal jemanden über Tinder enttäuscht?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 8: Fragen zu den Unterschieden von Kommunikation (Tinder vs. Offline)

17. Bitte markiere folgende Aussagen mit „ja“ oder „nein“.

	ja	nein
Ich bin beim Schreiben im Tinder-Chat viel mutiger als im „echten Leben“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tue mir im „echten Leben“ viel leichter einen Dialog aufzubauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es schwierig im Chat authentisch zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es schwierig mein Gegenüber im Chat einzuschätzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde die Kommunikation auf Tinder viel oberflächiger als im „echten Leben“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es gibt keinen Unterschied zwischen der Kommunikation auf Tinder und bei einem „echten Date“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mir eine Konversation auf Tinder zu langweilig, nervig, etc. wird, dann löse ich das Match einfach auf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich starte meistens den Dialog mit einem Match	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde die Teilanonymität auf Tinder nimmt mir einige Hemmungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin schon einmal einem Betrüger / einer Betrügerin auf die Schliche gekommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 9: Fragen zur Kommunikation und Tinder-Einzelfällen

18. Findest Du gibt es Unterschiede in der Kommunikation (Nachrichten, telefonieren, etc.) zwischen einer Person, die Du auf Tinder kennen gelernt hast und einer Person die du „offline“ kennen gelernt hast.

Ja, folgende:

Nein

19. Falls Du Dich auf Tinder schon einmal abgemeldet hast, warum?

Jemanden über Tinder gefunden

Jemanden anderwertig gefunden

Schlechte Erfahrungen gemacht

Tinder nimmt mir zu viel Zeit

Ich habe mich auf Tinder noch nie abgemeldet

20. Wie reagierst Du, wenn Du einen Bekannten / eine Bekannte auf Tinder siehst?

Eingabe:

21. Dein Geschlecht

- weiblich
 männlich

22. Dein Alter

- 17 Jahre oder jünger
 18 bis 20 Jahre
 21 bis 25 Jahre
 26 bis 35 Jahre
 36 bis 45 Jahre
 46 bis 55 Jahre
 55 Jahre oder älter

23. Was ist Dein höchster Bildungsabschluss?

- Noch Schüler
 Allgemeine Pflichtschule
 Lehre
 Fachschule
 Berufsbildende höhere Schule (BHS)
 Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
 Hochschulverwandte Ausbildung
 Fachhochschule / Universität
 Anderer Schulabschluss:

24. Dein derzeitiger Beziehungsstatus.

- single
 verheiratet
 verlobt
 in einer Beziehung
 in einer offenen Beziehung
 Sonstiges

25. Möchtest Du sonst noch etwas zum Thema Tinder loswerden?

- Ich interessiere mich für die **Ergebnisse dieser Studie** und hätte gerne eine Zusammenfassung per E-Mail.

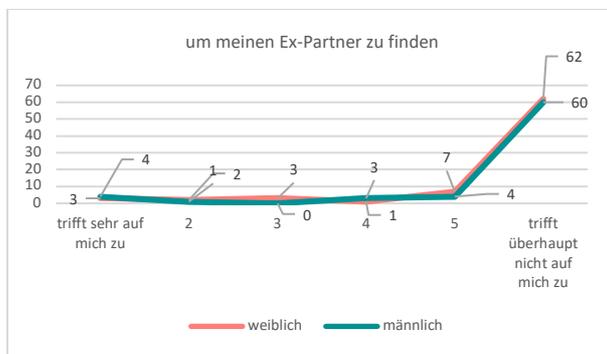
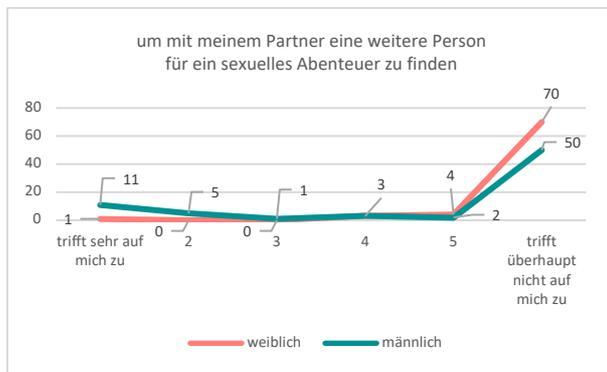
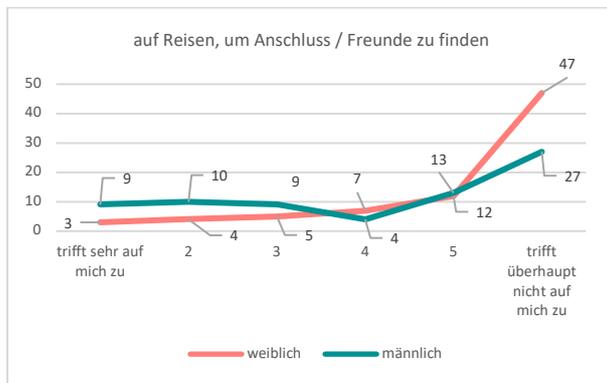
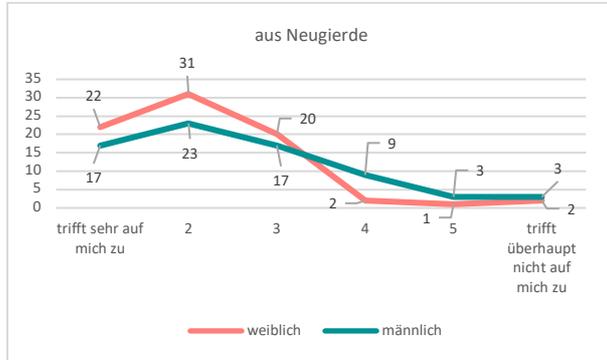
Vielen Dank für Deine Teilnahme!

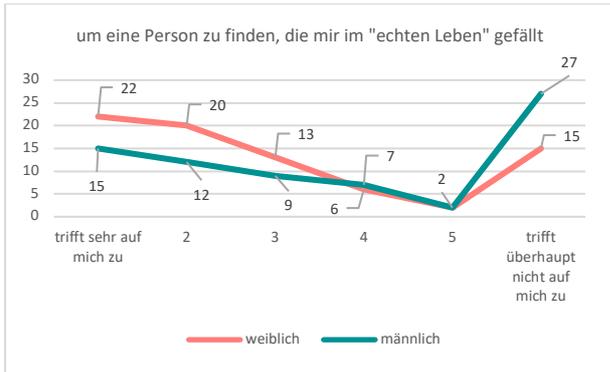
Bakk. Claudia Kellner, Universität Wien – 2019

B. Auswertung

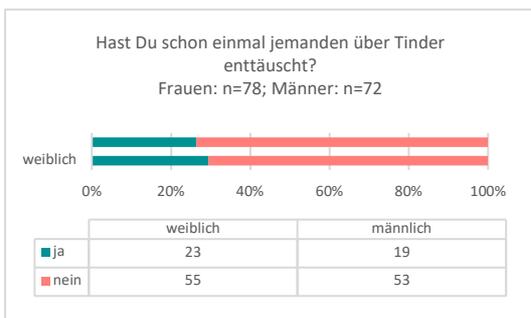
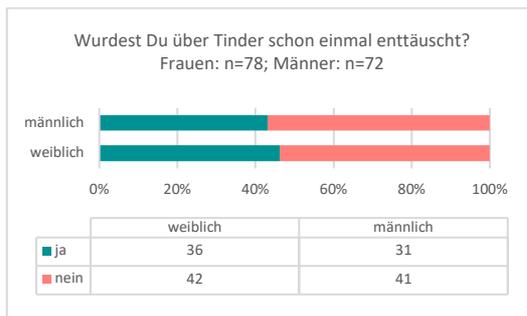
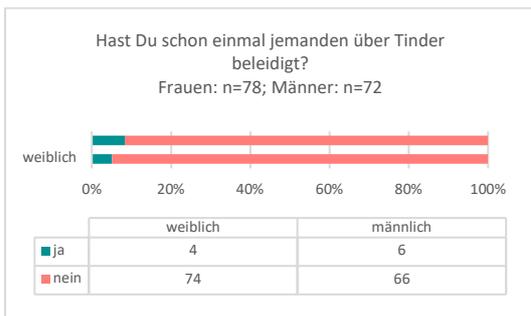
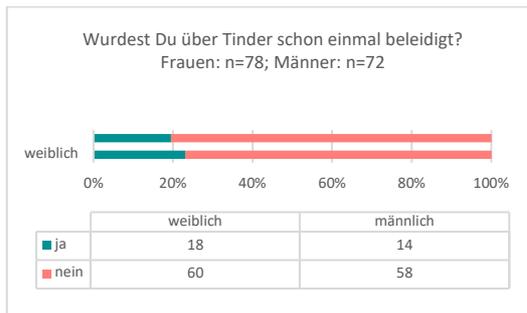
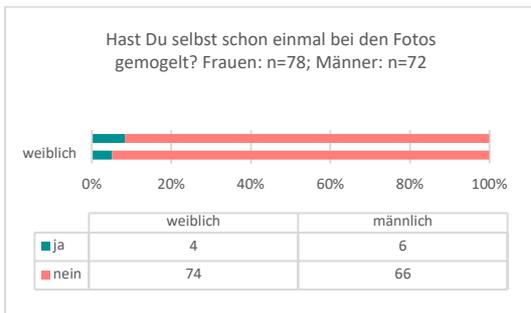
B.1. Diagramme

B.1.1. Ergänzung zu Kapitel 5.3.1.

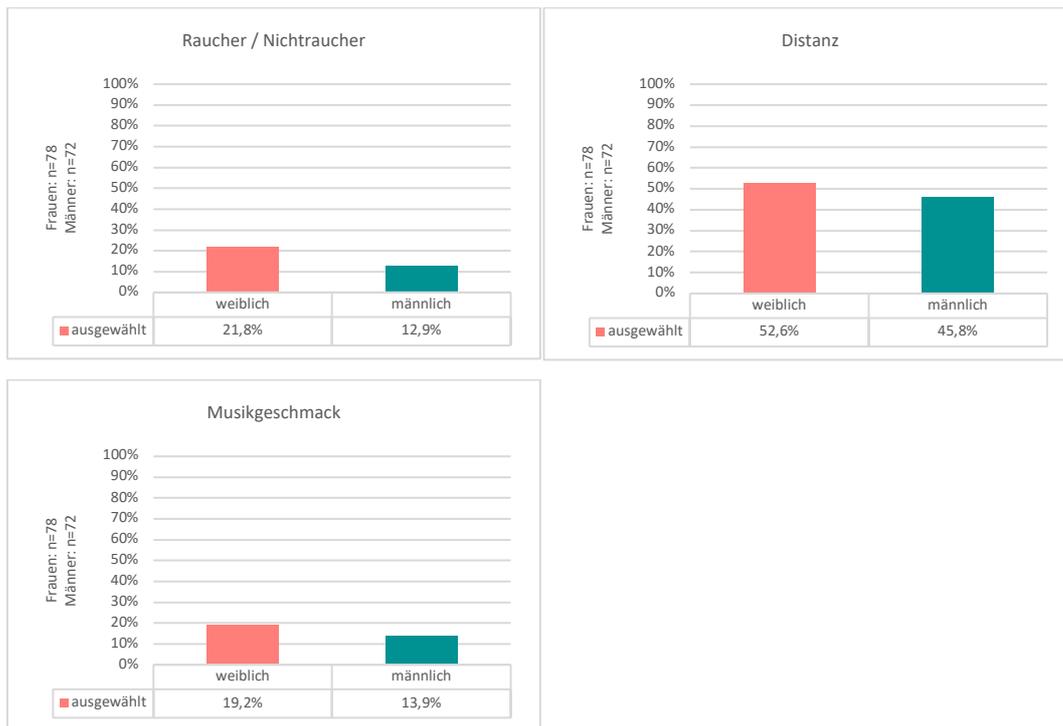




B.1.2. Ergänzung zu Kapitel 5.3.4.



B.1.3. Ergänzung zu Kapitel 5.3.3.



B.2. Offene Antworten⁹⁶

Frage 7: „Hast Du einen Premium Account oder hattest Du schon einmal einen Premium Account?“

Die Teilnehmer hatten die Möglichkeit, bei „ja“ eine Begründung zu schreiben. Lediglich 16 Personen taten dies.

<i>Bessere Reichweite da mehr Swipes</i>
<i>Höhere Match-Wahrscheinlichkeit</i>
<i>Ich reise viel. Damit ich Tinder schon vorab an anderen Orten nutzen kann</i>
<i>Keine Lust zu swipen</i>
<i>man erreicht damit mehr Frauen als ohne.</i>
<i>Man hat mehr Swipes zur verfügung und es erhöht die Chancen.</i>
<i>Mehr Information über Matches</i>

⁹⁶ Die Antworten werden im Anhang 1:1 präsentiert, wie sie eingegeben wurden. Rechtschreibfehler, Groß- & Kleinschreibung und sonstige Fehler werden nicht ausgebessert.

<i>So kann ich sehen, wer mich mochte</i>
<i>Um die Chancen zu erhöhen</i>
<i>Um vor meiner Reise schon an dem Ort meiner Reise tindern zu können</i>
<i>unbeschränkte likes</i>
<i>Vor meinem Urlaub in Spanien, wollte ich schon dort tindern können</i>
<i>weil die Anzahl an Swipes nicht ausreichend ist in der Gratis-Version</i>
<i>weil es damit einfacher ist, matches zu haben</i>
<i>Weil man sehen kann von wem man geliked wurde</i>
<i>Zum Ausprobieren und aus Langeweile.</i>

Frage 11: „Im Bezug auf Fotos: Was findest Du besonders attraktiv“

- Sonstige: _____

<i>aktuelle und unbearbeitete Fotos</i>
<i>Authentisch, lustig, verspielt, nicht perfekt</i>
<i>Die Fotos sollten mir die Möglichkeit geben ein Gespräch zu starten.</i>
<i>Fotos, die einen Gesprächsöffner bieten (keinen Icebreaker), etwas worauf man ein normales Gespräch beginnen kann (geben die wenigsten Frauen an)</i>

Frage 12: „Im Bezug auf Fotos: Was findest Du besonders unattraktiv“

- Sonstige: _____

<i>"Fotos mit anderen Personen"... Die sollten alle gleich oder weniger attraktiv wir du sein.</i>
<i>Fotos in sw oder bearbeitete Fotos Fotos mit hasenohren kotz</i>
<i>Fotos von Essen oder nur von Tieren</i>
<i>Fotos von vor 100 Jahren mit unendlich viel Gesichtsmörtel</i>
<i>Fotos, wo man keinen oder nur einen Teil des Gesichts oder des Körpers erkennt, weil Ich wissen will, wie die Person aussieht.</i>
<i>Instagram Filter</i>
<i>Wenn die Person auf keinem der Fotos alleine zu sehen ist und nur Bilder vom Haustier allein vorhanden sind</i>
<i>wenn man besonders dick oder hässlich ist</i>

Frage 14: „Im Bezug auf den Beschreibungs-Text: Was findest Du besonders unattraktiv“

- Sonstige: _____

<i>"ich bin nicht oft auf Tinder, schreib mir auf Instagram" in der Hoffnung neue Followers zu gewinnen. Searching for acceptance and increased self confidence by acquiring new followers. Sad.(and a waste of swipes :)</i>
<i>Überheblichkeit, narzissmus, zuviel selbstlob, lange checkliste was der potentielle Partner mitbringen soll</i>
<i>Angeberei</i>
<i>Gramatikfehler und fehlende Satzzeichen</i>
<i>hier fehlt die Möglichkeit keine Angabe machen zu können</i>
<i>Keinen Text</i>
<i>Langweiliger 0815 bla bla</i>
<i>Leere Beschreibungen</i>
<i>Nur ONS, abartige Sexpraktiken, Selbstveherrlichung</i>
<i>Rechtschreib- und Grammatikfehler</i>
<i>Schlechte Witze, (die meisten) politische Meinungen, Ergebnisse von Persönlichkeitstests</i>
<i>sexuelle Krankheiten</i>
<i>Simple Angabe des Instagram-Profiles ohne ordentliche Beschreibung</i>
<i>Verlinkungen auf andere Soziale Medien ohne jeglichen Beschreibungstext</i>
<i>wenn gar kein Beschreibungstext vorhanden ist (+ die Bilder keinen Aufhänger bieten und solche Leute sich dann beschweren, dass sie von Anderen nur "wie gehts?" oder direkt Sex-Anfragen kriegen)</i>
<i>Wenn gar nichts in der Beschreibung steht</i>
<i>Werbung und unlustige Schmähns die keiner braucht.</i>

Frage 18: „Findest Du gibt es Unterschiede in der Kommunikation (Nachrichten, telefonieren, etc.) zwischen einer Person, die Du auf Tinder kennen gelernt hast und einer Person die du „offline“ kennen gelernt hast?

- Nein

- Ja, folgende _____

<i>Am Anfang ist man zurückhaltender, da man die Person in natura noch nie gesehen hat und somit nicht einschätzen kann</i>
<i>Andere Art der Kommunikation</i>
<i>Andere Gesprächsthemen, lockerer</i>
<i>Auf Tinder gehts schneller. Aber ob man sich wirklich versteht sieht man dann eh erst beim Date und da find ich ist es egal, ob man sich auf Tinder oder woanders (offline) kennen gelernt hat..</i>
<i>Auf Tinder ist es sehr viel einfacher einen Dialog zu starten</i>
<i>Auf Tinder ist es total einfach ins Gespräch zu kommen, dafür hat man im echten Leben noch so viele andere Faktoren dabei wie Mimik, Gestik und so</i>
<i>Auf Tinder schneller und einfacher, direkter.</i>
<i>Auf Tinder wirkt es manchmal gezwungener</i>
<i>Ausführlicher</i>
<i>Bei der Person von Tinder hat man noch weniger Hemmungen und ist offener.</i>
<i>bei einer Person die man persönlich kennt, kann man den Schreibstil/Humor etc. besser anpassen, man weiss wie er/sie spricht.</i>
<i>Bei Tinder ist die Kommunikation effizienter, es wird nicht so viel um den heißen Brei herumgeredet.</i>
<i>Bei Tinder ist immer der Hintergedanke dabei, dass man eigentlich nur was miteinander haben möchte</i>
<i>Bei Tinder weiß man direkt, dass die andere Person auch Interesse hat. Offline nicht direkt.</i>
<i>Das Flirten auf Tinder funktioniert nur über den Text. Also ein Lächeln oder Körpersprache sind nicht vorhanden.</i>
<i>der persönliche eindruck fehlt bei tinder</i>
<i>Die ersten Nachrichten</i>
<i>Die Kommunikation auf Tinder bezieht sich öfter nur auf ein Thema</i>
<i>Die Kommunikation ist auf Tinder mehr sexuell und direkter bezüglich Sex.</i>
<i>Direkter, ich weiss gleich dass der Mann auch auf der Suche nach Männern ist. Das ist in einer Bar viel schwieriger</i>
<i>Distanz</i>
<i>Einfacher</i>

<i>Einfacher, direkter, zwangloser, keine Hemmung sie anzusprechen, wenn ein Match von ihr aufgelöst wird ist das nicht schlimm, wenn man in nem Club abgewiesen wird ist das härter</i>
<i>erhebliche.. man sucht sich ja Quasi die Person schon im Vorhinein aus, wenns einem nicht passt löscht man es einfach und fertig</i>
<i>Es fehlt die visuelle Ebene, das gefühl für die Körpersprache der anderen Person</i>
<i>Es ist einfach auf Tinder, dafür fehlen Komponenten wie Aussprache, Gestik und so. Offline weiss man halt gleich wie das gegenüber wirkt, online ist dann ein Treffen notwendig...</i>
<i>Es ist einfach unnatürlicher, außerdem führt man einen weit einfacheren und oberflächlicheren Dialog</i>
<i>Gehemmter als wenn man die Person offline kennenlernt</i>
<i>Geringere Hemmschwelle beim Ansprechen</i>
<i>Hemmungen nicht vorhanden da es eine Sex App ist, und jeder weis was man will</i>
<i>Ich denke es wird schon viel gelogen auf Tinder, aber eigentlich ist mir das nicht wichtig. Es ist natürlich einfach im Chat zu lügen als face to face. Sobald man sich aber trifft finde ich ist es wie bei jedem anderen Date auch...</i>
<i>Ich finde es gibt mehr Unehrllichkeit</i>
<i>Ich lege auf die onlinePerson nicht so viel Wert</i>
<i>Ja - das persönliche und authentische fehlt einfach</i>
<i>Kommunikation auf Tinder ist viel direkter und schneller. Jedoch fehlt die Körpersprache und die Interpretation der Aussprache die bei einer normalen Offline-Konversation schon wichtig ist.</i>
<i>Lesen der Körpersprache</i>
<i>man fragt, welche erfahrungen man auf tinder gemacht hat, bzw. wieso man auf tinder ist</i>
<i>man hat nicht das Gefühl einer von tausend Personen zu sein, die die andere Person ansprechen; man weiß bereits, wie die Person aussieht und geht entsprechend direkt damit um, als sich erst nach dem Digitalen zum ersten mal zusehen; das Gegenüber ist bei offline-Kennenlernen eher offener (obwhol ich hier schon beide Erfahrungen gemacht habe)</i>

<i>Man ist einfach selbstsicherer</i>
<i>Man kommt schneller zum reden, als in einer Bar. Man muss nicht erst jemanden ansprechen. Das passiert automatisch auf Tinder...</i>
<i>Man stand schon einmal in direkten Kontakt mit der Person und weiß, ob sie einem tatsächlich sympathisch ist.</i>
<i>Naja kommt drauf an wo man wen kennenlernt. Im Club ist es ähnlich nur ohne Beschreibung. Im Freundeskreis ist es viel leichter ins Gespräch zu kommen</i>
<i>oberflächiger auf tinder, schneller gelangweilt</i>
<i>Oberflächlich</i>
<i>Oberflächlicher</i>
<i>Offenheit</i>
<i>Offline ist anstrengender</i>
<i>Oft im echten Leben viel ruhiger und zurückhaltender</i>
<i>Oft immer der gleiche smalltalk, aber mich stört das nicht</i>
<i>Oft kommt man einfach gar nicht ins Gespräch im Chat. Die Verzögerung durch Ablenkung ist oft sehr nervig, also wenn man mitten im Dialog ist und dann kommt auf einmal nichts mehr zurück..</i>
<i>Online schneller, man weiß, dass der andere auch auf der suche ist</i>
<i>Persönlichkeit kommt beim schreiben nicht rüber, man kann sich leicht verstellen</i>
<i>Rinderbekanntschaften sind gefühlt zwangloser</i>
<i>tinder ist oberflächiger, was aber ganz gut ist</i>
<i>Tinder-Kommunikation ist primitiver</i>
<i>Untertöne können identifiziert werden, z.b. Humor</i>
<i>Vertrauen</i>
<i>Viel direkter und schneller als eine offline Kommunikation.</i>
<i>Viele</i>
<i>wenn man jemanden offline kennenlernt geht es nicht primär um das Aussehen</i>
<i>Xxx</i>

Frage 20: „Wie reagierst Du, wenn Du einen Bekannten / eine Bekannte auf Tinder siehst?“

<i>Überlege ob like oder nicht meistens aber keins</i>
<i>Aus spaß anschreiben</i>
<i>Belustigt</i>
<i>Bin ich von kurzem nach Wien gezogen.</i>
<i>egal</i>
<i>Egal</i>
<i>Erstaunt, Neugierig</i>
<i>es ist normal</i>
<i>Es ist ziemlich lustig, wenn man von Freunden die Darstellung auf Tinder sieht.</i>
<i>falls kein aktiver Kontaktmehr besteht, anschreiben</i>
<i>Finde es normal. Keine besondere Reaktion.</i>
<i>Finde es sehr amüsan</i>
<i>Finde es witzig</i>
<i>Finde ich cool :)</i>
<i>Finde ich lustig, matche ich aber nicht</i>
<i>Finde ich witzig und gebe meistens einen Like.</i>
<i>Fotos angucken und weg swipen ;-)</i>
<i>Fragen was sie hier macht</i>
<i>gar nicht</i>
<i>Gar nicht</i>
<i>gar nicht?</i>
<i>Garnicht</i>
<i>Gelassen</i>
<i>Grinsen und weiter</i>
<i>Gute Frage... Glaube es kommt drauf an ob freundin oder bekannte, Freunde immer ja und lustig drüber reden, bekannte kommt drauf an wie die aussieht</i>
<i>humorvoll</i>
<i>Humorvoll. "Ach sie an, der auch hier". Bekommt dann aus Spaß ein Superlike</i>

<i>I swipe and say hi if we match</i>
<i>Ich bin belustigt</i>
<i>Ich bin ein Mann und suche Männer, also ist es immer eine Überraschung, wenn ich Leute sehe, die ich kenne.</i>
<i>Ich finde es eigentlich ganz witzig - aber ich schaue, dass es zu keinem Match kommt, das wäre irgendwie unangenehm</i>
<i>Ich finde es lustig</i>
<i>Ich finde es witzig, matche sie meistens</i>
<i>Ich frage ihn wieso er oder sie auch dort ist und wir lachen darüber</i>
<i>Ich gebe ihr ein like</i>
<i>Ich ignoriere sie</i>
<i>Ich lache</i>
<i>ich matche</i>
<i>Ich matche</i>
<i>Ich matche aus Spaß</i>
<i>Ich reagiere gar nicht darauf und spreche die Person auch nicht darauf an.</i>
<i>Ich reagiere gar nicht darauf und spreche die Person auch nicht an. Ausser es ist ein sehr guter Bekanntem mit dem man eine lustige Konversation starten kann.</i>
<i>Ich reagiere nicht darauf.</i>
<i>ich rede sie an</i>
<i>ich schmunzle</i>
<i>Ich swipe nach rechts und mache danach einen Witz daraus</i>
<i>Ich swipe weiter nachdem ich mir sein/ihr Profil angesehen habe</i>
<i>Ich verstecke mich {joy}</i>
<i>ich versuche sie zu vögeln</i>
<i>Ignorieren</i>
<i>Ignorieren</i>
<i>Immer nein. Und dann ignorieren</i>
<i>immer wieder. finde ich witzig denke mir aber auch nicht viel bei.</i>
<i>Ist mir egal, aber ich ?wische? sie dann meist nach links da ich den Betroffenen ohnehin schon kenne</i>
<i>Ist mir eigentlich egal</i>

<i>Ist mir eigentlich recht gleichgültig.</i>
<i>ist mir noch nicht passiert</i>
<i>Ist mir noch nicht passiert</i>
<i>Ist mir noch nicht passiert.</i>
<i>ja swipe</i>
<i>Ja und bei match schreiben</i>
<i>je nachdem wer das ist, matche ich oder nicht</i>
<i>Kam noch nie vor</i>
<i>Kommt auf den Bekannten an. Freunde matche ich zum Spaß</i>
<i>Kommt auf die Person an aber meist Left-Swipe</i>
<i>Kommt auf die Person an.</i>
<i>Kommt darauf an, wen.</i>
<i>Kommt drauf an, superlike und Anschreiben, dann lachen wir drüber, oder schnell links wischen</i>
<i>Kommt drauf an, wer es genau ist</i>
<i>Lache und swipe sie nach rechts</i>
<i>Lachen</i>
<i>like</i>
<i>Like</i>
<i>Like ich meistens nicht.</i>
<i>like und bei nem match ne blede bemerkung machen</i>
<i>Like und schreiben wie lustig das ist</i>
<i>Liken</i>
<i>Liken und wenn Match vllt kurz schreiben</i>
<i>links swipen</i>
<i>Links swipen</i>
<i>manchmal beschämt, manchmal belustigt</i>
<i>Match or no match</i>
<i>Match weils lustig ist</i>
<i>Matche ich in selten/bis nie</i>
<i>Matche ihn nicht</i>
<i>Matchen</i>

<i>matchen und anschreiben</i>
<i>Matchen!</i>
<i>Meistens erstaunt, weil ich nicht wusste dass er auf Männer steht</i>
<i>Meistens ignoriere ich solche Begegnungen.</i>
<i>meistens ist es einfach lustig</i>
<i>Meistens matche ich, außer es ist jemand den ich wirklich nicht mag...</i>
<i>Meistens superlike ich</i>
<i>Meistens swipe ich ja, weil ich es lustig finde</i>
<i>meistens swipe ich nach links</i>
<i>Meistens swipe ich nach links</i>
<i>mich amüsiert es, da man sieht, wie sie sich digital präsentieren und man den Vergleich zur realen Person ziehen kann. Je nachdem wer es ist, versuche ich mit ihr zu matchen und machen Smalltalk.</i>
<i>mir egal</i>
<i>Mit einem Zwinkersmiley ;)</i>
<i>nach links swipen</i>
<i>Neutral</i>
<i>Nicht Matchen</i>
<i>nicht matchen!!</i>
<i>Nicht schockiert</i>
<i>Nicht speziell</i>
<i>Noch nie passiert, aber ich entscheide dann je nachdem welche Person es ist.</i>
<i>Ohaaaa</i>
<i>positiv denn immer wieder lustig</i>
<i>Reagiere gar nicht</i>
<i>Reagiere gar nicht</i>
<i>Schaue mir das Profil an und like</i>
<i>schaue mir das profil an und vielleicht like ich</i>
<i>Schaue mir das Profil genau an</i>
<i>Schnell wegwischen (auf nope)</i>
<i>Screenshot</i>
<i>Screenshot und weiterswipen</i>

<i>Sind eh alle auf Tinder{sweat_smile}</i>
<i>Studiere interessiert das Profil</i>
<i>Super-Like aus Spaß</i>
<i>Superlike</i>
<i>Superlike wenns ma zaht</i>
<i>Superlike!</i>
<i>Supermatch1</i>
<i>Swipe left oder superkike</i>
<i>Swipe rechts und hoffe nicht selber gefunden zu werden.</i>
<i>Swipe weiter</i>
<i>Unterschiedlich, meistens ein like</i>
<i>wegswipen</i>
<i>Wegswipen</i>
<i>weiß nicht. Je nachdem wer das ist</i>
<i>Weiter wischen</i>
<i>wenn er mir gefällt, swipe ich nach rechts. Sonst nach links.</i>
<i>Wenn ich nicht an der Person interessiert bin, ignoriere ich sie einfach.</i>
<i>Wieso nicht? Ich Nutze es ja auch..</i>
<i>Witzig, swipe meistens rechts</i>
<i>Xxx</i>

C. Lebenslauf

Ausbildung:

Seit 2012	Magisterstudium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2016-2017	Studium an der Filmschule Wien
2009-2012	Bakkalaureatsstudium: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
2004-2009	ORG 16 für Leistungssport, 1160 Wien
1999-2004	AHS – GRG 23, 1230 Wien

Berufserfahrung:

Seit 04/2019 DOR Film	Produktionskoordinatorin: Serie: „Walking on Sunshine II“
09/2018 Allegro Filmproduktion	Produktionskoordinatorin: Fernsehfilm: „Steirerkreuz“
04/2018 - 08/2018 Allegro Filmproduktion	Produktionskoordinatorin: Kinofilm „Love Machine“
08/2017 - 10/2017 Superfilm	Produktionskoordinatorin: Serie „The Team II“
05/2017 – 08/2017 Allegro Filmproduktion	Produktionskoordinatorin: Kinofilm „Die Wunderübung“
09/2012 – 04/2017 Gebhardt Productions	Redakteurin von „Was gibt es Neues?“ Produktionsassistentin von div. Projekten Regieassistentin von div. Projekten u.v.m.
03/2012 TÜV Austria Akademie	Produktionsassistentin: TÜV-Imagefilm
01/2012 - 03/2012 Gebhardt Productions	Praktikum im Bereich Produktion & Redaktion
04/2011 - 12/2011 Interspot Film	Produktionsassistentin in der Seitenblicke Redaktion
07/2010 Gekko Datenverarbeitung	Praktikum im Bereich Textgestaltung & Homepagebetreuung
07/2009 - 09/2009 07/2008 - 09/2008 07/2007 Listo Video Film	Assistentin für diverse Tätigkeiten

Sprachen

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (fließend)
Französisch (Maturaniveau)

D. Abstract

D.1. Deutsch

Diese Magisterarbeit beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Motiven, Erwartungen und Erfahrungen von Tinder Nutzern sowie deren Befinden in Bezug auf die Unterschiede zwischen online und offline Kommunikation. Des Weiteren befasst sich diese Arbeit mit den Unterschieden zwischen männlichen Usern und weiblichen Tinder Nutzerinnen.

Studien im deutschsprachigen Raum sind bisher kaum vorhanden und die wenigen Studien, die sich mit Tinder befassen, umfassen ein anderes Forschungsinteresse. Als Untersuchungsdesign wurde ein Online-Fragebogen gewählt. Die Stichprobe der befragten Personen belief sich auf exakt 150, wobei die Verteilung auf Männer und Frauen relativ ausgeglichen war (72 Männer, 78 Frauen).

Die Motive „*Neugierde*“, „*Langeweile*“ und die „*Suche nach einem ernsten Partner*“ wurden in dieser Arbeit zu den Hauptmotiven ernannt. Geht es um die Erforschung der Einstellung gegenüber Tinder ergab diese Untersuchung, dass rund zwei Drittel aller Tinder Nutzer eine positive Einstellung der App gegenüber haben.

Wie schon in einigen (englischen) Studien wurden die Unterschiede in Bezug auf online und offline Kommunikation vor allem im Hinblick auf das Fehlen diverser Aspekte, wie Mimik und Gestik festgemacht. Ein anderes Ergebnis ist, dass die Kommunikation auf Tinder im Wesentlichen oberflächlicher ist, als im „echten“ Leben.

Als letzter Punkt wurden die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Tinder Nutzern untersucht. Die Ergebnisse waren hier sehr eindeutig: Männer nutzen Tinder öfter aus einem sexuellen Interesse als Frauen, dafür nutzen Frauen die Dating-App weitaus häufiger zum Zeitvertreib oder aus Langeweile.

Einer der größten Unterschiede fand sich in der Kategorie, wer denn den Dialog auf Tinder zuerst startet. Hier war das Ergebnis sehr eindeutig: Männer gaben weitaus häufiger an, den Dialog tatsächlich zu starten.

D.2. Englisch

This master thesis is concerned with the different motives, expectations and experiences of tinder users as well with their opinion concerning differences between online and offline communication. Furthermore, this thesis investigates in the differences between male and female tinder users.

Studies concerning tinder are very rare in the German-speaking area and the few German studies that are available have a different research interest. The study design is an online survey and the number of participants is exactly 150 with an almost equal distribution of men and women (72 men, 78 woman).

The motives “curiosity”, “boredom” and the intention to find a serious partner were the main motives in this study. Depending on the research of the users’ attitude towards Tinder, this research shows that roughly two thirds of all Tinder users have a positive opinion towards Tinder.

As in some (English) studies this research found out that the main differences between online and offline communication were the absence of diverse aspects like facial expression and gesticulation. Another result was, that the communication on Tinder is basically more superficial then in “real” life.

The last research point was the difference between male and female Tinder users. The results were pretty clear: Men use Tinder more often out of sexual interest than women, but women use Tinder more often as a pastime or out of boredom. One of the biggest differences was found in the category of who starts the dialog first on Tinder. The result was clearly recognizable: Men more often stated to start the dialog.