



Amor im Netz?

Wer nutzt das Internet oder auch
spezielle Online-Datingbörsen für die Partnersuche?



© Brian Jackson - Fotolia

Einleitung

Bildungseinrichtungen wie Universitäten sowie der Arbeitsplatz waren und sind die Partnermärkte schlechthin. Doch wo suchen die, die dort die Liebe verpasst haben? Wo schauen sich diejenigen um, deren Freundeskreis, Nachbarschaft und andere Bereiche des alltäglichen Lebens hinsichtlich der Partnerwahl wenig erfolgsversprechend sind? Die Singlebörse „Friendscout“ antwortet darauf mit ihrem ehemaligen Slogan „So verliebt man sich heute“. Mit seiner Vielzahl¹ an Möglichkeiten wie Chatrooms, sozialen Netzwerken, Singlebörsen sowie Partnervermittlungen verspricht das Internet den größtmöglichen Erfolg bei der Partnersuche (vgl. Schulz 2011).

Aufgrund steigender Instabilität von Partnerschaften ist sich auch Expertin Wiebke Neberich² sicher, dass die Nachfrage bezüglich Partnervermittlungen im Netz weiterhin steigen wird. Sie spricht von der lebenslangen Ehe als Auslaufmodell und der Hinführung mehrerer monogamer Beziehungen im Lebensverlauf. Zudem prognostiziert Bitkom-Experte Tobias Arns³, dass durch Dating-Apps auf dem Smartphone die Nutzung des Onlinedatings weiterhin zunehmen wird. Laut einer repräsentativen Studie von Bitkom 2014 haben bisher rund 9 Millionen Deutsche einen Partner im Internet gesucht. Jeder Achte nutzte zur Unterstützung Partnervermittlungen wie eDarling, ElitePartner oder Parship (vgl. Bitkom 2014, Rauch 2013).

Für die Generation Web 2.0 ist die Liebe nicht mehr rein zufällig und impulsiv, sondern ein planbares Ereignis, das durch das Internet ermöglicht wird. Christian Schmitz⁴ äußerte sich dazu mit den Worten: „Partnersuche via Internet galt vor fünf Jahren noch als unromantisch - bald gilt es vielleicht als normal und irrational, es nicht zu tun“ (Schmitz in Absatzwirtschaft 2011). Vor allem für Personen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, besteht kein relevanter Unterschied zwischen dem Online- oder Offline-Kontaktknüpfen. Seit über 15 Jahren entwickelt sich dieser Partnermarkt und erlangte gesellschaftliche Akzeptanz. Die Ergebnisse einer Studie von Statista bestätigen diese Aussagen. Seit 2003 ist die Zahl der Mitgliedschaften in Online-Datingbörsen stark angestiegen. Während 2003 bereits 3,5 Millionen aktive Nutzer registriert wurden, suchten 2014 mehr als doppelt so viele (8,2 Mio) Personen via Internet einen Partner bei entsprechenden Anbietern (vgl. Voirol & Dröge 2011; Statista-Dossier 2015).

Ein Argument für die Partnersuche im Netz bzw. die Mitgliedschaft bei Datingbörsen ist die Möglichkeit für Singles Kontakte mit Personen zu knüpfen, die sie in der „realen“ Welt möglicherweise nie kennengelernt hätten. Dieser potenzielle Zugewinn von Kontaktmöglichkeiten in Verbindung mit der Anonymität, einer geringeren Hemmschwelle und dem geringeren Druck des Kennenlernens ohne Verpflichtungen stellen nur einige Vorteile des Onlinedatings dar und führen zu einem regelrechten Boom dieser Branche. 2004 lag der Umsatz der Datingbörsen in Deutschland bereits bei 44,8 Millionen Euro, welcher sich nach zehn Jahren auf 191,6 Millionen Euro mehr als vervierfachte (vgl. Geser 2006, Hartlieb & Zaiser o.J., Spitzer-Prochazka 2010, Statista-Dossier 2015).

Im Folgenden wird die Frage: „Wer nutzt im Allgemeinen das Internet oder auch spezielle Datingbörsen zum Flirten oder für die Partnersuche?“ untersucht.

¹ Vor einigen Jahren gab es bereits über 2.700 Internetseiten, die sich auf die Partnersuche fokussieren (vgl. Schulz & Zillmann 2009).

² Dr. Wiebke Neberich ist wissenschaftliche Sprecherin für die Online-Partnervermittlung eDarling. Derzeit ist sie Dozentin an der International Psychoanalytic University (IPU) in Berlin.

³ Tobias Arns ist Bereichsleiter Social Media & E-Commerce beim Hightech-Verband BITKOM e.V.

⁴ Dr. Andreas Schmitz ist Soziologe und beschäftigt sich jahrelang mit dem Forschungsgegenstand Online-Dating.

Einen Ansatz lieferten Schulz et al. (2008) mit ihrem Workingpaper „Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland.“ Dabei gingen Sie auf soziostrukturelle Aspekte bezüglich der Nutzer ein.

In dieser Analyse werden neben den genannten Merkmalen zusätzlich individuelle Charaktereigenschaften sowie gewisse Einstellungen der Nutzer näher betrachtet. Dementsprechend werden Erkenntnisse darüber gewonnen, ob Onlinedater eher extro- oder introvertiert, attraktiv oder unscheinbar sowie eher depressiv oder glücklich sind. Mittels empirischer Analysen des Datensatzes Pairfam werden die formulierten Hypothesen, abgeleitet aus der Theorie und dem aktuellen Forschungsstand, geprüft. Abschließend erfolgen eine Diskussion der Forschungsergebnisse und ein Resümee.

Theoretische Vorüberlegungen, Stand der Forschung & Hypothesen

Dieses Kapitel dient der Formulierung der Hypothesen. Wissenschaftliche Theorien und abgeschlossene Studien wurden herangezogen und liefern die Wirkungsrichtung der Determinanten. Zu Beginn werden soziodemographische und -ökonomische Merkmale analysiert. Dazu zählen die Geburtskohorten als Abbild des Alters der Befragten, das Geschlecht, das Bildungsniveau und das Nettoeinkommen. Weiterhin wird untersucht, ob die Variable „verfügbare Zeit“ einen Einfluss auf die Art der Partnersuche hat. Das Vorhandensein von Kindern sowie die wöchentliche Arbeitsbelastung in Stunden sind adäquate Variablen zur Darstellung verfügbarer oder weniger verfügbarer Zeit für die Partnersuche. Im dritten und letzten Schritt werden Einstellungs- bzw. Einschätzungsvariablen herangezogen. Diese entsprechen der Zufriedenheit mit dem Singledasein, der Intensität des Partnerwunsches, den Chancen auf dem Partnermarkt, der Einschätzung der eigenen Persönlichkeit, dem allgemeinen Befinden, der Zufriedenheit mit dem aktuellen Sexualleben und der Schätzung der Anzahl derzeitiger Freunde. Vor allem für die letzteren Determinanten finden sich wenige wissenschaftliche Theorien, die diese möglichen Zusammenhänge thematisiert haben. Der Fokus liegt auf den subjektiven Determinanten und das nicht zuletzt aufgrund der aktuell gegebenen Datenlage. Der Pairfam-Datensatz ist mit seinen enthaltenen Fragekomplexen für diese Analyse und zugleich zur Beantwortung der Forschungsfrage geeignet. Eine hinreichende Voraussetzung für die Online-Partnersuche ist ein Computer mit Internetzugang. Da in dieser Betrachtung die Probanden maximal 43 Jahre alt sind und 86,8% (2014) aller Deutschen das Internet nutzen, wird angenommen, dass die Voraussetzung eines Internetzugangs erfüllt ist (vgl. Statista 2015). Bisherige Forschungen, teils von Datingportalen in Auftrag gegeben, verweisen auf einige Tendenzen, nach denen die Nutzung von Datingbörsen hinsichtlich ihrer Determinanten variieren. Diese Befunde bilden die Grundlage für die Ableitung der Hypothesen. Schulz und Zillmann (2009) fassten die Ergebnisse für Deutschland (Schulz et al. 2008), die USA (Sautter et al. 2006, Hitsch et al. 2006, 2009), Kanada (Brym & Lenton 2001) und die Schweiz (Bühler-Ilieva 2006, Geser 2007) zusammen.

Der durchschnittliche Nutzer einer Datingbörse ist *„eher männlich, jünger, höher gebildet, lebt in einem Haushalt mit höherem Einkommen, [...], auf der Suche nach einer festen Partnerschaft und verfügt über verhältnismäßig hohe Kompetenzen im Umgang mit dem Internet“* (Schulz & Zillmann 2009). In dieser Analyse werden weitere Theorien und Forschungsstände herangezogen, sodass teilweise neue Hypothesen formuliert werden. Diese beziehen sich jeweils auf Nutzer des Internets im Allgemeinen und auf Nutzer von kostenpflichtigen Partnerportalen.

Alter

Das Alter, in dieser Analyse die Kohorte, stellt eine wichtige ambivalente Größe dar. Vor allem jüngere Personen nutzen das Internet, auch wenn der Anteil älterer User steigt. So nutzten im Jahr 2014 99% der 18-24 Jährigen und lediglich 48% der Generation 60+ das Internet (vgl. Statista 2015a). Bitkom kam 2014 zu dem Ergebnis, dass vor allem jüngere Personen einen Partner im Netz suchen. Fiore fand 2004 für Amerika heraus, dass sich Onlinedater mehrheitlich zwischen dem 20. und 50. Lebensjahr befinden und die Zahl ebendieser ungefähr ab dem 35. Lebensjahr kontinuierlich sinkt. Dementsprechend wurde die Hypothese „*Jüngere Singles nutzen eher das Internet für die Partnersuche⁵ als ältere Singles*“ aufgestellt.

Bei der Betrachtung von Online-Partnervermittlungen wie z. B. Parship und eDarling wurde die Hypothese in entgegengesetzter Richtung formuliert: „*Vor allem „ältere“ Singles nutzen das Angebot von Datingbörsen um einen Partner zu finden*“. Die Intention dahinter basiert auf der Annahme, dass ältere Personen ernsthafter auf der Suche nach einem Lebensgefährten sind als Jüngere. Der in der Literatur beschriebene Verfügbarkeitseffekt bestärkt diese Hypothese. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil verfügbarer partnerloser Personen des Gegengeschlechts auf dem Partnermarkt (vgl. Eckard et al. 2015). Der Großteil der Deutschen ist verheiratet oder lebt in einer nicht ehelichen Lebensgemeinschaft (vgl. Zensus2011 2014). Dem dennoch beachtlichen Anteil der Singles erschweren mehrere Faktoren die Suche nach der „großen Liebe“. Zu nennen wären Region, Alter, ein generell erschwerter Zugang zu den klassischen Partnermärkten oder auch subjektive Faktoren wie Ansprüche an den potenziellen Partner. Hauptsächlich „sekundäre Singles“, die sich nach Trennung/ Scheidung üblicherweise im mittleren und höheren Lebensalter befinden, besitzen einen begrenzten Zugang zu traditionellen Partnermärkten wie z. B. Universitäten und Discotheken. Dementsprechend sind sie eher mit negativen Gelegenheitsstrukturen konfrontiert, sodass sie möglicherweise auf Datingbörsen zurückgreifen, um diese Einschränkungen zu kompensieren (vgl. Geser & Bühler 2006, Schulz et al. 2008). Zudem versprechen Partnerbörsen eine hohe Anonymität, ein Minimum an Verpflichtungen und eine große Auswahl potenzieller Partner. Sobald ein Kennenlernen in eine unerwünschte Richtung verläuft, kann dies ohne große Mühen beendet und zeitgleich ein neuer Kontakt geknüpft werden (vgl. Schmitz 2014).

Geschlecht

Ausgehend vom derzeitigen Bevölkerungsbestand können Hypothesen bezüglich des Geschlechts lediglich in eine Richtung verlaufen. Aufgrund von Schwankungen des Geburtenaufkommens entstehen Partnermarktengpässe. Da in dieser Analyse die ältesten Singles der Kohorte von 1971 bis 1973 angehören, ist der starke Geburtenrückgang nach den Babyboomern (1963) bis zum Jahr 1975 und das Geburtentief nach der Wiedervereinigung Deutschlands hier von Bedeutung. Durch die Fokussierung der Männer vornehmlich auf jüngere Frauenjahrgänge bei der Partnerwahl, entstehen aufgrund des Geburtenrückgangs Engpässe für ebenjene Männer. Diese Erscheinung wird als Jahrgangsgrößeneffekt betitelt (vgl. Eckhard et al. 2015). Laut Statistischem Bundesamt (2015) herrscht bis zum Alter von 55 Jahren ein Männerüberschuss und in höheren Altersklassen ein Frauenüberschuss.

⁵ Der Ausdruck „die Nutzung des Internets für die Partnersuche“ steht stets für die Nutzung des Internets zum Flirten oder für die Partnersuche. Letztendlich soll die Kürzung die Lesbarkeit des Textes erleichtern.

Dementsprechend wurde die Hypothese: „Vor allem männliche Singles nutzen das Internet zum Flirten und zur Suche einer geeigneten Partnerin“ aufgestellt. Analog gilt dies für die Nutzung von Online-Datingportalen. Diplom-Psychologin Lisa Fischbach bestärkt dies mit den Worten:

„Frauen in den Vierzigern haben die höchste Single-Kompetenz. Beruflich und gesellschaftlich etabliert und jenseits der Familiengründung gelingt es vielen, unabhängig von einem Partner, zufrieden zu leben. Geborgenheit beziehen sie aus engen Freundschaften, diese Verbundenheit vermissen Singlemänner oft. Zudem kollidiert Single-Sein in der Lebensmitte stärker mit dem männlichen Selbstbild. Sie empfinden es eher als Schwäche und leiden stärker unter Einsamkeit.“
(Fischbach, ElitePartner-Studie 2015).

Um dies zu umgehen bzw. ihre Lebenszufriedenheit zu steigern wird angenommen, dass Männer häufiger als Frauen den „einfachen Weg“ wählen und via Internet nach einer Partnerin suchen.

Bildungsniveau

Wie entscheidend das Geschlecht bei der Partnersuche ist, zeigt sich auch beim Bildungsstand. Es wird angenommen, dass das Bildungsniveau einen Einfluss speziell auf die Nutzung von Datingbörsen hat. Es können mehrere Theorien herangezogen werden, die den Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und der Nutzung des Internets, speziell von Partnerbörsen, erläutern. Zum einen kann Bildung als Humankapital und somit als Indikator für das Einkommen interpretiert werden. Ausgehend davon, sollten Personen mit höherem Bildungsstand tendenziell eher Datingportale nutzen als ihre Pendants. Schließlich ist eine Partnersuche mit indirekten, vor allem zeitlichen, Kosten, verbunden. Laut Becker (1974) sind die Opportunitätskosten umso höher, je mehr Zeit in die Partnersuche investiert wird. Dementsprechend sollten Personen mit höherem Bildungsniveau und folglich höherem Einkommen auch zeitlich höheren Kosten ausgesetzt sein. Wird davon ausgegangen, dass die Suche im Internet zeitsparend ist, da sie nebenher ablaufen kann, sollten Hochgebildete eine höhere Nutzungswahrscheinlichkeit von Datingbörsen aufzeigen.

Beckers ökonomische Theorie der Familie impliziert, dass Beziehungen den größten Nutzen liefern, bei denen sich die Partner ähneln. Der individuelle Anspruch an potenzielle Partner ist demnach eng mit dem eigenen „Wert“ auf dem Partnermarkt verbunden. Individuen streben nach Homophilie. Das bedeutet, dass sich Personen eine bildungshomogene Partnerschaft wünschen. Höher Gebildete haben demnach hohe bildungsspezifische Ansprüche an ihre potenziellen Partner. Je höher diese Ansprüche sind, desto schwieriger und länger wird die Suche nach einem geeigneten Partner. Somit steigen die zeitlichen Opportunitätskosten (vgl. Fiore 2004, Schulz et al. 2008, Skopek 2012). Demnach wurde die Hypothese: „Personen mit einem hohen Bildungsniveau nehmen am ehesten Datingportale in Anspruch“ aufgestellt. Ferner werden Unterschiede im geschlechtsspezifischen Nutzungsverhalten erwartet. Mit der Bildungsexpansion glichen sich geschlechtsspezifische Bildungschancen an. Zudem zogen die Frauen nicht nur gleich⁶, sondern stellen einen größeren Anteil an Gymnasiasten und Studenten an Universitäten (vgl. Eckhard et al. 2015, Statistisches Bundesamt 2015a). Daraus resultiert, unter der Voraussetzung präferierter homogener Partnerschaften, eine Verschlechterung für höhergebildete Frauen und niedriger gebildete Männer auf dem Partnermarkt. Entsprechend der traditionellen Rollenmuster orientieren sich Frauen bildungsspezifisch nach „oben“ und Männer nach „unten“.

⁶ Die Anteile von Männern und Frauen ähneln sich in der Hochschulstatistik. Siehe Statistisches Bundesamt 2015a.

Vor allem Frauen haben hohe Ansprüche an einem potenziellen Partner, die nicht reduziert werden, sollte sich zeitnah kein geeigneter Lebensgefährte finden. Demzufolge prognostiziert Hans-Peter Blossfeld⁷, dass 15-20% der höher gebildeten Frauen partnerlos bleiben, solange sie ihre Ansprüche nicht senken. Zudem bekräftigt er die Aussage, dass sowohl bewusst als auch unbewusst das traditionelle Rollenverständnis bei der Partnersuche im Netz erhalten bleibt (vgl. Detering & Fröhlich 2009, Rauch 2013). Demnach steigert ein hoher Bildungs- und folglich Berufsstand die Attraktivität bei männlichen Singles, während dieser bei weiblichen Singles in entgegengesetzter Richtung wirkt. Ausgehend davon wurde die Hypothese: *“Vor allem höher gebildete Frauen sowie niedrig gebildete Männer suchen intensiver auf Datingbörsen nach einem/r Partner/in im Vergleich zu ihren Pendants“* formuliert.

Nettoeinkommen

Das Einkommen stellt eine ambivalente Variable dar. Es wird davon ausgegangen, dass das Einkommen einen Effekt auf die Nutzung von Partnerbörsen ausübt, jedoch kein Indikator für die Nutzung des Internets im Allgemeinen darstellt. Im Jahr 2008 wurde von Schulz et al. gegenteiliges angenommen. Sie konstatierten einen starken Einfluss des Einkommens hinsichtlich des Zugangs zum Internet und der damit verbundenen Möglichkeit online einen Partner zu suchen. Ihr Argument, dass ein Haushalt über ein Mindesteinkommen verfügen muss, um sich die Anschaffung eines Computers und eines Internetanschlusses zu finanzieren, ist heutzutage überholt. Laut Statistischem Bundesamt (2016) verfügt der Großteil der Haushalte über einen Computer (88,3% im Jahr 2015) und über einen Internetanschluss (88,2% im Jahr 2015). Zudem gibt es u.a. den Arbeitsplatz, (Internet) Cafés, Banken sowie Universitäten, die einen kostenfreien Internetzugang in Form von WLAN ermöglichen. Aufgrund dieser Bestandsaufnahme wurde die Hypothese: *„Das (Netto)Einkommen hat keinerlei Einfluss auf die Nutzung des Internets für die Partnersuche“* aufgestellt.

Hinsichtlich der Nutzung von Datingbörsen werden andere Ergebnisse erwartet. Datingbörse ist der Oberbegriff für Singlebörsen, Partnervermittlungen sowie Casual-Datingportale⁸. In dieser Analyse ist die Rede von Online-Partnerbörsen, welche mit kostenpflichtigen Partnervermittlungen gleichgesetzt werden können. Sowohl bei Parship, Friendscout24 als auch bei Neu.de und vielen weiteren Dienstleistern entstehen monatliche Gebühren ab 19,99 €. In Anbetracht dessen, kann davon ausgegangen werden, dass nicht alle Singles über das nötige „Kleingeld“ verfügen, um diese Dienstleistung zu finanzieren. Brym & Lenton (2001) kamen für Kanada ebenfalls zu dem Ergebnis, dass 55% der Onlinedater ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verzeichnen. Entsprechend wurde die Hypothese: *„Mit steigendem Einkommen steigt die Teilnahmewahrscheinlichkeit in Online-Partnerbörsen“* formuliert.

Variablen verfügbarer Zeit - wöchentliche Arbeitszeit & Vorhandensein von Kindern

Neben den oben genannten soziodemographischen und -ökonomischen Einflussfaktoren, wurden Variablen zur Bestimmung der verfügbaren Zeit näher betrachtet. Entsprechend dazu wurde der Einfluss der wöchentlichen Arbeitszeit sowie das Vorhandensein von Kindern analysiert. Die Hypothesen wurden anhand des Time-Availability Ansatzes und empirischer Ergebnisse abgeleitet.

⁷ Hans-Peter Blossfeld ist ein deutscher Soziologe, der 35 Bücher und über 240 Artikel mit den Schwerpunkten Bildungs- und Familiensoziologie, Arbeitsmarkt-, Lebenslauf-, Bevölkerungs-, Globalisierungs- und Mobilitätsforschung veröffentlichte.

⁸ Beim Casual Dating trifft Unverbindlichkeit auf Intimität. Es geht um lustvolle Begegnungen bzw. Beziehungen mit erotischem Hintergrund ohne Verpflichtungen.

Die Nutzung des Internets hängt demnach von der, nach der Erwerbs- und Elternarbeit, zur Verfügung stehenden Zeit ab. 2003 kam Bühler-Ilieva mit ihrer Schweizer-Studie "Die Entstehung von Partnerbeziehungen online" zu dem Ergebnis, dass vor allem Arbeitstätige den typischen Onlinedatern entsprechen. 77% der Nutzer sind erwerbstätig, jeder Zweite in Vollzeit und jeder Fünfte arbeitet mehr als 40 Stunden pro Woche. Wer „viel“ arbeitet, hat dementsprechend weniger Möglichkeiten per Zufall „offline“ die große Liebe zu treffen. Diese Einschränkung kann durch das Onlinedating kompensiert werden, da diese Art der Partnersuche weniger zeitintensiv ausfällt. Folglich wurde die Hypothese: *„Singles mit einer höheren wöchentlichen Arbeitszeit nutzen häufiger das Internet für die Partnersuche als Singles mit geringerer wöchentlichen Arbeitszeit“* aufgestellt. Ähnliche Rückschlüsse werden hinsichtlich des Vorhandenseins von Kindern getroffen. Eine Elternschaft wird oft als Vollzeit-Beschäftigung beschrieben. Die elterliche Aufgabe ist es, sich rund um die Uhr um seine Kinder zu kümmern, weshalb Eltern begrenzte Zeitressourcen besitzen. Dies spiegelt sich im Privatleben wieder. Alleinerziehende Singles stehen auch hier begrenzten Möglichkeiten der Partnersuche gegenüber, die durch die Nutzung von Online-Datingbörsen kompensiert werden. Dementsprechend wurde die Hypothese: *„Singles mit Kind(ern) nutzen eher das Internet für die Partnersuche als kinderlose Singles“* formuliert.

Nach der Betrachtung der ersten beiden Variablenblöcke wird der Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets für die Partnersuche als auch von Datingportalen und den „Einstellungsvariablen“ erörtert. Bei der Recherche nach einem (aktuellen) Forschungsstand war zu erkennen, dass der Fokus der Studien lediglich auf soziodemographischen und -ökonomischen Determinanten lag. Bühler-Ilieva (2003) sowie Schmitz (2014) betrachteten zusätzlich die Motivation der Onlinedater. Sie versuchten die Frage „Warum nutzen Singles Internetkontaktbörsen?“ zu beantworten. Um weitere Erkenntnisse zu gewinnen, wurden in dieser Analyse Einschätzungen der Singles zu ihrer Person und ihres derzeitigen Lebens betrachtet.

Zufriedenheit mit dem Singledasein

Bei der Zufriedenheit mit dem Singledasein und dem Vorhandensein eines Partnerwunsches wird auf die Rational Choice Theorie und die Ergebnisse der aktuellen ElitePartner-Studie (2015) eingegangen. Das Fundament dieser Theorie ist die simple Annahme der Nutzenmaximierung als grundlegende Logik der Selektion jeglichen Handelns. Demnach sind die Präferenzen der Individuen, in diesem Fall die Wünsche der Singles und deren Intensität, entscheidend für deren Handlungen (vgl. Diefenbach 2009). Eine vorhandene Partnerschaft steigert im Allgemeinen die Lebenszufriedenheit. Personen in festen Beziehungen sind in allen Bereichen wie Freunde, Beruf, Freizeitaktivitäten, etc. zufriedener als Singles. Dennoch kam ElitePartner zu dem Ergebnis, dass die Hälfte aller Singles insgesamt mit ihrem Leben zufrieden ist. Der logische Schluss ist, dass vor allem Singles, die mit ihrem Beziehungsstatus unzufrieden sind, diesen ändern wollen. Sie suchen eine Partnerschaft und maximieren somit ihren Nutzen. Möglicherweise sind sie stärker geneigt, dass Internet aufgrund der vielen bereits erläuterten Vorteile zu nutzen.

Demnach lautet die Forschungshypothese: *„Personen, welche unzufrieden mit ihrem derzeitigen Singlestatus sind, nutzen eher das Internet für die Partnersuche sowie speziell Partnerbörsen als zufriedene Singles“*.

Vorhandensein eines Partnerwunsches

Ähnliche Schlussfolgerungen lassen sich bei dem Vorhandensein eines Partnerwunsches treffen. Zum einen wünschen sich Männer intensiver eine Partnerschaft als Frauen. Zum anderen sinkt dieser Wunsch mit steigendem Alter (vgl. ElitePartner-Studie 2015). Letztlich kann davon ausgegangen werden, dass Personen mit Partnerwunsch ähnlich wie Personen, die unzufrieden mit ihrem Beziehungsstatus sind, mehrere Möglichkeiten ausprobieren, um ihren Zustand zu ändern. Eine qualitative Studie von Henry-Waring & Barraket kam 2008 für Australien ebenfalls zu dem Ergebnis, dass der Wunsch nach einer ernsthaften Beziehung einer der wichtigsten Gründe für die Nutzung des Internets darstellt. Demnach lautet die Hypothese: *„Singles mit vorhandenem Partnerwunsch nutzen eher das Internet für die Partnersuche und speziell Datingbörsen als Singles ohne Partnerwunsch“*.

Partnermarktchancen

Der Einfluss der Partnermarktchancen, die in dieser Analyse vor allem die Selbsteinschätzung der Attraktivität darstellt, wird anhand der Theorie des erotischen Kapitals sowie durch andere Erklärungen erörtert. Das erotische Kapital nach Cathrine Hakim ist inspiriert von Bourdieus Theorien des Kapitals und impliziert Schönheit, Sexappeal, soziale Fertigkeiten, Lebhaftigkeit und Vitalität, soziale Präsentation, Sexualität und Fruchtbarkeit (vgl. Hakim 2011). Ausgehend davon, dass Personen mit viel erotischem Kapital wahrscheinlich geringeren Herausforderungen der Partnersuche ausgesetzt sind, wurde die Hypothese: *„Je höher die Partnermarktchancen eines Singles sind, desto geringer fällt die Nutzung des Internets für die Partnersuche als auch die Nutzung von Datingbörsen aus“* formuliert. Es wird angenommen, dass vor allem Singles, die mit ihrem Körper bzw. allgemein mit ihrer äußeren Erscheinung unzufrieden sind, ihre Chancen vorrangig auf dem virtuellem Partnermarkt ausloten. Es stellt eine Erleichterung dar, wenn die erste Kontaktaufnahme quasi „ohne Körper“ erfolgt. So lernen sich Singles von „innen“ nach „außen“ kennen und das ohne scheinbar subjektiven Nachteile (vgl. Bühler-Ilivia 2003, Spitzer-Prochazka 2010). Dadurch können weniger attraktive Personen mit Persönlichkeitsmerkmalen wie Witz, Charme, Intelligenz, etc. potenzielle Partner von sich überzeugen. Jedoch wäre eine Hypothese in entgegengesetzter Richtung durchaus denkbar, da laut Umfragen auch in der virtuellen Welt das Aussehen eine entscheidende Rolle spielt (vgl. Schmitz 2014). Die deskriptiven Analysen von Fiore (2004) zeigen, dass sich knapp 67% der weiblichen Onlinedater und 58% der männlichen Nutzer als (sehr) attraktiv einschätzen. Vor allem (sehr) attraktive Frauen werden seltener von Männern angesprochen aufgrund deren Angst vor Zurückweisung (vgl. Geser & Bühler 2006).

Persönlichkeit

Eine weitere interessante Variable ist die Persönlichkeit von Singles. Bezüglich dieser und der Verwendung des Internets sowie der von Datingportalen werden unterschiedliche Hypothesen aufgestellt. Laut Ergebnissen von Bühler-Ilivea (2003) und Schmitz (2014) gab der Großteil der Befragten an, dass sie sich beim Onlinedating schneller trauen jemanden anzusprechen und vorzugsweise Männer betonten, dass sie weniger Hemmungen haben. Dementsprechend wird vermutet: *„Introvertierte Singles nutzen häufiger Partnerbörsen als extrovertierte Singles“*. Dem entgegen ist das Klischee jedoch nicht länger tragbar, dass Onlinedater unkommunikative und sozialphobische Sonderlinge sind.

Denn schließlich erfordert eine digitale Kommunikation, die einem komplexen sozialen Geschehen entspricht, kognitive, emotionale als auch soziale Fähigkeiten und Empathie der Nutzer (vgl. Spitzer-Prochazka 2010). Demzufolge wurde die Hypothese: *„Mit steigender Extraversion steigt die allgemeine Nutzung des Internets für die Partnersuche“* aufgestellt.

Allgemeines Befinden

Die Selbsteinschätzung der allgemeinen Befindlichkeit einer Person stellt eine weitere, jedoch sensible, Determinante dar. Es können Hypothesen in beiden Richtungen formuliert werden. Einerseits wird angenommen, dass depressive Menschen häufiger das Internet (im Allgemeinen) als auch kostenpflichtige Datingportale für die Partnersuche nutzen als glückliche Menschen. Die Intention dahinter ist, dass depressive Menschen aufgrund ihrer Erkrankung möglicherweise seltener ihre Wohnung verlassen und folglich weniger soziale Kontakte pflegen. Dementsprechend wäre das Internet die einfachste Möglichkeit, Kontakt zur Außenwelt aufzunehmen und im „Idealfall“ einen Partner zu finden (vgl. Spitzer-Prochazka 2010). Diese Annahme kann mit der Rational Choice Theorie in Verbindung gesetzt werden. Es wird angenommen, dass depressive Personen versuchen ihren Gemütszustand zu verbessern. Dies kann mit einer neuen und glücklichen Partnerschaft erreicht werden. Infolgedessen handeln diese Menschen rational und nutzenmaximierend. Andererseits könnte vermutet werden, dass eher glückliche Menschen online auf Partnersuche gehen. Sie sind mit sich im „Reinen“ und können sich auf einen potenziellen Partner konzentrieren, während depressive Menschen den Fokus meist auf sich und ihre Krankheit legen, um diese zu überwinden. Aufgrund der Ambivalenz wird in dieser Analyse davon ausgegangen, dass sich der Effekt ausgleicht. Demnach wurde die Hypothese wie folgt formuliert: *„Die allgemeine Befindlichkeit eines Singles hat keinen Einfluss auf die Nutzung des Internets, speziell von Partnervermittlungen“*.

Zufriedenheit mit dem Sexuellen

Die Zufriedenheit⁹ mit dem Sexuellen ist ein weiteres Merkmal, das im Zusammenspiel mit der Nutzung des Internets sowie internetbasierter Kontaktbörsen von Bedeutung ist. Sie hat ebenfalls einen ambivalenten Charakter. Die Studie von ElitePartner (2015) kam zu den Ergebnissen, dass der Großteil der Singles keineswegs sexuell frustriert ist. Knapp 33% der weiblichen und ca. 50% der männlichen Singles sind mindestens einmal im Monat sexuell aktiv. Jeder zehnte Mann ist sogar mehrmals und jede zehnte Frau einmal die Woche sexuell aktiv. Dies ist wahrscheinlich auf das „Mingle¹⁰“-Phänomen, das Casual-Dating sowie auf das wachsende sexuelle Selbstbewusstsein zurückzuführen (vgl. ElitePartner-Studie 2015). Dementsprechend lautet die Hypothese: *„Singles, die mit ihrem derzeitigen Sexuellen zufrieden sind, nutzen eher das Internet zum Flirten und für die Partnersuche als ihre Pendants“*. Trotz des Befundes von Bühler-Ilivia (2003), dass vor allem Männer mehr Wert auf erotische Kontakte legen als Frauen, kann davon ausgegangen werden, dass die aufgestellte Hypothese für beide Geschlechter gleichermaßen gilt. Bezüglich der Nutzung von Partnerbörsen, die Casual-Dating ausschließen, kann lediglich eine Vermutung geäußert werden. Es wird angenommen, dass *„Singles, die mit ihrem derzeitigen Sexuellen unzufrieden sind, eher in Partnervermittlungen registriert sind als ihre Pendants“*.

⁹ In dieser Analyse steht die Häufigkeit sexueller Kontakte approximativ für die Zufriedenheit des Sexuellen.

¹⁰ Mingle impliziert das „Freunde mit gewissen Vorzügen“-Phänomen. Es entspricht einer Wortneuschöpfung aus den Begriffen „mixed“ und „Single“, welche dem Hamburger Trendforscher Peter Wippermann zugeschrieben wird.

Größe des Freundeskreises

Die Größe des Freundeskreises ist eine bisher vernachlässigte Variable im Hinblick auf die Nutzung von Datingportalen bzw. des Internets für die Partnersuche. Bei dieser Determinante könnten verschiedene Blickwinkel beleuchtet werden. Erkenntnisreich wäre eine Analyse von Freunden, die sich im nahen Umfeld befinden und deren Beziehungsstatus bekannt ist. Es besteht ein Unterschied zwischen Singles mit vielen Freunden vor Ort und entfernten sowie vergebenen und alleinstehenden Freunden. Beispielsweise werden Singles, bei denen der Freundeskreis ausschließlich aus Paaren besteht, deren Freunde ebenfalls zum Großteil liiert sind, womöglich eher online auf Partnersuche gehen als andere Singles. Die beschriebenen Singles haben keinen effektiven Zugang zum Partnermarkt „Freundesfreunde“. Das bedeutet ihnen wird die Möglichkeit einen Partner über Freunde kennenzulernen erschwert. Dies ist nur ein Beispiel von verschiedenen Kombinationen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit unterschiedliche Effekte auf die Nutzung des Internets und/ oder Partnervermittlungen für die Partnersuche haben. Da diese Informationen nicht gegeben sind, kann jedoch lediglich die Anzahl von Freunden im Allgemeinen betrachtet werden. Es wird angenommen, dass mit steigender Freundesanzahl mehr Zeit in Freizeitaktivitäten investiert wird, somit die verbleibende verfügbare Zeit für andere Dinge sowie das Gefühl der Einsamkeit sinkt und dadurch ebenfalls die Bereitschaft zur Partnersuche sinkt. Eine Vielzahl von Freundschaften steht approximativ für ein Gefühl von geringerer Einsamkeit und somit ein geringeres Bedürfnis nach einer emotionalen Partnerschaft. Dementsprechend wurde die Hypothese: *„Je größer der Freundeskreis ist, desto geringer ist die Beteiligung im Internet bzw. auf Datingbörsen für die Partnersuche“* aufgestellt.

Daten und Methoden

Datengrundlage und Analysestichprobe

Die empirische Untersuchung der Bevölkerung, die das Internet als Instrument der Partnersuche nutzt, erfolgt mit den Daten des Beziehungs- und Familienpanels (Pairfam) aus dem Jahr 2013/2014. Dabei handelt es sich um eine jährlich erhobene multidisziplinäre Längsschnittstudie. Es werden zufällig ausgewählte Personen der Kohorten 1971-73, 1981-83 und 1991-93 sowie deren Partner, Eltern und Kinder befragt. Aufgrund der Bereitstellung von Informationen bezüglich der Internetnutzung für die Partnersuche, der Nutzung von Partnerbörsen, sozialstruktureller Informationen als auch Merkmalen individueller Charaktereigenschaften, Einschätzungen und Einstellungen ist dieser Datensatz für die Untersuchung der oben genannten Hypothesen am besten geeignet. Dementsprechend kann untersucht werden, welche Determinanten die Nutzung des Internets zur Partnersuche beeinflussen. In welchem Alter befinden sich die Onlinedater? Sind sie auf Arbeitssuche oder Workaholics? Haben sie Kinder oder sind sie kinderlos? Sind sie introvertiert oder eher extrovertiert? Wie steht es um die Zufriedenheit mit ihrem Singledasein?

In der sechsten und damit aktuellsten Welle des Pairfam-Datensatzes beantworteten 6.574 Ankerpersonen¹¹ den Fragebogen. Nach dem Ausschluss von Personen in einer Paarbeziehung sowie all derjenigen, die als Missings¹² bei den exogenen Variablen geführt werden, verringert sich die Fallzahl auf 1.324 Probanden, die letztendlich für die Analyse zur Verfügung stehen.

¹¹ Ankerpersonen sind die befragten Probanden. Zusätzlich wurden ihre Familienmitglieder wie Eltern und Kinder, unter Voraussetzung derer Zustimmung, befragt.

¹² Sofern diese eine maximale Menge von zehn für beide Geschlechter nicht überschreiten. Bei über 10 fehlenden Angaben wird eine Kategorie gebildet.

Davon sind 384 Personen (29%) aktiv im Netz auf Partnersuche. Vor allem die Filterung der Singles ist ein nennenswerter Vorteil dieses Datensatzes. Einige Studien, in denen der Beziehungsstatus nicht erfasst wurde, gingen approximativ davon aus, dass Singles Personen sind, die in einem Einpersonenhaushalt leben. Hingegen kann davon ausgegangen werden, dass auch vergebene Personen alleine wohnen. Dementsprechend spiegeln bisherige Ergebnisse nicht immer die eigentliche Realität wieder bzw. sollten mit Vorsicht interpretiert werden.

Die analysierte Stichprobe gliedert sich in knapp 60% männliche und etwa 40% weibliche Singles. Die Mehrheit (54,3%) gehört der 1991-93er Kohorte an und ist demnach Anfang bis Mitte ihrer Zwanziger. Tabelle A.1 im Anhang enthält eine detaillierte Beschreibung der Analysestichprobe.

Operationalisierung der Endogenen und Exogenen

Der Fokus der vorliegenden Analyse liegt auf dem Modul für Singles des Pairfam-Datensatzes. Die Probanden wurden zu den unterschiedlichsten Themen wie nach Ereignissen ihres individuellen Lebens, zu ihren Einstellungen, Einschätzungen bzw. zu ihren subjektiven Wahrnehmungen im Allgemeinen befragt. Die Frage nach der Aktivität im Internet für die Partnersuche war wie folgt formuliert: „Nutzen Sie das Internet - also zum Beispiel Chatforen, soziale Netzwerke oder Online-Partnerbörsen - um zu flirten oder einen Partner zu finden?“ und entspricht der abhängigen Variable. Die Antwortmöglichkeiten lauteten „Ja“, „Nein“, „Weiß nicht“ und „keine Angabe“, wobei die beiden letzteren aufgrund der Voraussetzung einer dichotomen Variablen bei einer logistischen Regression entfernt wurden. Bezüglich der verwendeten Daten ist möglicherweise mit dem Problem der sozialen Erwünschtheit bzw. mit falschen Angaben zu rechnen. Es ist möglich, dass der Umfang der aktiven Internetnutzer für die Partnersuche unterschätzt wird. Vor allem Personen, die sich für die Suche nach einem Partner im Netz schämen, werden möglicherweise nicht immer wahrheitsgetreu antworten. Aufgrund steigender gesellschaftlicher Akzeptanz der Online-Partnersuche wird jedoch von einer Minderheit ausgegangen und somit von nicht verzerrten Ergebnissen.

Soziodemographische und -ökonomische Variablen, Variablen zur Bestimmung verfügbarer Zeit und Einstellungsvariablen bilden die interessierenden Determinanten. Diese wurden wie folgt gebildet:

Soziodemographische und -ökonomische Variablen

Kohorte und Geschlecht: Diese Variablen wurden nicht bearbeitet und bleiben in ihrer ursprünglichen Form.

Bildungsniveau: In Anlehnung an die internationale Bildungsklassifikation (ISCED-1997) wurde diese Variable in „niedriges“, „mittleres“ und „hohes“ Bildungsniveau gruppiert. Die Kategorie „currently enroled“ wurde keiner Kategorie zugeordnet, sondern in „derzeitig Student“ übersetzt und somit beibehalten.

Nettoeinkommen: Diese Variable wurde anhand bestehender Größen wie dem aktuellen Netto- und Haushaltsnettoeinkommen 2015 gebildet. Demnach zählt ein Verdienst bis unter 1.000 € zum „niedrigen“, 1.000 € bis unter 2.200 € zum „mittleren“ und jegliche Entlohnungen ab 2.200 € zum „hohen“ Nettoeinkommen.

Da 40% der Befragten ihr Einkommen nicht angaben, wurde für diese Gruppe eine zusätzliche Kategorie „fehlende Angaben“ gebildet, um die Fallzahl nicht drastisch zu reduzieren.

Variablen zur Bestimmung verfügbarer Zeit

Elternschaft: Die Elternschaft wurde aus den Angaben bezüglich der Anzahl vorhandener Kinder ermittelt. Personen ohne Kinder wurden zu einer Kategorie und Personen mit mindestens einem Kind zu einer zweiten Kategorie zusammengefasst.

Arbeitszeiten: Es wurde die durchschnittliche Arbeitszeit pro Woche in Stunden plus Überstunden erfragt. Aus diesen Angaben wurden die Ausprägungen „bis einschließlich 20h“, „21 bis 40h“ und „über 41h“ an Arbeitsstunden pro Woche geformt. Auch hier wurde wegen der zu hohen Anzahl fehlender Werte (36,5%) eine Kategorie gebildet.

Einstellungsvariablen

Zufriedenheit mit Singledasein: Diese Variable wurde anhand einer Zehner-Skala ermittelt. Dementsprechend wurde sie in „unzufrieden“ (0-3), „unentschlossen“ (4-6) und „zufrieden“ (7-10) sowie einer weiteren Kategorie (fehlende Angaben) gegliedert.

Partnerwunsch: Diese Variable wurde mittels einer Fünfer-Skala erhoben. Folglich wurden die Kategorien „nein“ (1-2), „unentschlossen“ (3) und „ja“ (4-5) gebildet. Aufgrund einer niedrigen Anzahl fehlender Werte wurden diese entfernt.

Partnermarktchancen: Die Selbsteinschätzung der Partnermarktchancen entspricht einem Index. Aufgrund sinkender interner Konsistenz, nachgewiesen durch den Cronbach's Alpha-Wert, wurde auf die Hinzunahme weiterer Variablen verzichtet, sodass der Index zwei Variablen, die die Einschätzung der eigenen Attraktivität abbilden, kombiniert. Mit knapp 10% fehlender Angaben wurden diese beibehalten.

Persönlichkeit: In dieser Analyse wird die Persönlichkeit der Probanden als extrovertiert, „normal“ und introvertiert betrachtet. Um dies zu erreichen, wurde ein Index aus zwei Variablen gebildet, welcher die Offenheit gegenüber Mitmenschen und Flirts der Probanden erfragte.

Allgemeines Befinden: Diese Variable ist ebenfalls ein Index. Diesbezüglich wurden zehn Variablen mit einer vierstufigen Skala herangezogen. Die Ausprägungen der Hälfte der Variablen waren spiegelverkehrt, sodass diese gedreht werden mussten. Letztendlich steigt die Depressivität bzw. sinkt die allgemeine Befindlichkeit der Befragten bei einem zunehmenden Zahlenwert. Dabei entstanden die Ausprägungen eines „(sehr) guten“ (1-2), „durchschnittlichen“ (2,1-2,7) und „depressiven“ (2,8-4) Befindens.

Zufriedenheit Sexualleben: Diese Variable wurde anhand einer Zehner-Skala erfasst. Sie wurde kategorisiert in „unzufrieden“ (0-3), „mittelmäßig“ (4-6) und „zufrieden“ (7-10) sowie einer Kategorie für fehlende Angaben.

Anzahl von Freunden: Es wurden Ausprägungen sowohl zusammengefasst als auch beibehalten. Folglich besitzt diese Determinante die Ausprägungen „keine bis maximal 2“, „3 bis 10“ und „mehr als 10“ Freunde.

Alle Variablen gehen als Dummy-Variablen in die Schätzung der logistischen Regressionsfunktion ein. Aufgrund der Nichtlinearität einer logistischen Funktion ist die Maximum-Likelihood-Methode anzuwenden.

Deskriptive Statistik der Internetnutzung für die Partnersuche

Im folgenden Kapitel werden die bivariaten Ergebnisse dieser Untersuchung dargestellt und erläutert. Tabelle A.1 (siehe Anhang) beinhaltet sowohl die absoluten als auch relativen Häufigkeiten der Endo- und Exogenen getrennt nach Geschlecht für das Jahr 2013/14. Knapp 30% der Singles flirten bzw. suchen einen Partner im Internet. Davon suchen Männer (33,4%) häufiger als Frauen (22,4%). Über die Hälfte der Probanden (54,3%) gehört der 91-93er Kohorten an und befindet sich im Alter von Anfang bis Mitte Zwanzig. Aufgrund dessen ist ein großer Anteil der Befragten Student (35,6%), wohingegen die Mehrheit (40%) ein mittleres Bildungsniveau aufweist. Abgesehen von den fehlenden Angaben beim Nettoeinkommen erhält der Großteil ein mittleres Einkommen (28,7%).

Die Minderheit der Probanden besitzt Kinder (14,8%). Differenziert nach Geschlecht kann sich fast jede vierte Frau Mutter und nur knapp jeder zehnte Mann Vater nennen. Zudem arbeiten beide Geschlechter am häufigsten (34,8%) in Teil- bis Vollzeit (21 bis 40h). Knapp 60% hegen einen Partnerwunsch, während einige Alleinstehende (41,8%) unentschlossen hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit ihrem Singlestatus sind. Lediglich jeder fünfte Single ist unzufrieden. Bezüglich der eigenen Einschätzung der Partnermarktchancen sind die Anteile nahezu gleich verteilt (siehe Tabelle A.1). Knapp 70% beschreiben sich selbst als extrovertiert und schätzen ihre allgemeine Befindlichkeit (sehr) gut ein. Der Großteil der Singles (40,6%) ist unzufrieden mit seinem Sexualleben, wobei Männer (43,4%) etwas häufiger die Situation negativer einschätzen als Frauen (36,5%). Insgesamt gab fast jeder Dritte an über 10 Freunde zu haben.

Im Anschluss an die Häufigkeitsauszählung wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse der bivariaten Statistik, in der mögliche Zusammenhänge zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen untersucht werden, sind in Tabelle A.2 (siehe Anhang) dargestellt. Aufgrund der dichotomen Endogenen wurde auf die Pearson's Chi-Quadrat-Teststatistik zurückgegriffen. Der dabei ermittelte Chi-Quadrat-Wert kann lediglich angeben, ob ein Zusammenhang vorliegt, jedoch nicht dessen Stärke quantifizieren. Demzufolge wurde der Kontingenzkoeffizient Cramer's V verwendet. Dieser beruht auf die Chi-Quadrat-Teststatistik und weist einen Wertebereich zwischen null und eins auf. Dadurch kann Cramer's V keine Aussage über die Richtung, wohl aber über die Stärke eines Zusammenhangs liefern (vgl. Diaz-Bone, 2006).

Gemäß Cohens¹³ Einteilung zeigen sich lediglich schwache Zusammenhänge zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen. Nichtsdestotrotz lassen sich hier erste wichtige Tendenzen ablesen. Zwischen der Online-Partnersuche und dem Geschlecht, dem Partnerwunsch, den Partnermarktchancen und der Persönlichkeit besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang. Vor allem Männer (33,4%), Personen mit vorhandenem Partnerwunsch (34,0%), jene, die ihre Chancen auf dem Partnermarkt (sehr) gut einschätzen (35,5%) und extrovertierte Personen (32,5%) nutzen das Internet für die Partnersuche und zum Flirten. Die Kohorten, das Bildungsniveau, die Zufriedenheit mit dem Singledasein und die Zufriedenheit mit dem Sexualleben korrelieren ebenfalls hoch signifikant mit der Endogenen. Diesbezüglich sind Personen der 81-83er Kohorte (35,2%), Personen mit niedriger Bildung (36,1%), gefolgt von Personen mit hoher Bildung (34,4%), Personen, die mit ihrem Singlestatus unzufrieden sind (36,5%) und jene, die (sehr) zufrieden mit ihrem Sexualleben sind (37%) am aktivsten im Netz auf der Partnersuche. Ebenfalls besteht zwischen der Online-Partnersuche und der wöchentlichen Arbeitszeit ein signifikanter Zusammenhang. Mit zunehmender wöchentlicher Arbeitszeit steigt die Teilnahme im Netz. Eine mögliche Erklärung dafür ist die fehlende Zeit einen Partner in der „Realität“ zu begegnen. Lediglich zwischen dem Nettoeinkommen, der Elternschaft, dem allgemeinen Befinden sowie der Anzahl von Freunden und der Partnersuche im Netz ist kein signifikanter Zusammenhang erkennbar. Jedoch lassen sich Tendenzen beim Nettoeinkommen und der Elternschaft ableiten. Mehr Eltern (33,7%) als kinderlose Personen (28,2%) suchen einen Partner im Internet. Des Weiteren steigt die Aktivität im Netz bei steigendem Nettoeinkommen. Dies könnte auf ein höheres Bildungsniveau und höhere wöchentliche Arbeitszeit zurückzuführen sein.

Anschließend wurde das mögliche Problem von Multikollinearität untersucht. Es wurde geprüft, inwieweit die Exogenen miteinander korrelieren. Dafür wurden die Maße Cramer's V und Spearman's Rho verwendet. Aufgrund der hohen Werte kann lediglich zwischen den Kohorten und dem Bildungsniveau sowie den Kohorten und der Elternschaft als auch dem Nettoeinkommen und der wöchentlichen Arbeitszeit von Multikollinearität gesprochen werden. Die übrigen Ergebnisse (siehe Anhang, Tabelle A.3 & A.4) lassen auf keine bis lediglich geringe Multikollinearität schließen (vgl. Cleff 2011).

Multivariate Statistik der Internetnutzung für die Partnersuche

In den folgenden Kapiteln liegt der Fokus auf dem Schätzverfahren, insbesondere der Vorstellung der Ergebnisse. Es werden logistische Regressionsmodelle geschätzt, die Aussagen über die Chance und die Wahrscheinlichkeit zur Nutzung des Internets für die Partnersuche zulassen. Tabelle A.5 (siehe Anhang) beinhaltet drei Regressionsmodelle und Ergebnisse hinsichtlich der Einflussfaktoren zur Nutzung des Internets für die Partnersuche für alle Singles sowie getrennt nach Geschlecht. Zunächst lässt sich konstatieren, dass die im Gesamtmodell gefundenen signifikanten Zusammenhänge ebenfalls bei der Regression für die Subpopulationen (getrennt nach Geschlecht) gelten. Es gilt für beide Geschlechter gleichermaßen, dass die Chance einer Online-Partnersuche mit zunehmender Zufriedenheit des Sexuallebens steigt. Eine höhere Chance liegt zudem bei einem vorhandenem Partnerwunsch und extrovertierten Persönlichkeiten vor.

¹³ Bei der Beurteilung der Effektstärke bzw. des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen gibt es bisher keine einheitlich festgelegten Grenzen. Folgt man der wohl gebräuchlichsten Einteilung von Cohen, dann liegt bis zu einem Wert von 0,1 kein Zusammenhang, von 0,1 bis 0,3 ein schwacher, von 0,3 bis 0,5 ein mittlerer und ab 0,5 ein starker Zusammenhang vor (vgl. Cohen 1988).

Die Signifikanzen der Determinanten Kohorte, Elternschaft, Zufriedenheit mit dem Singledasein, Partnermarktchancen und Anzahl von Freunden im Gesamtmodell sind vor allem auf die Männer zurückzuführen. Diese Variablen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Online-Partnersuche bei weiblichen Singles. Jedoch scheinen sie hauptsächlich für die Signifikanzen des Bildungsniveaus und der wöchentlichen Arbeitszeit im Gesamtmodell verantwortlich zu sein. Das Nettoeinkommen zeigt im finalen Modell sowie in den Subpopulationen keine signifikanten Zusammenhänge mit der Internetnutzung für die Partnersuche. Dahingegen sind einige unterschiedliche Tendenzen zu erkennen. Es wird sichtbar, dass mit steigendem Nettoeinkommen die Chance der Partnersuche im Netz sinkt. Bezüglich des Gemütszustandes der Singles lassen sich keine Trends erkennen. Depressive Personen haben eine geringere Chance zur Nutzung des Internets für die Partnersuche als (sehr) glückliche Menschen. Hingegen weisen die größten Chancen Personen auf, die sich „normal“, sprich weder depressiv noch sehr glücklich, fühlen.

Im Folgenden wurde ein weiteres Modell geschätzt, bei dem ein stufenweises Vorgehen gewählt wurde. Dies bedeutet, dass die Exogenen nacheinander in das Modell integriert wurden¹⁴. Es bildet alle Singles ab und entspricht somit einem Gesamtmodell ohne Geschlechtertrennung. Es ist zu erkennen, dass auch nach Einbezug aller Kontrollvariablen im Modell 5 signifikante Geschlechterunterschiede sowie Altersunterschiede bestehen bleiben. Dabei weisen Männer durchgehend eine höhere Chance für die Online-Partnersuche auf, als dies für Frauen gilt. So ist diese einer Online-Partnersuche unter Kontrolle aller weiteren Kovariaten (Modell 5) für Männer in der Stichprobe knapp 76% höher als die der Frauen.

Bezüglich der Kohorten wird sichtbar, dass in dieser Betrachtung eher jüngere Probanden das Internet für die Partnersuche nutzen. Die Kohorte der 81-83er Geborenen hat ein 68% und die 91-93er Geborenen eine 61% höhere Chance einer Online-Partnersuche im Vergleich zu der 71-73er Kohorte. Das Bildungsniveau, speziell der Studentenstatus, zeigt einen borderline-signifikanten Einfluss auf die endogene Variable im finalen Modell. Dieses Ergebnis der alleinstehenden Studenten ist nicht überraschend. Sie haben eine 37% niedrigere Chance der Online-Partnersuche im Vergleich zu der Referenzkategorie (Modell 5). Ausgehend davon, dass sich Studenten im „richtigen Alter“ befinden, um online einen Partner zu suchen, genießen sie das Privileg eines großen Partnermarktes in Form ihrer Ausbildungsstätte Universität. Dies würde die geringere Wahrscheinlichkeit¹⁵ der Nutzung des Internets für die Partnersuche erklären. Die folgenden Interpretationen der einzelnen Variablen werden stets zur entsprechenden Referenzgruppe und unter Kontrolle aller Exogenen mit einer 5%-igen Fehlerwahrscheinlichkeit¹⁶ angegeben.

Die Variablen betreffend verfügbare Zeit zeigen signifikante Zusammenhänge mit der Endogenen auf. So ist die Chance der Online-Partnersuche mit einer hohen wöchentlichen Arbeitszeit höher als bei geringerer Arbeitszeit. Singles, welche 21 bis 40 Stunden arbeiten, haben eine beinahe doppelt so hohe und Singles in Vollzeit und Überzeit eine um 77% höhere Chance ihren zukünftigen Partner im Netz zu suchen als Singles mit einer Arbeitszeit von bis zu 20 Stunden. Zudem stellt die Elternschaft einen signifikanten Einflussfaktor für die Online-Partnersuche dar.

¹⁴ Die Variable Einkommen wurde in das Stufenmodell nicht miteinbezogen, da bereits die Korrelationsanalysen sowie die ersten multivariaten Ergebnisse zeigten, dass es keinerlei Einfluss auf die Endogene hat.

¹⁵ Die Wahrscheinlichkeit kann herangezogen werden, wenn der Odds Ratio (e^b) in einen Logitkoeffizienten ($\ln e^b$, gekürzt gleich b) umgerechnet wird. Dadurch kann das Ergebnis in Wahrscheinlichkeiten und dessen Richtung (niedrige bzw. höhere Wahrscheinlichkeit) interpretiert werden.

¹⁶ Die Ausnahme bildet die Borderline-Signifikanz, bei der die Interpretation der Variablen mit einer 10 %-igen Fehlerwahrscheinlichkeit erfolgt.

So haben Singles mit (einem) Kind(ern) eine mehr als doppelt so hohe Chance das Internet für die Partnersuche zu nutzen als kinderlose Singles. Ausgenommen der Freundesanzahl haben alle Einstellungsvariablen einen Einfluss auf die Online-Partnersuche.

Tabelle 1: Stufenmodell

Variablen	Ausprägungen	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Kohorte	71-73er (Ref.)	1	1	1	1	1
	81-83er	1.477*	1.933***	1.822**	1.753**	1.683*
	91-93er	1.393°	2.048**	1.863*	1.789*	1.610°
Geschlecht	Mann	1.648***	1.774***	1.731***	1.694***	1.759***
	Frau (Ref.)	1	1	1	1	1
Bildungsniveau	derzeit Student	0.548*	0.630°	0.617°	0.599*	0.626°
	niedriges (Ref.)	1	1	1	1	1
	mittleres	0.764	0.806	0.779	0.766	0.782
	hohes	0.955	1.070	0.945	0.924	0.909
Arbeitszeiten	bis 20h (Ref.)		1	1	1	1
	21 bis 40h		1.791*	1.781*	1.869*	1.963*
	über 40h		1.745°	1.709°	1.738°	1.767°
	fehlende Angaben		1.506	1.527	1.624°	1.655°
Elternschaft	nein (Ref.)		1	1	1	1
	ja		2.076***	1.981**	2.065***	2.079***
Zufriedenheit Single-dasein	unzufrieden			1.301	1.283	1.559*
	unentschlossen zufrieden (Ref.)			0.954	0.943	1.082
Partnerwunsch	unentschlossen (Ref.)			1	1	1
	ja			1.723***	1.635***	1.658***
Partnermarktchancen	schlecht (Ref.)			1	1	1
	mittelmäßig			1.476*	1.410*	1.370°
	gut			1.831***	1.652**	1.506*
	fehlende Angaben			0.988	0.936	0.902
Persönlichkeit	introvertiert (Ref.)				1	1
	„normal“ extrovertiert				1.426	1.455
allgemeine Befindlichkeit	depressiv				1.902**	1.885**
	„normal“				0.870	0.977
	(sehr) gut (Ref.)				1.228	1.287°
Zufriedenheit Sexleben	zufrieden				1	1
	fehlende Angaben				1.022	1.175
	unzufrieden (Ref.)					1
Anzahl von Freunden	mittelmäßig					1.339°
	zufrieden					1.974***
	fehlende Angaben					0.861
Regressionskonstante	bis max. 2 (Ref.)					1
	3 - 10					1.347
	über 10					1.247
N		0.309***	0.113***	0.065***	0.041***	0.024***
Likelihood-Ratio (Chi²-) Test		1324	1324	1324	1324	1324
Mc Faddens Pseudo-R²		33.930***	49.44***	88.090***	101.130***	119.480***
adjustiertes R²		0.021	0.031	0.055	0.063	0.075
		0.012	0.017	0.034	0.036	0.041

Anmerkungen: Signifikanzniveau: p < 0,001 = höchst signifikant (***); p < 0,01 = hoch signifikant (**); p < 0,05 = signifikant (*); p < 0,1 = borderline- signifikant (°), Referenzkategorie (Ref.) jeweils in Klammern angegeben (Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Personen, die unzufrieden hinsichtlich ihres Singlestatus sind, haben eine um 56% höhere Chance online einen Partner zu suchen als zufriedene Singles. Bekräftigend dazu haben Personen mit vorhandenem Partnerwunsch eine 66% höhere Chance das Internet für die Partnersuche zu nutzen als

Singles ohne diesen. Entgegen jeglicher Erwartung steigt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung des Netzes bei positiv werdender Selbsteinschätzung der Partnermarktchancen. Personen mit guten Chancen auf dem Partnermarkt haben eine um 51% höhere Chance auf eine Online-Partnersuche als Personen, die ihre Chancen schlecht einschätzen.

Abschließend konnte in Erfahrung gebracht werden, dass mit steigender Offenheit als auch Zufriedenheit des Sexuallebens die Wahrscheinlichkeit der Internetnutzung für die Partnersuche steigt. Extrovertierte Personen sowie Singles, die sehr zufrieden mit ihren sexuellen Aktivitäten sind, haben eine beinahe doppelt so hohe Chance der Online-Partnersuche im Vergleich zu ihren jeweiligen Pendants.

Tabelle 2: Darstellung der Modellverbesserung des Stufenmodells

Block	Variablen	LL	LR	Pr > LR
1	Kohorte, Geschlecht, Bildungsniveau	-780.321	33.930	0.000
2	Arbeitszeiten, Elternschaft	-772.566	15.510	0.004
3	Singledasein, Partnerwunsch, Partnermarktchancen	-753.242	38.650	0.000
4	Persönlichkeit, allgemeine Befindlichkeit	-746.721	13.040	0.023
5	Zufriedenheit Sexualleben, Anzahl von Freunden	-737.543	18.350	0.003

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Letztendlich verlieren die soziodemographischen als auch zeitbetreffenden Variablen nicht ihren Erklärgehalt durch die Hinzufügung der Einstellungsvariablen. Die Ergebnisse des Likelihood-Ratio (LR) (Chi²-) Testes bestätigen hingegen die statistisch signifikante Verbesserung (siehe PR > LR) von Modell zu Modell. Der Pseudo-R²-Wert steigt von Modell 1 zu Modell 5. Jedoch wird dieser von der Anzahl der Kovariaten beeinflusst. Dementsprechend sollte auf das adjustierte R² verwiesen werden. Dieses entspricht einem Wert von 0,041 im finalen Modell.

Alle betrachteten Pseudo R²-Werte (McFadden, Cox & Snell und Nagelkerke) sowie vor allem das adjustierte R² liefern recht niedrige Werte, obgleich alle entscheidenden Faktoren bzw. Bedingungen berücksichtigt und viele als auch hohe Signifikanzen erzielt wurden¹⁷. Die Schätzung kann um rund 8% (adjustiert: 4%) verbessert werden, wenn statt dem Nullmodell das finale Modell verwendet wird.

Exkurs: Empirische Befunde zur Nutzung von Online-Partnerbörsen

Dieser Exkurs soll zeigen, wer speziell kostenpflichtige Online-Partnerbörsen für die Partnersuche nutzt. Die Stichprobe der Singles schrumpft dabei auf 381 Fälle, die diesbezüglich Angaben machten. Es sind jene Probanden, die sich äußerten das Internet zum Flirten oder für die Partnersuche zu nutzen. Um Verwirrung zu vermeiden, wird die Stichprobe als „mögliche Onlinedater“ bezeichnet. Die Verteilung dieser ähnelt der zuvor betrachteten 1.324 Singles (siehe Anhang Tabelle A.7). Unterschiede finden sich beim Geschlecht, der Elternschaft, der Zufriedenheit mit dem Singledasein und dem Partnerwunsch. In der ersten Analyse waren es knapp 60% Männer, von denen im Schnitt jeder Dritte das Internet für die Partnersuche nutzt.

¹⁷ Bei der Betrachtung der Analysen von anderen Autoren wie Schulz et al. 2008 oder Schmitz 2014, welche sich ebenfalls mit dem Onlinedating beschäftigten, fiel auf, dass sie ähnlich niedrige R² Werte erlangten, so dass dieses Ergebnis keine Seltenheit darstellt.

In dieser Betrachtung sind knapp 70% der Antwortgeber männlich, von denen lediglich jeder vierte in Online-Partnerbörsen angemeldet ist. Es überwiegt die Teilnahme der Frauen. Von diesen (30%) nutzen knapp 38% Partnerbörsen, um dem Ziel einer Beziehung näher zu kommen. Während sich die Verteilung der Väter nicht wirklich ändert, steigt die Häufigkeit von Müttern von 23% auf jetzige 32%. Ebenfalls erhöht sich die Häufigkeit der Personen mit Partnerwunsch von 61% der Männer und 57% der Frauen auf 70% in beiden Gruppen.

Die Korrelationsanalysen zeigen deutliche Unterschiede zur ersten Untersuchung. Zwischen den soziodemographischen als auch -ökonomischen Variablen sowie den Variablen bezüglich verfügbarer Zeit (ausgenommen der Elternschaft) und der Nutzung von Partnerbörsen bestehen statistisch signifikante Zusammenhänge. Im Gegensatz zur ersten Analyse nutzen Frauen häufiger als Männer entsprechende Online-Partnerbörsen und die Inanspruchnahme dieser steigt mit dem Alter. Des Weiteren nimmt die Nutzung mit steigendem Bildungsniveau und Nettoverdienst zu. Bezüglich der wöchentlichen Arbeitszeit lässt sich kein Trend bzw. keine Richtung ablesen. Am häufigsten nutzen Singles, die in Teilzeit bis Vollzeit (21 bis 40h) arbeiten, Datingbörsen für die Partnersuche. Auch in dieser Analyse nutzen Mütter häufiger als Väter das Onlineangebot.

In diesem Exkurs scheinen Einstellungs- bzw. Einschätzungsvariablen einen geringeren Einfluss auf die Endogene auszuüben. Lediglich zwischen dieser und der Zufriedenheit mit dem Singledasein sowie dem Vorhandensein eines Partnerwunsches ist ein Zusammenhang sichtbar. Mit sinkender Zufriedenheit mit dem Singledasein und dem Vorhandensein eines Partnerwunsches steigt die Häufigkeit der Nutzung von Partnerbörsen. Bezüglich der Partnermarktchancen findet sich kein Zusammenhang zur endogenen Variable und auch kein sichtbarer Trend. Gegensätzlich verhält es sich bei der Persönlichkeit, dem allgemeinen Befinden und der Zufriedenheit mit dem Sexualleben. Auch wenn diese Variablen keinen statistisch signifikanten Zusammenhang aufzeigen, spiegeln sie die aus der Theorie angenommenen Richtungen wieder. Vor allem introvertierte Persönlichkeiten (33,33%), depressive Singles (40%) und diejenigen, welche unzufrieden mit ihrem Sexualleben sind (33,33%), nutzen Datingbörsen für die Partnersuche. Erwartungsgemäß nutzen Personen mit wenigen Freunden (maximal 2 (37,14%)) ebenfalls am häufigsten Partnerbörsen. Auch in dieser Analyse wurde das Problem einer möglichen Multikollinearität zwischen den exogenen Variablen betrachtet. Die Tabellen A.8 und A.9 liefern diesbezüglich Ergebnisse. Einige Variablen verweisen auf einen schwachen Zusammenhang und nur wenige auf einen mittleren. Lediglich bei drei Variablenkonstellationen herrscht ein starker Zusammenhang, dessen Folge eine Multikollinearität ist.

Die unterschiedlichen Ergebnisse der zwei Stichproben sind darauf zurückzuführen, dass sich die untersuchten Gruppen in ihren Absichten bzw. in ihrer Motivation unterscheiden. Bei der ersten (alle Singles) sind keine klaren Absichten erkennbar, da keine Unterscheidung zwischen der Nutzung des Internets für einfache Flirts oder für eine ernsthafte Partnersuche gemacht werden kann. Demnach setzt sich diese Stichprobe aus mehreren Gruppen zusammen: 1) Singles, die das Internet lediglich zum Flirten nutzen, 2) Singles, die das Internet für die Partnersuche nutzen, 3) Singles, die das Internet für beides nutzen und 4) Singles, die das Internet anderweitig oder gar nicht nutzen. Bei der in diesem Exkurs untersuchten Stichprobe (Singles, welche das Internet für die Partnersuche nutzen) wird speziell die Nutzung von kostenpflichtigen Partnerbörsen erfragt. Dies suggeriert eine viel größere Seriosität. Diese Singles, die Partnerbörsen nutzen, zielen demnach auf langfristige Beziehungen ab.

Anhand dessen setzt sich diese Stichprobe aus 1) Singles, die in Partnerbörsen registriert sind und 2) Singles¹⁸, die allgemein das Internet zum Flirten und für die Partnersuche nutzen, ohne Mitgliedschaft in einer Partnerbörse, zusammen. Dies ist eine mögliche Erklärung dafür, dass sich die Stärke der Korrelationen zwischen den Variablen bzw. der Einfluss der Determinanten auf die (verschiedenen) Endogenen in beiden Stichproben unterscheidet.

Im nächsten Schritt wurde ein logistisches Regressionsmodell geschätzt. Auch hier können die Ergebnisse dem Anhang (siehe Tabelle A.10) entnommen werden. Zusammengefasst haben die Kohorte, das Geschlecht, das Bildungsniveau, die Zufriedenheit mit dem Singledasein, die Persönlichkeit und die Einschätzung der eigenen Partnermarktchancen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Partnerbörsen. Frauen haben eine 2,5-fach höhere Chance Partnerbörsen zu nutzen als Männer. Es ist zu erkennen, dass vor allem die älteste der betrachteten Kohorten dieses Angebot nutzt. Zudem haben Personen, die ihre Partnermarktchancen durchschnittlich einschätzen, eine doppelt so hohe Chance Datingbörsen zu nutzen als Singles, die sich schlechtere Chancen einräumen. Bei der Betrachtung der Regressionen getrennt nach Geschlecht sind Unterschiede erkennbar. Lediglich bei der Zufriedenheit mit dem Singlestatus und dem Vorhandensein eines Partnerwunsches können für beide Geschlechter die gleichen Aussagen getroffen werden. Es kann konstatiert werden, je unzufriedener Singles mit ihrem Beziehungsstatus sind, desto höher wird die Chance der Registrierung in Partnerbörsen. Während das Bildungsniveau und die Zufriedenheit des Sexuallebens statistisch signifikante Determinanten bei weiblichen Singles darstellen, hat letzteres im Gesamtmodell (alle Singles) keinerlei Einfluss. Sobald männliche Singles in die Analyse miteingehen geht dieser verloren. Die Variablen Nettoeinkommen, wöchentliche Arbeitszeit, Partnerwunsch, Partnermarktchancen, allgemeine Befindlichkeit sowie Einschätzung der Freundesanzahl zeigen weder bei männlichen noch weiblichen Singles einen signifikanten Zusammenhang mit der Endogenen.

Folgend wurde ein Stufenmodell für beide Geschlechter zusammen geschätzt. Dies soll Auskunft darüber geben, ob sich das Modell durch Zugabe der verschiedenen Blöcke statistisch signifikant verbessert. Mittels Zugabe des ersten und dritten Blockes ist eine statistisch signifikante Verbesserung erkennbar. Demnach tragen Block 2, 4 und 5 zu keiner Modellverbesserung bei.

Tabelle 3: Darstellung der Modellverbesserung des Stufenmodells (Exkurs)

Block	Variablen	LL	LR	Pr > LR
1	Kohorte, Geschlecht, Bildungsniveau	-205.437	47.090	0.000
2	Arbeitszeiten, Elternschaft	-203.185	4.500	0.342
3	Singledasein, Partnerwunsch, Partnermarktchancen	-194.557	17.260	0.008
4	Persönlichkeit, allgemeine Befindlichkeit	-192.764	3.590	0.611
5	Zufriedenheit Sexualleben, Anzahl von Freunden	-188.874	7.780	0.255

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Es ist zu erkennen, ob Determinanten mit Hinzufügung weiterer Kovariaten statistische Signifikanz erlangen oder ob diese verloren geht. Dementsprechende Ergebnisse sind in beiden Tabellen (Tab.3 & A.10) abgebildet. Bei der Betrachtung der soziodemographischen Determinanten sind keine starken

¹⁸ Diese Singles nutzen keine kostenpflichtigen Partnerbörsen, sondern dafür Chatrooms, soziale Netzwerke wie Facebook oder Sonstiges wie kostenlose Singlebörsen.

Schwankungen oder Veränderungen zu verzeichnen. Die jeweiligen Ausprägungen bleiben von Modell zu Modell signifikant. Die Variablen betreffend verfügbare Zeit verbleiben vom zweiten bis fünften Modell ohne Einfluss auf die Partnerbörsen.

Tabelle 4: Exkurs: Stufenmodell

Variablen	Ausprägungen	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
Kohorte	71-73er	3.156**	4.104**	3.986**	4.238**	3.995**
	81-83er	2.087*	2.265*	2.287*	2.189*	2.115°
	91-93er (Ref.)	1	1	1	1	1
Geschlecht	Mann (Ref.)	1	1	1	1	1
	Frau	2.162**	2.361**	2.596***	2.578***	2.588***
Bildungs- niveau	derzeit Student	1.140	1.333	1.334	1.274	1.444
	niedriges (Ref.)	1	1	1	1	1
	mittleres	1.258	1.115	1.033	1.009	1.050
	hohes	4.034**	3.304*	2.898*	3.026*	3.271*
Arbeits- zeiten	bis 20h (Ref.)		1	1	1	1
	21 bis 40h		1.409	1.185	1.228	1.250
	über 40h		1.058	0.791	0.769	0.790
	fehlende Angaben		0.849	0.730	0.769	0.817
Eltern- schaft	nein (Ref.)		1	1	1	1
	ja		0.656	0.616	0.581	0.615
Single- dasein	unzufrieden			2.363*	2.516*	2.304*
	unentschlossen			1.164	1.246	1.198
	zufrieden (Ref.)			1	1	1
Partner- wunsch	unentschlossen (Ref.)			1	1	1
	ja			1.702°	1.555	1.619
Partner- markt- chancen	schlecht (Ref.)			1	1	1
	mittelmäßig			1.930°	1.850°	1.984°
	gut			1.290	1.169	1.206
	fehlende Angaben			1.118	1.163	1.218
Persön- lichkeit	introvertiert				1.042	0.993
	normal				0.463°	0.479°
	extrovertiert (Ref.)				1	1
Befind- lichkeit	depressiv				1.016	1.001
	normal				0.987	0.968
	(sehr) gut (Ref.)				1	1
	fehlende Angaben				0.986	1.163
Sexual- leben	unzufrieden					1.241
	normal					1.471
	zufrieden (Ref.)					1
	fehlende Angaben					0.674
Anzahl Freunde	bis max. 2 (Ref.)					1
	3 - 10					0.651
	über 10					0.534
Regressionskonstante		0.116***	0.114**	0.051***	0.061**	0.082*
N		381	381	381	381	381
Likelihood-Ratio (Chi²-) Test		47.090***	51.590***	68.840***	72.430***	80.210***
Mc Faddens Pseudo-R²		0.103	0.113	0.150	0.158	0.175
adjustiertes R²		0.072	0.065	0.076	0.062	0.049

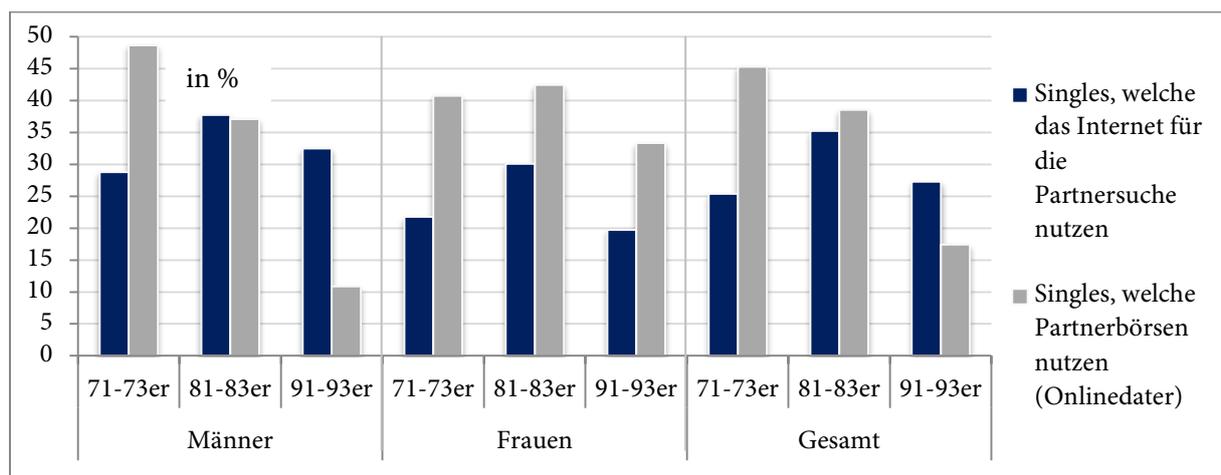
Anmerkungen: Signifikanzniveau: p < 0,001 = höchst signifikant (***); p < 0,01 = hoch signifikant (**); p < 0,05 = signifikant (*); p < 0,1 = borderline- signifikant (°), Referenzkategorie (Ref.) jeweils in Klammern angegeben
(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Bei den Determinanten Zufriedenheit mit dem Singledasein und Selbsteinschätzung der Partnermarktchancen sind ebenfalls keine nennenswerten Veränderungen aufgetreten. Lediglich die Determinante Partnerwunsch verliert ihren statistisch borderline-signifikanten Einfluss bei der Hinzuführung der weiteren verhaltensbezogenen Variablen, die schlussendlich, mit einer Ausnahme (Persönlichkeit), ebenfalls keinen Einfluss auf die Nutzung von Partnerbörsen zeigten. Die Werte des adjustierten R^2 bestätigen, dass das dritte Modell (gefolgt vom ersten Modell) die höchste Erklärungskraft besitzt (siehe auch Tabelle 3).

Diskussion der Ergebnisse & Fazit

Abschließend sollen die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit noch einmal kurz dargestellt werden. Es wurde der Einfluss von Charaktereigenschaften und subjektiven Einschätzungen auf die Nutzung des Internets für die Partnersuche mit Hilfe des Pairfam-Datensatzes von 2013/14 untersucht. Zudem wurde in einem Exkurs der Einfluss dieser auf die Nutzung von (kostenpflichtigen) Partnerbörsen analysiert. Neben den verhaltenspsychologischen Variablen wurden auch die soziodemographischen und -ökonomischen Variablen betrachtet. Tabelle 5 macht einen Vergleich beider Analysen möglich¹⁹. Anhand dieser Ergebnisse können die anfangs aufgestellten Hypothesen verifiziert bzw. falsifiziert werden. Es wird sichtbar, dass im ersten Modell deutlich mehr Signifikanzen vorhanden sind. Bei der Betrachtung der Nutzung der reinen Partnerbörsen ist zu erkennen, dass vor allem die soziodemographischen und -ökonomischen Variablen wie Kohorte, Geschlecht und Bildung einen statistisch signifikanten Einfluss ausüben. Die Kohorte, die mit dem Alter gleichgesetzt wird, hat einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Nutzung des Internets für die Partnersuche sowie auf die Inanspruchnahme von Partnerbörsen.

Abbildung 1: Internetnutzende Singles und Onlinedater nach Kohorte und Geschlecht



(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

¹⁹ Zusätzlich dienen mehrere Abbildungen dem Verständnis.

Tabelle 5: Vergleich beider logistischen Modelle

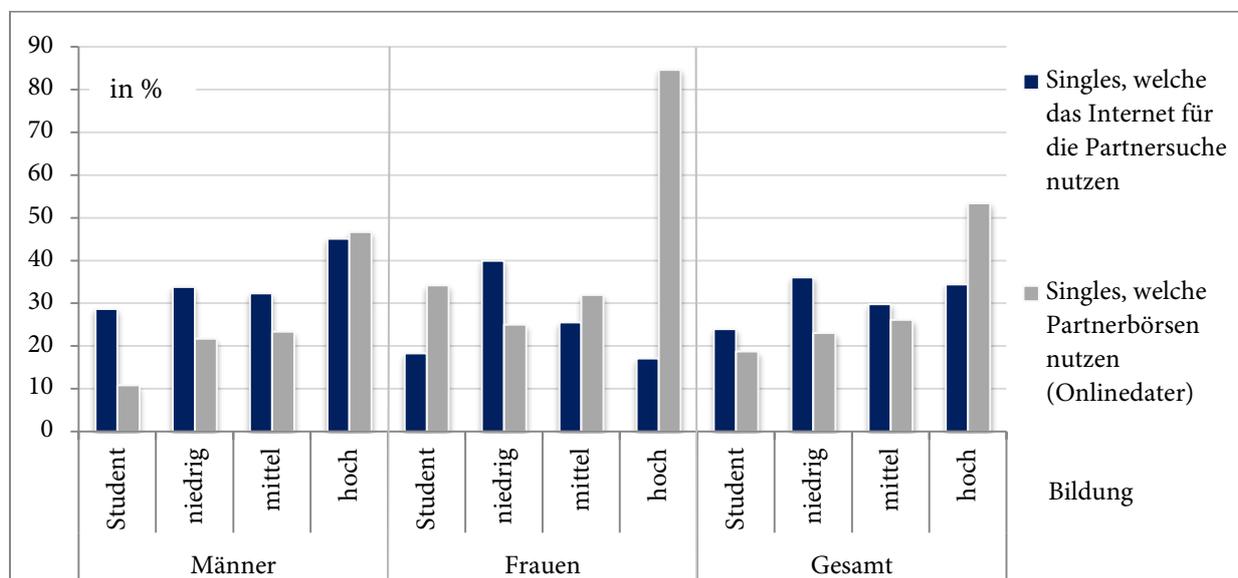
Variablen	Ausprägungen	Internet (Modell 1)			Partnerbörse (Modell 2)		
		Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt
Kohorte	71-73er	1	1	1	10.790***	0.241	4.308**
	81-83er	1.638°	1.340	1.672*	5.334**	0.135°	2.317*
	91-93er	1.880*	0.725	1.540°	1	1	1
Geschlecht	Mann			1.774***			1
	Frau			1			2.503**
Bildungs- niveau	derzeit Student	0.775	0.367*	0.609°	0.843	5.380	1.450
	niedriges (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	mittleres	0.998	0.478°	0.800	0.966	3.297	1.002
	hohes	1.636	0.290*	0.960	2.210	240.284**	3.777*
Ein- kommen	niedriges (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	mittleres	0.935	0.618	0.800	0.460	3.317	0.966
	(sehr) hohes	1.042	0.338	0.765	0.405	0.069	0.491
	fehlende Angaben	0.948	0.208°	0.660	0.223	7.610	0.555
Arbeits- zeiten	bis 20h (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	21 bis 40h	1.971°	2.849*	2.163**	3.865	0.951	1.351
	über 40h	1.507	4.397**	2.044*	2.326	1.596	0.957
	fehlende Angaben	1.457	11.394*	2.437*	10.838	0.035°	1.455
Eltern- schaft	nein (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	ja	1.784°	1.834	2.085***	0.379°	6.331°	0.634
Single- dasein	unzufrieden	1.553°	1.609	1.551*	2.736°	3.546	2.187°
	unentschlossen	0.940	1.316	1.083	1.031	1.310	1.182
	zufrieden (Ref.)	1	1	1	1	1	1
Partner- wunsch	unentschlossen (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	ja	1.697**	1.677*	1.654***	1.446	2.918	1.579
Partner- markt- chancen	schlecht (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	mittelmäßig	1.418	1.485	1.374°	2.028	2.402	2.018°
	gut	1.501°	1.564	1.513*	1.234	1.355	1.212
	fehlende Angaben	1.084	0.561	0.906	1.000	5.689	1.170
Persönlich- keit	introvertiert	1	1	1	0.920	1.325	0.997
	„normal“	1.766°	0.968	1.484	0.238*	1.740	0.430°
	extrovertiert	1.996*	2.021*	1.903**	1	1	1
allgemeines Befinden	depressiv	1.048	0.789	0.949	0.246	3.372	1.059
	„normal“	1.055	1.814*	1.297°	0.859	0.867	0.972
	(sehr) gut (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	fehlende Angaben	1.005	1.111	1.151	1.644	1.000	1.130
Zufrieden- heit Sex- leben	unzufrieden	1	1	1	0.664	4.100*	1.242
	mittelmäßig	1.334	1.549	1.352°	1.191	0.845	1.450
	zufrieden	1.719*	2.857***	2.003***	1	1	1
	fehlende Angaben	0.866	0.901	0.877	0.769	0.451	0.680
Anzahl Freunde	max. 2 (Ref.)	1	1	1	1	1	1
	3 - 10	1.660°	1.251	1.360	0.441	0.551	0.662
	über 10	1.606	0.972	1.261	0.265°	0.825	0.550
Regressionskonstante		0.028***	0.045***	0.025***	0.082	0.029*	0.071**
N		793	531	1324	264	116	381
Likelihood-Ratio (Chi²-) Test		66.490***	68.160***	121.380***	68.980***	51.290**	78.450***
Mc Faddens Pseudo-R²		0.066	0.121	0.076	0.232	0.3333	0.171
adjustiertes R²		0.008	0.018	0.038	0.037	-0.031	0.040

Anmerkungen: Signifikanzniveau: p < 0,001 = höchst signifikant (***); p < 0,01 = hoch signifikant (**); p < 0,05 = signifikant (*); p < 0,1 = borderline- signifikant (°), Referenzkategorie (Ref.) wechselt bei Kohorte, Geschlecht, Persönlichkeit und Sexualleben (Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Die aufgestellten Hypothesen in Bezug auf das Alter können verifiziert werden. Jüngere Singles nutzen allgemein das Internet wie Chatrooms und soziale Netzwerke für die Partnersuche und vor allem ältere Singles speziell Partnerbörsen. Die Hypothese „Vor allem männliche Singles nutzen das Internet zum Flirten und zur Suche einer geeigneten Partnerin“ kann anhand der Ergebnisse ebenfalls verifiziert werden. Männer haben eine 77,4% höhere Chance das Internet für die Suche nach einer Lebensgefährtin zu nutzen als Frauen. Dieses Ergebnis wurde auch für die Teilnahme an Partnerbörsen erwartet. Diesbezüglich muss die Annahme jedoch verworfen werden. Alleinstehende Frauen haben eine 2,5-fach so hohe Chance bei Partnerportalen angemeldet zu sein als Männer. Mögliche Erklärungen dafür liefern die Ergebnisse von Bühler-Ilivea und die Aussagen Blossfelds.

Das Bildungsniveau von Alleinstehenden hat wie vermutet einen Einfluss auf die Nutzung von Partnerbörsen. Die anfangs formulierte Hypothese „Personen mit einem hohen Bildungsniveau werden am ehesten Partnerportale in Anspruch nehmen“ kann anhand der Ergebnisse verifiziert werden (siehe Abbildung 2 und Tabelle 5). Hochgebildete Alleinstehende haben eine beinahe vierfach so hohe Chance diese Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen im Vergleich zu Singles mit geringerem Bildungsniveau. Jedoch kann die differenziertere Annahme „Vor allem höher gebildete Frauen sowie niedrig gebildete Männer werden intensiver auf Datingbörsen nach einem/r Partner/in suchen im Vergleich zu ihren Pendants“ verworfen werden. Die Aussage kann für weibliche Singles bestätigt werden, jedoch nicht für die männlichen. Der Trend zeigt, dass höher gebildete Männer eine ebenfalls erhöhte Chance der Inanspruchnahme von Partnerbörsen im Vergleich zu Singles mit geringerem Bildungsniveau haben.

Abbildung 2: Internetnutzende Singles und Onlinedater nach Bildungsniveau und Geschlecht



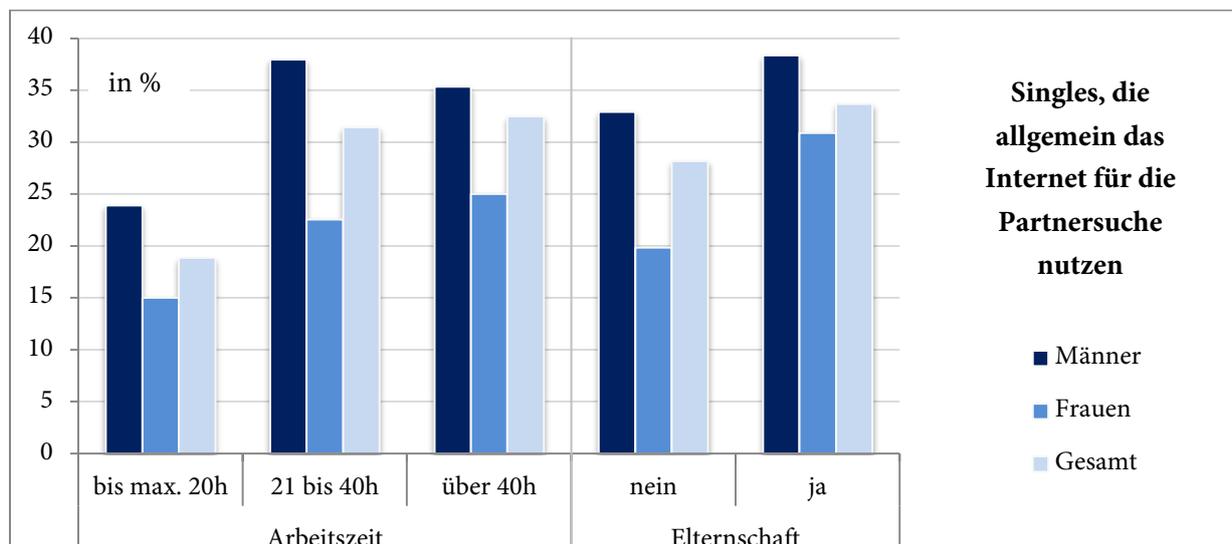
(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Eine mögliche Begründung dafür sind fehlende Zeitressourcen. Ausgehend davon, dass höher Gebildete ein höheres Einkommen erzielen und wahrscheinlich ganztags mit einer möglichen Vielzahl an Überstunden arbeiten, werden diese über wenig Freizeit verfügen. Das erschwert eine Partnersuche. Dementsprechend werden sie diese Einschränkung mit Hilfe von Datingportalen umgehen, wenn nicht sogar lösen.

Ein Einkommenseffekt ist für die Nutzung des Internets im Allgemeinen für die Partnersuche nicht vorhanden. Dies entspricht der anfangs aufgestellten Hypothese. Jedoch kann die Annahme „Mit steigendem Einkommen steigt die Teilnahmewahrscheinlichkeit in Online-Partnerbörsen“ falsifiziert werden. In den Gesamtmodellen sind weder statistisch signifikante Effekte des Einkommens noch Trends sichtbar. Laut Koeffizienten gleichen sich Singles mit niedrigem und mittleren Einkommen bezüglich ihrer Nutzung von Partnerbörsen. Zudem ist die Chance der Registrierung von Singles mit hohem Einkommen beachtlich geringer als bei ihren Pendanten mit geringem Einkommen. Dies spricht gegen die zuvor aufgestellten Vermutungen. Die Tatsache, dass Probanden unter dem Begriff „Partnerbörse“ nicht nur kostenpflichtige Partnervermittlungen sondern auch kostenlose Singlebörsen verstanden haben, könnte das Ergebnis erklären. Somit wären unter den 110 Nutzern von Partnerbörsen fälschlicherweise auch Nutzer von kostenlosen Singlebörsen enthalten. Das Einkommen hat womöglich einen positiven Effekt auf die Nutzung von gebührenpflichtigen Partnervermittlungen, jedoch nicht zwingend auf die Nutzung von heterogenen Datingbörsen, die kostenpflichtige Partnervermittlungen als auch kostenlose Singlebörsen beinhalten. Dies ist eine mögliche Erklärung des fehlenden Einkommenseffekts.

Die Variablen zur Bestimmung verfügbarer Zeit haben auf die Nutzung von Partnerbörsen keinerlei Einfluss, während bei der Nutzung des Internets für die Partnersuche statistisch signifikante Ergebnisse verzeichnet wurden. Personen, die in Teilzeit, Vollzeit sowie in Überzeit arbeiten haben eine mehr als doppelt so hohe Chance im Internet einen Partner zu suchen als Personen, die gar nicht bis lediglich 20 Stunden arbeiten. Zudem haben alleinstehende Eltern eine ebenfalls mehr als doppelt so hohe Chance einen Lebensgefährten im Netz zu suchen als kinderlose Singles. Dementsprechend können die anfangs formulierten Hypothesen betreffend verfügbarer Zeit bestätigt werden.

Abbildung 3: Singles nach Geschlecht, Arbeitszeit und Vorhandensein von Kindern

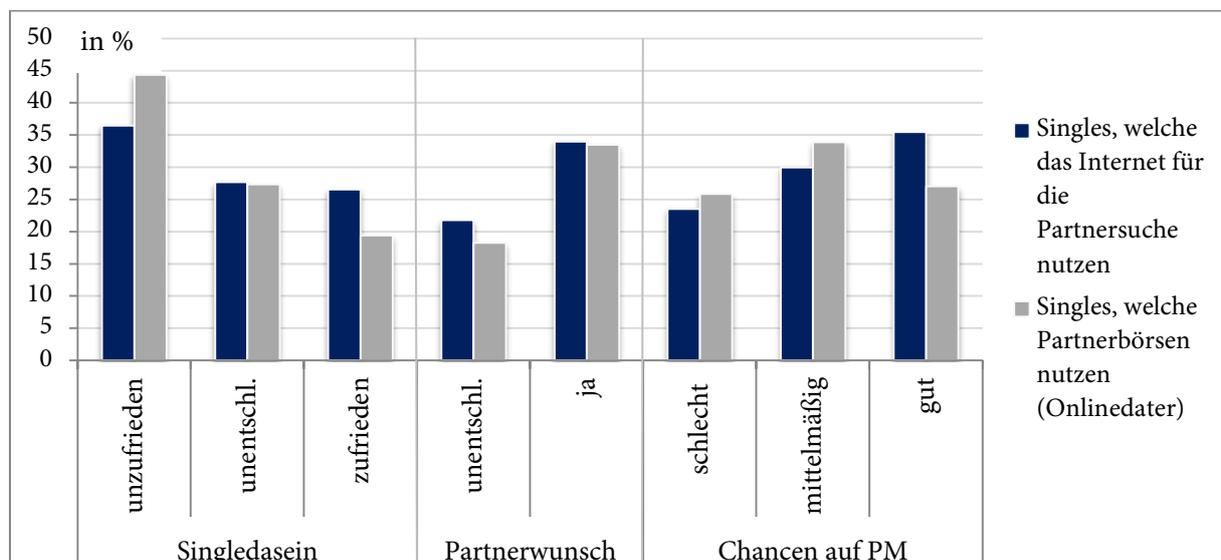


(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Wie die vorherigen Korrelationsanalysen zeigten, besitzen die Einstellungsvariablen einen geringeren Erklärgehalt in dem Exkurs. Lediglich die Zufriedenheit mit dem derzeitigen Singlestatus, die Persönlichkeit sowie die Einschätzung der individuellen Partnermarktchancen entsprechen aussagekräftigen Determinanten. Mit steigender Unzufriedenheit des Singlestatus steigt die Bereitschaft

mittels Partnerbörsen den oder die „Eine(n)“ zu suchen. Hinsichtlich der Nutzung des Internets für die Partnersuche werden ähnliche Ergebnisse in gleicher Richtung beobachtet. Dementsprechend kann die Hypothese „Personen, die unzufrieden mit ihrem derzeitigen Singlestatus sind, werden eher das Internet für die Partnersuche sowie speziell Partnerbörsen nutzen als zufriedene Singles“ verifiziert werden. Zudem haben Alleinstehende, die ihre Chancen auf dem Partnermarkt durchschnittlich einschätzen eine doppelt so hohe Chance bzw. eine sehr viel höhere Wahrscheinlichkeit Partnerbörsen zu nutzen als Singles, die ihre allgemeine Attraktivität geringer einschätzen. Attraktivität ist vorteilhaft, kann jedoch fehlende Partnermärkte nicht ausgleichen. So ziehen auch diese Singles das Internet als Partnermarkt in Betracht. Ebenso bei der allgemeinen Nutzung des Internets für die Partnersuche zeigen die Ergebnisse, dass sich mit steigender Attraktivität die Wahrscheinlichkeit der Suche im Netz erhöht. Demnach müssen die entsprechenden Hypothesen verworfen werden. In beiden Stichproben kann zudem die Aussage getroffen werden, dass Personen mit vorhandenem Partnerwunsch mit höherer Wahrscheinlichkeit das Internet als auch Partnerbörsen für die Suche nach einem Lebensgefährten nutzen als Personen, die unentschlossen sind, ob sie in nächster Zeit eine Beziehung eingehen wollen. Die Ergebnisse sind jedoch lediglich für die Nutzung des Internets statistisch signifikant.

Abbildung 4: Internetnutzende Singles und Onlinedater nach Zufriedenheit mit dem Singledasein, Vorhandensein eines Partnerwunsches und Partnermarktchancen



(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen, PM = Partnermarkt)

Alle weiteren Einstellungsvariablen haben keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Mitgliedschaft in Partnerbörsen. Zudem können keine nennenswerten Trends abgelesen werden (siehe Tabelle 5). Alle Hypothesen entsprechend dieser Variablen und der Nutzung von Partnerbörsen können nicht bestätigt werden. Während die Anzahl von Freunden auch bei der Nutzung des Internets für die Partnersuche keinerlei Einfluss oder Trend aufzeigt, besitzen die Determinanten Persönlichkeit, allgemeines Befinden und Zufriedenheit mit dem Sexualleben statistisch signifikante Koeffizienten in der ersten Stichprobe. Extrovertierte Charaktere sowie Singles, die zufrieden mit ihrem derzeitigen Sexualleben sind, haben eine beinahe doppelt so hohe Chance im Netz nach einem geeigneten Partner zu suchen als ihre Pendants.

Für einen genauen Überblick fassen die Tabellen A.11 und A.12 alle Hypothesen sowie deren Bestätigung/ Ablehnung nochmals zusammen. Die zu klärende Forschungsfrage lautete, wer im Allgemeinen das Internet sowie spezielle Partnerbörsen für die Suche nach einem geeigneten Partner nutzt. Schlussendlich nutzen vor allem *jüngere, männliche, sozialversicherungspflichtig erwerbstätige Singles mit Kindern* das Internet zum Flirten und zur Partnersuche. Sie sind vor allem *extrovertiert, unzufrieden mit ihrem Beziehungsstatus, hegen einen Partnerwunsch, schätzen ihre Chancen auf dem Partnermarkt durchschnittlich bis gut ein und sind zufrieden mit ihrem derzeitigen Sexualleben*. Aufgrund von fehlender statistischer Signifikanz können hinsichtlich der Charaktereigenschaften von Onlinedatern nur wenige Aussagen getroffen werden. Die einzigen Erkenntnisse diesbezüglich sind, dass *Singles mit unzufriedenem Beziehungsstatus und mit durchschnittlichen Partnermarktchancen* eine höhere Wahrscheinlichkeit aufzeigen in Partnerbörsen registriert zu sein als ihre Pendants. Im Hinblick auf ihre soziodemographischen und -ökonomischen Eigenschaften war zu erkennen, dass vor allem *ältere, weibliche und hoch gebildete Singles* eine höhere Chance haben virtuelle Partnerbörsen für die Suche nach dem „Einen“ zu nutzen.

Wie einleitend erwähnt neigen Menschen generell zur Homophilie. Sie suchen Partner, die sozialstrukturell ähnlich positioniert sind. Doch in der „realen“ Welt entspricht dies einem Glücksspiel, da Merkmale wie das Bildungsniveau einer Person nicht angesehen werden. Das Internet macht es möglich. Speziell Datingbörsen ermöglichen Singles diese detaillierte Suche, da in den Nutzerprofilen der registrierten Personen jegliche Informationen zu deren demographischen Merkmalen, sozialem Status bis hin zu individuellen Charaktereigenschaften und Vorlieben aufgelistet werden. Folglich kann die Frage „Lohnt sich eine Mitgliedschaft in einer Datingbörse“ mit einem „Ja“ beantwortet werden. Die Ergebnisse verschiedener Studien bestätigen den Erfolg des digitalen Partnermarkts. Bitkom (2014) kam zu dem Ergebnis, dass mehr als jeder Dritte mittels Internet erfolgreich einen festen Partner fand. Metaflake (2013) kam unterdessen zum Schluss, dass 16,4% aller Ehen Personen umfasst, die sich im Netz kennenlernten. Aussagen von Standesbeamten zufolge ist dieser Trend klar steigend (vgl. Bitkom 2014, Metaflake 2013). Laut Schmitz (2014) entspricht der virtuelle Heiratsmarkt der Normalität einer modernen Partnersuche und gilt aus einer marktanalytischen Perspektive als effizient. Aufgrund der Vielzahl von Vorteilen des Internets als Heiratsmarkt, deren stetig wachsender Anzahl an Nutzern und folglich dessen wirtschaftlichem Boom im letzten Jahrzehnt verlangt diese Thematik weiterhin an wissenschaftlicher Forschung.

Ausblick

Die vorliegende Arbeit stellt einen ersten Versuch dar, nicht nur den Einfluss soziodemographischer Variablen sondern auch Charakterzüge und subjektive Einstellungen auf die Nutzung des Internets für die Partnersuche und speziell auf Online-Datingbörsen abzubilden. Es gibt keine umfassende Theorie, sodass ein Zusammenspiel der anfangs erläuterten Theorien sowie aktuelle Forschungsstände erforderlich sind, um die Nutzung des Internets für die Partnersuche, speziell die Nutzung von Datingbörsen zu verstehen und zu analysieren.

Das Thema Partnerbörsen ist so aktuell wie nie, dennoch ist es unausgereift bzw. teilweise überhaupt nicht in repräsentativen Datensätzen für Deutschland enthalten. Der Pairfam-Datensatz war diesbezüglich ein geeigneter Datensatz. Das Thema „Partnermarkt Internet“ wurde jedoch erst vor zwei Jahren im Fragenpool aufgenommen. Um beispielsweise Aussagen über die gleichen Personen, vor allem Singles, treffen zu können, sind Panelanalysen erforderlich. Demnach ist es von Interesse,

dass die kommenden Wellen des Pairfams den Fragenblock „Module für Singles“ weiterhin beinhalten und sogar ausbauen. Dann wären Panelanalysen zu dieser Thematik möglich, die repräsentative Ergebnisse für Deutschland liefern. Es könnte in Erfahrung gebracht werden, welche Determinanten über Jahre hinweg Einfluss auf die Nutzung von Partnerbörsen haben, die Dauer des Singledaseins, ab welcher Dauer des Singledaseins Partnerbörsen relevant werden und ob mit Hilfe von Partnerbörsen die Suche nach dem/der Eine/n erfolgreich war. Des Weiteren können Unterschiede zwischen Paaren, entstanden durch die virtuelle und die reale Welt, ausgemacht werden. Welche Paare haben eine höhere Beziehungsqualität bzw. welche Bindung dauert länger an. Entsprechende Daten wären erforderlich, um tiefere Erkenntnisse zum Phänomen „Datingbörsen“ zu erlangen. Zudem müssten Personen jeden Alters betrachtet werden, um detailliertere Aussagen treffen zu können. Dieser Datensatz macht lediglich Vergleiche dreier Kohorten möglich. Zusätzliche Informationen darüber, ob die Probanden in Ballungszentren oder eher ländlich wohnen, würden möglicherweise ebenfalls spannende Erkenntnisse liefern.

Des Weiteren sollte die Frage zur Internetnutzung: „Nutzen Sie das Internet - also zum Beispiel Chatforen, soziale Netzwerke oder Online-Partnerbörsen - um zu flirten oder einen Partner zu finden?“ aufgespalten werden, da es beachtliche Unterschiede zwischen dem reinen Flirten und einer Partnersuche gibt. Letzteres erfordert ernsthafte Absichten. Dementsprechend wird es einige Unterschiede bezüglich der Charakteristika der Personen mit seriösen Absichten und Personen, die lediglich flirten wollen, geben.

Ein weiterer Punkt hinsichtlich der Pairfamdaten wäre das „Modul für Singles“ auch Personen in Paarbeziehungen beantworten zu lassen. Demnach würde in Erfahrung gebracht werden, ob vergebene Personen ebenfalls diese virtuelle Dienstleistung nutzen, weil sie möglicherweise unzufrieden mit ihrer Beziehung sind oder den jetzigen Partner als „Zwischenstation“ betrachten.

Eine weitere Analyse, die den Einfluss von Exogenen auf den Partnermarkt Internet länderübergreifend untersucht, wäre ebenfalls informativ. Diese würde jedoch eine große Datenbasis voraussetzen. Laut Faßler (2015) suchten 2011 40% der Singles in Europa aktiv auf Datingportalen nach einem geeigneten Partner. Zudem entstanden 30% aller Beziehungen in Europa online (vgl. Metaflake 2013). Es könnte in Erfahrung gebracht werden, inwieweit sich der Einfluss von Einstellungsvariablen in verschiedenen Ländern aufgrund ihrer differenten Mentalität unterscheidet. Welches Land nutzt vor allem Datingbörsen? Unterscheiden sich die Determinanten der Inanspruchnahme von Kontaktbörsen zwischen den Ländern? Gebrauchen traditionelle Länder überhaupt diese „moderne“ Erscheinung? Alles Fragen, die mittels geeigneter bzw. gegebener Daten beantwortet werden könnten.

Letztendlich sollte diese Thematik in repräsentativen Datensätzen, die das Thema Partnerschaft und Familie betreffen, einen höheren Stellenwert erlangen, da das Onlinedating weiterhin zunehmen und folglich mit den bisherigen Partnermärkten gleichziehen wird.

Literaturverzeichnis

- Becker, Gary. S. (1974): A Theory of Marriage: Part II. In: The Journal of Political Economy 82(2), S. 11–26.
- Bitkom (2014): 9 Millionen Deutsche haben Partner im Internet gesucht. Abgerufen am 12.01.2016 um 15.52 Uhr unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/9-Millionen-Deutsche-haben-Partner-im-Internet-gesucht.html>
- Blossfeld, Hans-Peter; Timm, Andreas (1997): Der Einfluß des Bildungssystems auf den Heiratsmarkt. Eine Längsschnittanalyse der Wahl von Heiratspartnern im Lebenslauf. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49. S. 440 – 476.
- Brym, Robert; Lenton, Rhonda (2001): Love Online. A Report on Digital Dating in Canada. MSN.CA. S. 13- 18.
- Bühler-Ilieva, Evelina (2003): Einen Mausklick von mir entfernt. Die Entstehung von Partnerbeziehungen online. In: Medienheft. Katholischer Mediendienst, Reformierte Medien (Hrsg.). S. 1-7.
- Geser, Hans; Bühler, Evelina (2006): Partnerwahl Online. Soziologisches Institut der Universität Zürich. S. 2-19.
- Cleff, Thomas (2011): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Detering, Michael; Fröhlich, Diana (2009): Mit Herz und Hirn. In: Junge Karriere Nr.12. Abgerufen am 12.01.2016 um 16.55 Uhr unter: https://www.wisonet.de:443/document/JUKA__110920213
- Diaz-Bone, Rainer (2006): Statistik für Soziologen. Konstanz, UVK-Verlagsgesellschaft.
- Diefenbach, Heike (2009): Die Theorie der Rationalen Wahl oder „Rational Choice“-Theorie (RCT). In: Soziologische Paradigmen nach Talcott Parsons. Eine Einführung. Brock et al. (Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. S. 239- 290.
- Eckhard, Jan; Stauder, Johannes; Wiese, Daniel (2015): Die Entwicklung des Partnermarkts im Längsschnitt – Alters- und Kohortenunterschiede. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 81- 88.
- ElitePartner-Studie (2015): Leben, Liebe, Sex – was Deutschland bewegt. Die größte Partnerschaftsstudie Deutschlands. In Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Fittkau & Maaß.

- Faßler, Manfred (2015): Mediale Erregungen des Körpers: Online Dating – Offline Mating? In: Medialisierung und Sexualisierung, Digitale Kultur und Kommunikation 4. Aigner, J. C. et al. (Hrsg.). Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 129- 156.
- Fiore, Andrew T. (2004): Romantic Regressions. An Analysis of Behavior in Online Dating Systems. Master Thesis, Cornell University.
- Geser, Hans (2006): Partnerwahl Online. In: Sociology in Switzerland. Towards Cybersociety and Vireal Social Relations. Zürich, Online-Journal.
- Hakim, Catherine (2011): Erotic Capital: the Power of Attraction in the Boardroom and the Bedroom. New York, S. 304ff.
- Hartlieb, Nikolaus; Zaiser, Alexander (o.J.): Online-Intimität. You can be however you want to be. S. 1- 7.
- Henry-Waring, Millsom; Barraket, Jo (2008): Dating & intimacy in the 21st century: The use of online dating sites in Australia. International Journal of Emerging Technologies and Society 6. S. 14-33.
- Hirschle, Jochen (2007): Eine unmögliche Liebe. Zur Entstehung intimer Beziehungen. Konstanz: UVK.
- Hirschle, Jochen (2009): Institutionelle und informelle Partnermärkte. Zur Verdrängung des Kennenlernens bei den höher Gebildeten. In: Soziale Welt 60. S. 7-26.
- Mattauch, Christine (2011): Boten der Liebe. In: Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing 8/2011, S. 19- 23.
- Metaflake (2012): Der Onlinedating-Markt 2011-2012. In: Singlebörsen-Vergleich. S. 1- 8.
- Metaflake (2013): Vom Online-Dating zum Traualtar. Wie viele der Hochzeitspaare 2013 haben sich im Internet kennen gelernt? Ergebnisse einer Telefonbefragung von 827 deutschen Standesämtern. Abgerufen am 14.03.16 um 16.33 unter: <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/studie-2013-vom-onlinedating-zum-traualtar.pdf>
- Rauch, Christian (2013): Bis dass der Code euch vereint. GDI Impuls. Wissensmagazin für Wirtschaft, Gesellschaft, Handel. Nummer 1. S. 52- 57.
- Schmitz, Andreas (2014): Onlinedating als Partnermarkt. Theoretische Charakteristika und methodologisches Potenzial. In: Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens. Der Partnermarktsurvey. Häring, A. et al. (Hrsg.) S.111- 136.
- Schulz, Florian (2011): Partnerwahl im Internet: Wer kontaktiert wen im Onlinedating? In: Kultur und mediale Kommunikation in sozialen Netzwerken. Fuhse, J., Stegbauer, C. (Hrsg.). VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 75- 92.
- Schulz, Florian; Zillmann, Doreen (2009): Das Internet als Heiratsmarkt. Ausgewählte Aspekte aus Sicht der empirischen Partnerwahlforschung. Ifb-Materialien 4/2009. S. 3- 23.

- Skopek, Jan (2012): Nutzung von Online-Kontaktbörsen in Deutschland. In: Partnerwahl im Internet. VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 91- 115.
- Spitzer-Prochazka, Sabine (2010): Liebe auf den ersten Klick ... Das Internet als Begegnungsbühne für die PartnerInnen-Suche. In: Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wien. S. 297- 308
- Statista (2105): Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung in ausgewählten Ländern im Jahr 2014 Abgerufen am 16.02.2016 um 15.28 Uhr unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209185/umfrage/internetpenetrationsrate-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit/>
- Statista (2105a): Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2015. Abgerufen am 16.02.2016 um 16.04 Uhr unter:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/>
- Statista-Dossier (2015): Onlinedating - Statista-Dossier. Statista GmbH, Hamburg, S. 6- 26.
- Statistisches Bundesamt (2015): Bevölkerung, Familien, Lebensformen. In: Statistisches Jahrbuch 2015. Abgerufen am 24.02.2016 um 16.43 Uhr unter:
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/Bevoelkerung.pdf?__blob=publicationFile
- Statistisches Bundesamt (2015a): Bildung und Kultur. Schnellmeldungsergebnisse der Hochschulstatistik zu Studierenden und Studienanfänger/-innen –vorläufige Ergebnisse-. Wintersemester 2015/2016. Wiesbaden. S. 3-13.
- Statistisches Bundesamt (2016): Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik – Deutschland. Abgerufen am 29.02.2016 um 14.05 Uhr unter:
https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsguetern/Tabellen/Infotechnik_D.html
- Voirol, Olivier; Dröge, Kai (2011): Online Dating: The Tensions Between Romantic Love and Economic Rationalization. In: Zeitschrift für Familienforschung 23, 3. S. 337- 357.
- Zensus2011 (2014): Bevölkerung nach Alter (5 Altersklassen) und Familienstand (ausführlich). Abgerufen am 16.02.2016 um 17.07 Uhr unter:
https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEG_1_5_2,m,table
- Zensus2011 (2014a): Bevölkerung nach Geschlecht und Familienstand (ausführlich). Abgerufen am 16.02.2016 um 17.07 Uhr unter:
https://ergebnisse.zensus2011.de/#StaticContent:00,BEG_1_1_3,m,table

Anhang

Tabelle A.1: Deskriptive Statistik getrennt nach Geschlecht

alle Singles als Grundgesamtheit		Männer		Frauen		Gesamt	
		absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)
Online - Partnersuche	ja	265	33,42	119	22,41	384	29,00
	nein	528	66,58	412	77,59	940	71,00
Kohorte	71-73er	132	16,65	124	23,35	256	19,34
	81-83er	236	29,76	113	21,28	349	26,36
	91-93er	425	53,59	294	55,37	719	54,31
Geschlecht		793	59,89	531	40,11	1324	100,00
Bildungsniveau	derzeit Student	258	32,53	213	40,11	471	35,57
	niedriges	68	8,58	40	7,53	108	8,16
	mittleres	334	42,12	196	36,91	530	40,03
	hohes	133	16,77	82	15,44	215	16,24
Nettoeinkommen	niedriges	168	21,19	148	27,87	316	23,87
	mittleres	240	30,26	140	26,37	380	28,70
	(sehr) hohes	63	7,94	28	5,27	91	6,87
	fehl. Angaben	322	40,61	215	40,49	537	40,56
Arbeitszeiten	bis 20h	46	5,80	60	11,30	106	8,01
	21 bis 40h	266	33,54	195	36,72	461	34,82
	über 40h	198	24,97	76	14,31	274	20,69
	fehl. Angaben	283	35,69	200	37,66	483	36,48
Elternschaft	nein	720	90,79	408	76,84	1128	85,20
	ja	73	9,21	123	23,16	196	14,80
Zufriedenheit Singledasein	unzufrieden	170	21,44	96	18,08	266	20,09
	unentschlossen	313	39,47	240	45,20	553	41,77
	zufrieden	310	39,09	195	36,72	505	38,14
Partnerwunsch	unentschlossen	310	39,09	228	42,94	538	40,63
	ja	483	60,91	303	57,06	786	59,37
Partnermarktchancen	schlecht	220	27,74	167	31,45	387	29,23
	mittelmäßig	261	32,91	163	30,70	424	32,02
	gut	234	29,51	155	29,19	389	29,38
	fehl. Angaben	78	9,84	46	8,66	124	9,37
Persönlichkeit	introvertiert	99	12,48	98	18,46	197	14,88
	„normal“	129	16,27	91	17,14	220	16,62
	extrovertiert	565	71,25	342	64,41	907	68,50
allgemeine Befindlichkeit	depressiv	30	3,78	35	6,59	65	4,91
	„normal“	189	23,83	148	27,87	337	25,45
	(sehr) gut	560	70,62	342	64,41	902	68,13
	fehl. Angaben	14	1,77	6	1,13	20	1,51
Zufriedenheit Sexleben	unzufrieden	344	43,38	194	36,53	538	40,63
	mittelmäßig	230	29,00	146	27,50	376	28,40
	zufrieden	147	18,54	118	22,22	265	20,02
	fehl. Angaben	72	9,08	73	13,75	145	10,95
Anzahl von Freunden	bis max. 2	78	9,84	66	12,43	144	10,88
	3 - 10	435	54,85	320	60,26	755	57,02
	über 10	280	35,31	145	27,31	425	32,10
Gesamt		793	100	531	100	1324	100

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.2: Korrelationsanalyse der Endogenen mit allen weiteren Exogenen

Endogene/ Exogenen	Nutzung des Internets zur Partnersuche & zum Flirten (Endogene)		
	Chi ² - Wert	Cramer 's V	Ergebnis
Kohorten	9.2837**	0.0837	Zusammenhang
Geschlecht	18.7121***	-0.1189	Zusammenhang
Bildungsniveau	11.6253**	0.0937	Zusammenhang
Nettoeinkommen	4.0728	0.0555	kein Zusammenhang
Arbeitszeit	9.2649*	0.0837	Zusammenhang
Elternschaft	2.4371	0.0429	kein Zusammenhang
Single-dasein	9.1686**	0.0832	Zusammenhang
Partnerwunsch	23.1705***	0.1323	Zusammenhang
Partnermarktchancen	16.2462***	0.1108	Zusammenhang
Persönlichkeit	19.0539***	0.1200	Zusammenhang
Befindlichkeit	2.9504	0.0472	kein Zusammenhang
Sexualleben	14.6479**	0.1052	Zusammenhang
Anzahl Freunde	1.7402	0.0363	kein Zusammenhang

Anmerkungen: Signifikanzniveau: $p < 0,001$ = höchst signifikant (***); $p < 0,01$ = hoch signifikant (**); $p < 0,05$ = signifikant (*); $p < 0,1$ = borderline- signifikant (°)

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.3: Korrelation zwischen den Exogenen – Multikollinearität I

	Kohorten	Geschlecht	Bildungsniveau	Nettoeinkommen	Arbeitszeit	Elternschaft
Kohorten						
Geschlecht	V: 0.1108					
Bildungsniveau	Rho: -0.6277	V: 0.0780				
Nettoeinkommen	Rho: 0.0244	V: 0.0909	Rho: -0.0630			
Arbeitszeit	Rho: 0.1843	V: 0.1523	Rho: -0.2046	Rho: 0.8108		
Elternschaft	V: 0.5516	V: 0.1926	V: 0.3067	V: 0.0545	V: 0.0938	
Singledasein	Rho: 0.1121	V: 0.0599	Rho: -0.0930	Rho: 0.0258	Rho: 0.0067	V: 0.0361
Partnerwunsch	Rho: -0.0720	V: -0.0384	Rho: 0.0900	Rho: -0.0310	Rho: -0.0255	V: 0.0158
Partnermarktchancen	Rho: 0.1156	V: 0.0431	Rho: -0.0634	Rho: 0.0049	Rho: 0.0061	V: 0.0388
Persönlichkeit	Rho: 0.0950	V: 0.0866	Rho: -0.0072	Rho: -0.0442	Rho: -0.0226	V: 0.1244
Befindlichkeit	Rho: -0.0811	V: 0.0860	Rho: 0.0221	Rho: 0.0483	Rho: 0.0636	V: 0.0901
Sexualleben	Rho: 0.0943	V: 0.0968	Rho: -0.0874	Rho: 0.0631	Rho: 0.0259	V: 0.0584
Anzahl Freunde	Rho: 0.2413	V: 0.0867	Rho: -0.1223	Rho: 0.0018	Rho: 0.0249	V: 0.1682

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.4: Korrelation zwischen den Exogenen – Multikollinearität II

	Singledasein	Partnerwunsch	Partnerchancen	Persönlichkeit	Befindlichkeit	Sexualleben
Partnerwunsch	Rho: -0.4258					
Partnermarktchancen	Rho: 0.1236	Rho: -0.0368				
Persönlichkeit	Rho: 0.0076	Rho: 0.1054	Rho: 0.1964			
Befindlichkeit	Rho: -0.2424	Rho: 0.1111	Rho: -0.1037	Rho: -0.1270		
Sexualleben	Rho: 0.3066	Rho: -0.1477	Rho: 0.1507	Rho: -0.0121	Rho: -0.1319	
Anzahl Freunde	Rho: 0.0437	Rho: 0.0070	Rho: 0.0707	Rho: 0.1105	Rho: -0.1287	Rho: 0.0383

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.5: logistische Regressionsmodelle

Variablen	Ausprägungen	Odds Ratio mit Angabe des Signifikanzniveaus		
		Männer	Frauen	Gesamt
Kohorte	71-73er (Ref.)	1	1	1
	81-83er	1.638°	1.340	1.672*
	91-93er	1.880*	0.725	1.540°
Geschlecht	Mann			1.774***
	Frau (Ref.)			1
Bildungsniveau	derzeit Student	0.775	0.367*	0.609°
	niedriges (Ref.)	1	1	1
	mittleres	0.998	0.478°	0.800
	hohes	1.636	0.290*	0.960
Nettoeinkommen	niedriges (Ref.)	1	1	1
	mittleres	0.935	0.618	0.800
	(sehr) hohes	1.042	0.338	0.765
	fehlende Angaben	0.948	0.208°	0.660
Arbeitszeiten	bis 20h (Ref.)	1	1	1
	21 bis 40h	1.971°	2.849*	2.163**
	über 40h	1.507	4.397**	2.044*
	fehlende Angaben	1.457	11.394*	2.437*
Elternschaft	nein (Ref.)	1	1	1
	ja	1.784°	1.834	2.085***
Zufriedenheit Singledasein	unzufrieden	1.553°	1.609	1.551*
	unentschlossen zufrieden (Ref.)	0.940 1	1.316 1	1.083 1
Partnerwunsch	unentschlossen (Ref.)	1	1	1
	ja	1.697**	1.677*	1.654***
Partnermarkt- chancen	schlecht (Ref.)	1	1	1
	mittelmäßig	1.418	1.485	1.374°
	gut	1.501°	1.564	1.513*
	fehlende Angaben	1.084	0.561	0.906
Persönlichkeit	introvertiert (Ref.)	1	1	1
	„normal“	1.766°	0.968	1.484
	extrovertiert	1.996*	2.021*	1.903**
allgemeine Befindlichkeit	depressiv	1.048	0.789	0.949
	„normal“	1.055	1.814*	1.297°
	(sehr) gut (Ref.)	1	1	1
	fehlende Angaben	1.005	1.111	1.151
Zufriedenheit Sexleben	unzufrieden (Ref.)	1	1	1
	mittelmäßig	1.334	1.549	1.352°
	zufrieden	1.719*	2.857***	2.003***
	fehlende Angaben	0.866	0.901	0.877
Anzahl von Freunden	bis max. 2 (Ref.)	1	1	1
	3 - 10	1.660°	1.251	1.360
	über 10	1.606	0.972	1.261
Regressionskonstante		0.028***	0.045***	0.025***
N		793	531	1324
Likelihood-Ratio (Chi²-) Test		66.490***	68.160***	121.380***
Mc Faddens Pseudo-R²		0.066	0.121	0.076
adjustiertes R²		0.008	0.018	0.038

Anmerkungen: Signifikanzniveau: p < 0,001 = höchst signifikant (***); p < 0,01 = hoch signifikant (**); p < 0,05 = signifikant (*); p < 0,1 = borderline- signifikant (°), Referenzkategorie (Ref.) jeweils in Klammern angegeben
(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.6: Exkurs - Deskriptive Statistik getrennt nach Geschlecht (n=381)

Singles, die das Internet nutzen, als Grundgesamtheit		Männer		Frauen		Gesamt	
		absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)	absolut	relativ (%)
Nutzung (PB)	ja	66	25,00	44	37,61	110	28,87
Partnerbörse	nein	198	75,00	73	62,39	271	71,13
Kohorte	71-73er	37	14,02	27	23,08	64	16,80
	81-83er	89	33,71	33	28,21	122	32,02
	91-93er	138	52,27	57	48,72	195	51,18
Geschlecht		264	69,29	117	30,71	381	100
Bildungsniveau	derzeit Student	74	28,03	38	32,48	112	29,40
	niedrig	23	8,71	16	13,68	39	10,24
	mittel	107	40,53	50	42,74	157	41,21
	hoch	60	22,73	13	11,11	73	19,16
Netto- einkommen	niedrig	55	20,83	33	28,21	88	23,10
	mittel	87	32,95	33	28,21	120	31,50
	(sehr) hoch	27	10,23	4	3,42	31	8,14
	fehl. Angaben	95	35,98	47	40,17	142	37,27
Arbeitszeiten	bis 20h	11	4,17	9	7,69	20	5,25
	21 bis 40h	101	38,26	43	36,75	144	37,80
	über 40h	70	26,52	19	16,24	89	23,36
	fehl. Angaben	82	31,06	46	39,32	128	33,60
Elternschaft	nein	237	89,77	79	67,52	316	82,94
	ja	27	10,23	38	32,48	65	17,06
Zufriedenheit	unzufrieden	71	26,89	26	22,22	97	25,46
Singledasein	unentschlossen	94	35,61	56	47,86	150	39,37
	zufrieden	99	37,50	35	29,91	134	35,17
Partnerwunsch	unentschlossen	79	29,92	36	30,77	115	30,18
	ja	185	70,08	81	69,23	266	69,82
Partnermarkt- chancen	schlecht	57	21,59	32	27,35	89	23,36
	mittelmäßig	93	35,23	34	29,06	127	33,33
	gut	92	34,85	45	38,46	137	35,96
	fehl. Angaben	22	8,33	6	5,13	28	7,35
Persönlichkeit	introvertiert	19	7,20	17	14,53	36	9,45
	„normal“	38	14,39	15	12,82	53	13,91
	extrovertiert	207	78,41	85	72,65	292	76,64
allgemeine Befindlichkeit	depressiv	9	3,41	6	5,13	15	3,94
	„normal“	65	24,62	42	35,90	107	28,08
	(sehr) gut	186	70,45	68	58,12	254	66,67
	fehl. Angaben	4	1,52	1	0,85	5	1,31
Zufriedenheit Sexleben	unzufrieden	108	40,91	39	33,33	147	38,58
	mittelmäßig	78	29,55	31	26,50	109	28,61
	zufrieden	60	22,73	36	30,77	96	25,20
	fehl. Angaben	18	6,82	11	9,40	29	7,61
Anzahl von Freunden	maximal 2	19	7,20	16	13,68	35	9,19
	3 - 10	147	55,68	74	63,25	221	58,01
	über 10	98	37,12	27	23,08	125	32,81
Gesamt		264	100	117	100	381	100

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.7: Exkurs - Korrelation zwischen Endogener und den Exogenen (n=381)

Endogene/ Exogenen	Nutzung von Partnerbörsen (Endogene)		
	Chi ² - Wert	Cramer's V	Ergebnis
Kohorten	26.3776***	0.2631	Zusammenhang
Geschlecht	6.2743*	0.1283	Zusammenhang
Bildungsniveau	28.2361***	0.2722	Zusammenhang
Nettoeinkommen	10.2797*	0.1643	Zusammenhang
Arbeitszeit	6.3783°	0.1294	Zusammenhang
Elternschaft	1.6189	0.0652	kein Zusammenhang
Singledasein	17.3101***	0.2132	Zusammenhang
Partnerwunsch	9.0303**	0.1540	Zusammenhang
Partnermarktchancen	2.3717	0.0789	kein Zusammenhang
Persönlichkeit	3.1594	0.0911	kein Zusammenhang
Befindlichkeit	2.7430	0.0848	kein Zusammenhang
Sexualleben	5.9476	0.1249	kein Zusammenhang
Anzahl Freunde	6.2719*	0.1283	Zusammenhang

Anmerkungen: Signifikanzniveau: p < 0,001 = höchst signifikant (***); p < 0,01 = hoch signifikant (**); p < 0,05 = signifikant (*); p < 0,1 = borderline- signifikant (°)

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.8 Korrelation zwischen den Exogenen – Multikollinearität I (Exkurs mit $n = 381$)

	Kohorten	Geschlecht	Bildungsniveau	Nettoeinkommen	Arbeitszeit	Elternschaft
Kohorten						
Geschlecht	V: 0.1138					
Bildungsniveau	Rho: -0.5704	V: 0.1476				
Nettoeinkommen	Rho: -0.1095	V: 0.1402	Rho: 0.0391			
Arbeitszeit	Rho: 0.0512	V: 0.1382	Rho: -0.1031	Rho: 0.7999		
Elternschaft	V: 0.5429	V: 0.2729	V: 0.3350	V: 0.1443	V: 0.1267	
Singledasein	Rho: 0.1834	V: 0.1159	Rho: -0.1939	Rho: -0.0049	Rho: -0.0455	V: 0.0673
Partnerwunsch	Rho: -0.1653	V: -0.0085	Rho: 0.1752	Rho: 0.0492	Rho: 0.0606	V: 0.0854
Partnermarktchancen	Rho: 0.0744	V: 0.0959	Rho: -0.0073	Rho: -0.0467	Rho: -0.0641	V: 0.0768
Persönlichkeit	Rho: 0.0401	V: 0.1158	Rho: 0.0285	Rho: 0.0027	Rho: -0.0099	V: 0.1168
Befindlichkeit	Rho: -0.1607	V: 0.1296	Rho: 0.0941	Rho: 0.0443	Rho: 0.0305	V: 0.1885
Sexualleben	Rho: 0.1214	V: 0.1058	Rho: -0.1225	Rho: 0.1109	Rho: 0.0726	V: 0.1148
Anzahl Freunde	Rho: 0.2580	V: 0.1569	Rho: -0.1633	Rho: -0.0096	Rho: -0.0160	V: 0.1819

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.9 Korrelation zwischen den Exogenen – Multikollinearität II (Exkurs mit $n = 381$)

	Singledasein	Partnerwunsch	Partnerchancen	Persönlichkeit	Befindlichkeit	Sexualleben
Partnerwunsch	Rho: -0.3863					
Partnermarktchancen	Rho: 0.1308	Rho: 0.0388				
Persönlichkeit	Rho: 0.0494	Rho: 0.0870	Rho: 0.1581			
Befindlichkeit	Rho: -0.3126	Rho: 0.1073	Rho: -0.1207	Rho: -0.0312		
Sexualleben	Rho: 0.3916	Rho: -0.1466	Rho: 0.0662	Rho: 0.0344	Rho: -0.0827	
Anzahl Freunde	Rho: 0.1169	Rho: -0.0610	Rho: 0.1357	Rho: 0.1529	Rho: -0.1709	Rho: 0.0790

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.10: Exkurs - logistische Regressionsmodelle (n= 381)

Variablen	Ausprägungen	Odds Ratio mit Angabe des Signifikanzniveau		
		Männer	Frauen	Gesamt
Kohorte	71-73er	10.790***	0.241	4.308**
	81-83er	5.334**	0.135°	2.317*
	91-93er (Ref.)	1	1	1
Geschlecht	Mann (Ref.)			1
	Frau			2.503**
Bildungsniveau	derzeit Student	0.843	5.380	1.450
	niedriges (Ref.)	1	1	1
	mittleres	0.966	3.297	1.002
	hohes	2.210	240.284**	3.777*
Nettoeinkommen	niedriges (Ref.)	1	1	1
	mittleres	0.460	3.317	0.966
	(sehr) hohes	0.405	0.069	0.491
	fehlenden Angaben	0.223	7.610	0.555
Arbeitszeiten	bis 20h (Ref.)	1	1	1
	21 bis 40h	3.865	0.951	1.351
	über 40h	2.326	1.596	0.957
	fehlenden Angaben	10.838	0.035°	1.455
Elternschaft	nein (Ref.)	1	1	1
	ja	0.379°	6.331°	0.634
Zufriedenheit Singledasein	unzufrieden	2.736°	3.546	2.187°
	unentschlossen zufrieden (Ref.)	1.031 1	1.310 1	1.182 1
Partnerwunsch	unentschlossen (Ref.)	1	1	1
	ja	1.446	2.918	1.579
Partnermarkt- chancen	schlecht (Ref.)	1	1	1
	mittelmäßig	2.028	2.402	2.018°
	gut	1.234	1.355	1.212
	fehlenden Angaben	1.000	5.689	1.170
Persönlichkeit	introvertiert	0.920	1.325	0.997
	normal	0.238*	1.740	0.430°
	extrovertiert (Ref.)	1	1	1
allgemeine Befindlichkeit	depressiv	0.246	3.372	1.059
	normal	0.859	0.867	0.972
	(sehr) gut (Ref.)	1	1	1
	fehlenden Angaben	1.644	1.000	1.130
Zufriedenheit Sexleben	unzufrieden	0.664	4.100*	1.242
	normal	1.191	0.845	1.450
	zufrieden (Ref.)	1	1	1
	fehlenden Angaben	0.769	0.451	0.680
Anzahl von Freunden	bis max. 2 (Ref.)	1	1	1
	3 - 10	0.441	0.551	0.662
	über 10	0.265°	0.825	0.550
Regressionskonstante		0.082	0.029*	0.071**
N		264	116	381
Likelihood-Ratio (Chi²-) Test		68.980***	51.290**	78.450***
Mc Faddens Pseudo-R²		0.232	0.3333	0.171
adjustiertes R²		0.037	-0.031	0.040

Anmerkungen: Signifikanzniveau: p < 0,001 = höchst signifikant (***); p < 0,01 = hoch signifikant (**); p < 0,05 = signifikant (*); p < 0,1 = borderline- signifikant (°)

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Berechnungen, eigene Darstellungen)

Tabelle A.11: Ergebnisse der Hypothesentestung bezüglich der „Standard“-Variablen

Variablen	Hypothesen			
	AV: Nutzung des Internets für die Partnersuche	Ergebnis	Nutzung von Partnerbörsen	Ergebnis
Alter	Jüngere Singles (bis unter 35) nutzen eher das Internet für die Partnersuche als ältere Singles	✓	Vor allem „ältere“ Singles (ab 35 Jahre) nutzen das Angebot von Datingbörsen um einen Partner zu finden	✓
Geschlecht	Vor allem männliche Singles nutzen das Internet zum Flirten und zur Suche einer geeigneten Partnerin	✓	Vor allem männliche Singles nutzen Partnerbörsen zur Suche einer geeigneten Partnerin	✗
Bildung	Personen mit einem hohen Bildungsniveau nehmen am ehesten Datingportale in Anspruch			✓
	Vor allem höher gebildete Frauen sowie niedriger gebildete Männer suchen intensiver auf Datingbörsen nach einem/r Partner/in im Vergleich zu ihren Pendants			✗
Einkommen	Das (Netto)Einkommen hat keinerlei Einfluss auf die Nutzung des Internets für die Partnersuche	✓	Mit steigendem Einkommen steigt die Teilnahme-wahrscheinlichkeit in Online-Partnerbörsen	✗
Arbeitszeit	Singles mit einer höheren wöchentlichen Arbeitszeit nutzen häufiger das Internet für die Partnersuche als Singles mit geringerer wöchentlichen Arbeitszeit			✓
Elternschaft	Singles mit Kind(ern) nutzen eher das Internet für die Partnersuche als kinderlose Singles			✓

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Darstellungen)

Tabelle A.12: Ergebnisse der Hypothesentestung bezüglich der „Einstellungsvariablen“-Variablen

Variablen	Hypothesen			
	AV: Nutzung des Internets für die Partnersuche	Ergebnis	Nutzung von Partnerbörsen	Ergebnis
Single-dasein	Personen, die unzufrieden mit ihrem derzeitigen Singlestatus sind, nutzen eher das Internet für die Partnersuche sowie speziell Partnerbörsen als zufriedene Singles			✓
Partnerwunsch	Singles mit vorhandenem Partnerwunsch nutzen eher das Internet für die Partnersuche als Singles ohne Partnerwunsch	✓	Singles mit vorhandenem Partnerwunsch nutzen eher Partnerbörsen als Singles ohne Partnerwunsch	✗
Partnermarktchance	Je höher die Partnermarktchancen eines Singles sind, desto geringer fällt die Nutzung des Internets für die Partnersuche als auch die Nutzung von Datingbörsen aus			✗
Persönlichkeit	Mit steigender Extraversion steigt die allgemeine Nutzung des Internets für die Partnersuche	✓	Introvertierte Singles nutzen häufiger Partnerbörsen als extrovertierte Singles	✗
Befindlichkeit	Die allgemeine Befindlichkeit eines Singles hat keinen Einfluss auf die Nutzung des Internets	✗	Die allgemeine Befindlichkeit eines Singles hat keinen Einfluss auf die Nutzung von Partnerbörsen	✓
Sexualleben	Singles, die zufrieden sind mit ihrem derzeitigen Sexualleben, nutzen eher das Internet zum Flirten und für die Partnersuche als ihr Pendant	✓	Singles, die unzufrieden mit ihrem derzeitigen Sexualleben sind, sind eher in Partnervermittlungen registriert als ihr Pendant	✗
Anzahl Freunde	Je größer der Freundeskreis ist, desto geringer ist die Beteiligung im Internet bzw. auf Datingbörsen für die Partnersuche			✗

(Quelle: Pairfam 2013/14, eigene Darstellungen)