

Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland?

Schulz, Florian; Skopek, Jan; Klein, Doreen; Schmitz, Andreas

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schulz, F., Skopek, J., Klein, D., & Schmitz, A. (2008). Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland? *Zeitschrift für Familienforschung*, 20(3), 271-292. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-269748>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

Florian Schulz, Jan Skopek, Doreen Klein & Andreas Schmitz

Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland?

Who is using internet dating platforms in Germany?

Zusammenfassung

Der Aufsatz stellt die Frage, wer in Deutschland die Möglichkeit der internetgestützten Partnersuche nutzt. Ausgehend von der Debatte um digitale Ungleichheiten werden in Auseinandersetzung mit den Erkenntnissen der soziologischen Partnerwahlforschung theoretische Hypothesen formuliert, nach welchen sozialstrukturellen Merkmalen die Teilnahme am Onlinedating variiert. Diese Überlegungen werden auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007, einer für Deutschland repräsentativen Erhebung zur Internetnutzung, empirisch geprüft. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung zeigt sich, dass die Onlinedater eher männlich, jünger und höher gebildet sind, sowie tendenziell in Haushalten mit höherem Einkommen leben. Verglichen mit den Internetnutzern sind die Onlinedater wiederum eher männlich, jünger und alleinwohnend; allerdings sind hier niedriger gebildete Personen leicht überrepräsentiert. In Erweiterung zu früheren Untersuchungen zeigen unsere Ergebnisse, dass die Neigung von Männern und Frauen, am Onlinedating teilzunehmen, von ihren jeweiligen Perspektiven am Heiratsmarkt abhängig ist. Vor allem höher gebildete Frauen und niedrig gebildete Männer gehören dabei zu den Gruppen, die durch die Nutzung von Online-Kontaktbörsen ihre Partnersuche ausweiten.

Abstract

This paper seeks to identify, who is using online dating sites in Germany. Theoretically, it is drawn on the debate about the digital divide of society and the findings of sociological mate selection research. Several hypotheses are presented on how individuals using internet dating vary in socioeconomic and demographic characteristics. These considerations are then tested empirically, using the data of the ARD/ZDF-Online Study 2007, a representative national sample of internet behaviour in Germany. Compared to the total population, the results show that online daters are rather male, younger, higher educated and live in households with a higher income. Compared to all internet users, online daters are also rather male, younger and living in single households; however, lower educated individuals are slightly overrepresented. Our work contributes to the research by showing that the propensity of men and women to participate in online dating depends on their individual perspectives at the marriage market. Particularly higher educated women and lower educated men belong to those groups that try to extend their pool of partners by using dating sites.

Schlagworte: Onlinedating, Sozialstruktur, Deutschland, Partnerwahl, Internet, Digital Divide.

Key words: Online dating, social structure, Germany, mate selection, internet, digital divide.

Die Nutzung von Internetkontaktbörsen als Mittel zur Partnersuche ist eine soziale Innovation, die im Alltag zunehmend an Bedeutung gewinnt. Immer mehr Menschen nutzen heute die Gelegenheiten, die ihnen digitale Beziehungs- und Heiratsmärkte bieten. Im deutschsprachigen Raum soll es inzwischen etwa 2.700 Datingportale geben (Geser 2007), deren Marktvolumen 2006 auf etwa 65,6 Millionen Euro geschätzt wurde. Aus einer Studie von BITKOM (2007) geht zudem hervor, dass im ersten Quartal 2007 in Deutschland rund 6,2 Millionen Menschen Partnerbörsen besucht haben. Über die Hälfte der Nutzer von Kontaktbörsen in Deutschland sind dabei auf der Suche nach einer festen Partnerschaft und u.a. deshalb auch bereit, für solche Dienste Gebühren zu bezahlen (Geser 2007). Im Zuge dessen wird für das Jahr 2007 ein weiterer Anstieg des Umsatzes auf etwa 84,5 Millionen Euro erwartet (BITKOM 2007).

Diese Größenordnungen sind Ausdruck einer zunehmenden Relevanz des Internets als sozialräumlicher Gelegenheitskontext der Partnersuche. Doch wie sich diese stetig wachsende Nutzerschaft in soziodemographischer Hinsicht zusammensetzt, ist im deutschsprachigen Bereich bislang nicht untersucht worden. Aus aktuellen Studien zum Onlinedating sind lediglich Stichprobenbeschreibungen einzelner Kontaktbörsen (z.B. Bühler-Ilieva 2006) oder eindimensionale Vergleiche bestimmter Verteilungen mit den Randverteilungen bevölkerungsrepräsentativer Daten (z.B. Hitsch et al. 2008) bekannt. So zeigt beispielsweise die schweizerische Studie von Bühler-Ilieva (2006), dass Nutzer von Kontaktportalen eher männlich, ledig oder geschieden sind, eine höhere Bildung haben und in erster Linie ernsthafte, langfristige Partnerschaften suchen. Da diese Studien zum Nutzungs- und Interaktionsverhalten jedoch nur Nutzer enthalten, ist es nicht möglich, diese Population mit denjenigen zu vergleichen, die die Möglichkeit der Partnersuche im Internet nicht nutzen. Kurz gesagt, es ist bislang nicht bekannt, inwieweit es sich bei den Nutzern von internetbasierten Kontaktbörsen um eine nach bestimmten Merkmalskonstellationen selektive Population handelt. Erste Hinweise darauf liefern derzeit zwei Untersuchungen aus den USA (Sautter et al. 2006) und den Niederlanden (Valkenburg & Peter 2007). Die Autoren dieser Studien konnten zeigen, dass sich ‚Onlinedater‘ kaum von der Gesamtheit der Internetnutzer unterscheiden und größere sozialstrukturelle Unterschiede hauptsächlich zwischen der Gesamtbevölkerung und den Internetnutzern beobachtet werden können.

Vor diesem Hintergrund lautet die zentrale Frage des vorliegenden Aufsatzes: Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland? Auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie, einer repräsentativen Stichprobe zur Internetnutzung in Deutschland, untersuchen wir deshalb, (1) hinsichtlich welcher Merkmale sich Nutzer von Internetkontaktbörsen und Nichtnutzer unterscheiden, und zwar bezogen auf die Gesamtbevölkerung einerseits und die Internetbevölkerung andererseits, und (2) welche Merkmalskonstellationen sich als Prädiktoren für die Nutzung von Internetkontaktbörsen eignen.

Für Deutschland legen wir erstmals eine Untersuchung vor, die es abzuschätzen erlaubt, welche sozialen Selektivitäten bei der Analyse von Prozessen der Partnersu-

che im Internet zu beachten sind. Jenseits der zentralen Bedeutung, welche die genaue Kenntnis der Untersuchungspopulation im Forschungsprozess, insbesondere für die Interpretation der Forschungsergebnisse hat, wird der Blick darüber hinaus auf die Frage gelenkt, welche Konsequenz die zunehmende quantitative Bedeutung des Onlinedatings für die über den Heiratsmarkt vermittelte Entwicklung der sozialen Ungleichheit in Deutschland haben kann. Zum Beispiel wäre eine Zunahme sozialer Ungleichheit durch die verstärkte Nutzung von Internetkontaktbörsen dann zu erwarten, wenn es sich bei den Nutzern um eine nach bestimmten Kriterien hoch selektive Gruppe von Personen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung handeln würde, oder wenn das Onlinedating systematisch von Personen mit strukturell schlechten Chancen auf den Heiratsmärkten des Alltags (z.B. Bildungssystem) genutzt würde.

Nach einer theoretischen Diskussion werden im Folgenden die empirische Untersuchung und deren Ergebnisse besprochen und diskutiert.

Theoretische Vorüberlegungen und Stand der Forschung

Eine theoretische Diskussion darüber, wer internetbasierte Kontaktbörsen nutzt, wurde in der aktuellen Literatur bislang nicht systematisch geführt. Daher greifen wir in Anlehnung an die amerikanische Studie von Sautter et al. (2006) zunächst auf die Debatte um den so genannten *Digital Divide* (Marr 2004) zurück, um unsere empirische Analyse vorzustrukturieren. Dabei ist es wichtig zu beachten, dass wir in diesem Aufsatz ausschließlich untersuchen, *wer* am Onlinedating teilnimmt und wie mögliche sozialstrukturelle Unterschiede in der Nutzungspopulation zustande kommen können. Wir beabsichtigen nicht, Aussagen darüber zu machen, welche subjektiven Gründe die Akteure für die Nutzung dieser neuen Möglichkeit der Partnersuche geltend machen; nicht zuletzt wäre das aufgrund der aktuellen Datenlage nicht möglich. Wir nehmen daher an, dass Menschen, die Internetkontaktbörsen nutzen, mehr oder weniger aktiv auf Partnersuche sind. Dabei verspricht die Nutzung der Kontaktplattformen im Internet einen verhältnismäßig einfachen, kostengünstigen und effizienten Zugriff auf eine große Menge potentieller Kontaktpartner, die im realen, ‚nicht-virtuellen‘ Leben nicht zum Kontaktnetzwerk gehören oder sich gar völlig außerhalb der kommunikativen Reichweite befinden. Wir gehen weiterhin davon aus, dass die Nutzer subjektiv einen Vorteil in der Nutzung der Kontaktbörsen sehen und sie diese daher bewusst in Anspruch nehmen, um beispielsweise durch die bloße Erweiterung der Kontaktnetzwerke oder die spezifische Art der Kommunikation im Internet ihre Chancen auf eine Partnerschaft zu erhöhen (vgl. Geser 2007).

Seit ihren Anfängen hat sich die Forschung zum Digital Divide vor allem mit sozialen Ungleichheiten beim Zugang zum Internet befasst und damit speziell die damit verbundenen Chancen für soziale Partizipation in den Blick genommen (DiMaggio et al. 2004). Für unsere Fragestellung ist dies insofern von Bedeutung, als es eine notwendige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung für die Nutzung von Internetkontaktbörsen ist, dass überhaupt die technischen Möglichkeiten für ei-

nen Zugang zum Internet bestehen. Personen, die keinen Internetzugang haben, können auch keine Kontaktbörsen im Internet nutzen. Somit ist es plausibel anzunehmen, dass ein Großteil der Selektivität der Nutzer von Onlinedatingangeboten bereits über die Zugangsschwelle zum Internet begründet werden kann.

Nach der Überwindung der rein technischen Zugangsbarrieren zum Internet, dem so genannten „first order divide“ (Dewan & Riggins 2005), steht die potentielle Risikopopulation derjenigen fest, die prinzipiell in der Lage wären, am Onlinedating teilzunehmen. Doch auch beim Schritt von der technischen Ausstattung zur tatsächlichen Internetnutzung und damit der unmittelbaren Möglichkeit der Teilnahme an Onlinekontaktbörsen, sind sozialstrukturelle Unterschiede zu erwarten, beispielsweise im Hinblick auf die Kompetenzen zum Umgang mit einem Computer, entsprechender Software und den ‚Spielregeln‘ des Internets oder Fähigkeiten zum problemorientierten Umgang mit Informationen („second order divide“; Dewan & Riggins 2005). Durch die Berücksichtigung dieser Dimension wird aus dem ursprünglich auf die Technologiebarriere beschränkten, eindimensionalen Konzept des Digital Divide ein mehrdimensionales Konzept *digitaler Ungleichheit* (DiMaggio et al. 2004).

Die bisherige Forschung hat eine Reihe konkreter Tendenzen aufgezeigt, nach denen der Zugang und die Nutzung des Internets hinsichtlich sozialstruktureller Variablen variieren (vgl. Yu 2006; Zillien 2006). Damit können aus diesen Befunden bereits Hinweise auf die Nutzerstruktur von Internetkontaktbörsen abgeleitet werden, die im Hinblick auf wichtige Erkenntnisse der Partnerwahlforschung anschlussfähig sind. Im Folgenden fassen wir die wichtigsten Argumente für die in der Literatur als besonders relevant erachteten Ungleichheitsmerkmale Region, Einkommen, Alter und Bildung im Hinblick auf die ‚erste Hürde‘ der Internetnutzung zusammen, und diskutieren ebenfalls den Aspekt personenbezogener Unterschiede in der Nutzungskompetenz, mit dem Ziel, forschungsleitende Hypothesen zu formulieren.

Allem voran konnten Studien zeigen, dass in Bezug auf das *Geschlecht* die Ungleichheit beim Zugang zum Internet in Deutschland immer noch deutlich erkennbar ist und sich in den vergangenen Jahren nur unwesentlich verringert hat (vgl. z.B. Krings & Riehm 2006: 3058; Initiative D21 2008). Wir werden das Geschlecht als Ungleichheitsmerkmal im Folgenden insoweit berücksichtigen, als wir für bestimmte Merkmale geschlechtsspezifische Unterschiede erwarten. Zudem kontrollieren wir in Anlehnung an die Studie von Sautter et al. (2006) für die *Haushaltsgröße*, wenn wir die Neigung, am Internetdating teilzunehmen, analysieren. Leider gibt es in den von uns verwendeten Daten keine Möglichkeit, den Familienstand und die aktuelle Partnersituation der Personen zu kontrollieren, so dass wir stattdessen einen Einpersonenhaushalt als groben Indikator für Partnerlosigkeit, und damit verbunden, als Hinweis auf eine aktive Suche nach einem Partner interpretieren.

Eine wichtige Differenzierung in der Literatur zum ‚digitalen Graben‘ ist weiterhin die Unterscheidung *regionaler Disparitäten* (vgl. z.B. Schleife 2007). Eine aktuelle Studie der Initiative D21 (2008) zeigt, dass die Anteile der Internetnutzer in ländlichen Gebieten noch immer geringer sind als in städtischen Gebieten und Ballungsräumen, auch wenn der Unterschied in den letzten Jahren zurückgegangen ist. Diese Tendenz spiegelt vor allem die Tatsache wider, dass in vielen ländlichen Gebieten die Infrastruktur zur Nutzung des Internets nach wie vor nicht vollständig

ausgebaut ist und damit die finanziellen und zeitlichen Kosten der Internetnutzung vergleichsweise hoch sind (z.B. durch die Einwahl über ein Analogmodem anstelle einer Breitbandverbindung). Vor diesem Hintergrund erwarten wir einerseits, dass Bewohner ländlicher Gebiete eine geringere Wahrscheinlichkeit haben, das Internet zu nutzen. Andererseits sind jedoch gerade diese Räume durch eine restriktive Gelegenheitsstruktur der Partnersuche im Hinblick auf die Anzahl möglicher Kontaktpersonen gekennzeichnet, was von den Individuen als Einschränkung des Möglichkeitsspielraumes wahrgenommen werden könnte (vgl. z.B. Lengerer 2001). Das Internet bietet hier möglicherweise einen Ausweg, da diese Restriktionen des Partnerpools, z.B. unausgewogene Geschlechterproportionen, durch die Nutzung von Internetkontaktbörsen zumindest teilweise ‚virtuell‘ überbrückt werden können. Daher erwarten wir, bei Beschränkung unserer Stichprobe auf die Internetnutzer, eine größere Teilnahmewahrscheinlichkeit am Onlinedating für Personen aus ländlichen Regionen (vgl. Sautter et al. 2006: 6f.).

Der Zugang zum Internet und damit auch die Möglichkeit zur Nutzung digitaler Partnersuche ist stark durch das *Einkommen* beeinflusst. Erst ein Mindesteinkommen ermöglicht Haushalten die Anschaffung der notwendigen Computerausstattung und die Nutzung entsprechender Telekommunikationsdienstleistungen (Eamon 2004). Zwar schließt die Nichtverfügbarkeit eines eigenen Computers die Nutzung des Internets außerhalb der eigenen Wohnung (z.B. Beruf, Internetcafés) nicht grundsätzlich aus, sie verringert jedoch stark die Wahrscheinlichkeit der Nutzung (vgl. Mossberger et al. 2003). Wie die Digital Divide-Forschung zeigen konnte, sind einkommensstarke Haushalte tendenziell stärker im Internet vertreten, und das obwohl die Preise für die Internetnutzung und die zugehörige Computerausstattung in den letzten Jahren stark gesunken sind (vgl. Initiative D21 2008: 17). Neben der Tatsache, dass Haushalte mit höherem Einkommen eher in der Lage sind, die technische Infrastruktur für die Nutzung des Internets bereitzuhalten, ist dieses Merkmal auch ein Hinweis auf einen qualifizierten Beruf, gleichsam ein hohes Humankapital von mindestens einem Haushaltsmitglied, was wiederum die Internetnutzung begünstigt (vgl. auch die anschließende Diskussion zum Einfluss der Bildung). Für unsere Analyse erwarten wir daher eine höhere Nutzungswahrscheinlichkeit des Internets für Personen aus Haushalten mit höherem Einkommen.

Das *Alter* ist die nächste wichtige Größe, die im Zusammenspiel von digitaler Spaltung und der Nutzung internetbasierter Kontaktbörsen für uns von großer Bedeutung ist. Die bisherige Forschung geht nahezu einhellig davon aus, dass das Internet tendenziell eher von jüngeren Menschen genutzt wird. Zwar sind auch für dieses Merkmal die Unterschiede in den letzten Jahren zurückgegangen. Inzwischen gehört das Internet auch für viele ältere Menschen ganz selbstverständlich zum Alltag, auch wenn sie nach wie vor nur einen geringen Teil des Möglichkeitsspektrums nutzen (vgl. z.B. Loges & Jung 2001). Somit erwarten wir, dass sich die Population der Internetnutzer eher aus jüngeren Menschen zusammensetzt. Beschränkt auf die Internetnutzer lassen sich allerdings zwei gegensätzliche Hypothesen für die Teilnahme am Onlinedating formulieren. Einerseits könnte man erwarten, dass die jüngeren Internetnutzer verstärkt Onlinekontaktbörsen nutzen, da sie beispielsweise eine größere Affinität zum Medium Internet haben, eher mit den technischen Möglichkeiten und den Gelegenheitsstrukturen des Internets vertraut sind oder diese Op-

tion der (aktiven) Partnersuche für die jüngeren Generationen inzwischen nichts Ungewöhnliches mehr ist. Andererseits könnte man jedoch eine verstärkte Nutzung der Älteren erwarten, da diese im Alltag oft mit schlechteren Gelegenheitsstrukturen konfrontiert sind als Jüngere und diese durch das Internet möglicherweise zu kompensieren versuchen.

Schließlich ist die *Bildung* der Akteure ein sehr einflussreicher Faktor für die Überwindung der digitalen Spaltung. Wie viele empirische Arbeiten zeigen, hat das Bildungsniveau einen positiven Effekt auf die Internetnutzung an sich sowie auf die Häufigkeit und Intensität der Nutzung (vgl. z.B. Shelley et al. 2004). Die Gründe dafür liegen im Wesentlichen im leichteren Zugang zu technischer Infrastruktur, wie sie von weiterführenden Bildungseinrichtungen, wie z.B. Gymnasien oder Universitäten, heute ausnahmslos zur Verfügung gestellt und fast selbstverständlich in die Ausbildung integriert wird. Im Zuge dessen kommen die höher Gebildeten nicht nur verstärkt mit den Zugangsmöglichkeiten in Kontakt, sondern bilden gleichzeitig einen entsprechenden Nutzungsbedarf heraus, so dass das Internet den Status eines wichtigen ‚Begleiters‘ im Alltag erlangt. Ebenso werden im Rahmen einer höheren Ausbildung verstärkt grundlegende Kompetenzen und Fähigkeiten vermittelt, um die Akteure auf die gestiegenen informationstechnischen Anforderungen im Berufsleben vorzubereiten (z.B. Recherchieren im Internet). In der Population der Internetnutzer sind also, so unsere Erwartung, höher gebildete Personen überrepräsentiert.

Ferner erwarten wir, dass die Bildung auch jenseits des digitalen Grabens hinaus einen Einfluss auf die Nutzung von Internetkontaktbörsen hat. Sofern Bildung als Indikator für den Lohnsatz, d.h. das Einkommen einer Person, interpretiert werden kann, und dafür liefert die Humankapitaltheorie plausible Ansätze (vgl. z.B. Mincer 1974), sollte eine höhere Bildung tendenziell zu einer höheren Nutzungswahrscheinlichkeit führen. Schließlich ist die Partnersuche immer mit Suchkosten verbunden, deren wesentlicher Anteil aus zeitlichen Opportunitätskosten besteht (Becker 1976). Diese Kosten sind umso höher, je mehr Zeit in die Partnersuche investiert wird, oder je ‚teurer‘ die Zeit ist, d.h. je höher der am Arbeitsmarkt zu erzielende Stundenlohn ist. Personen mit einer hohen Bildung und damit einem hohen Einkommen sollten daher auch größere zeitbezogene Opportunitätskosten bei der Partnersuche haben. Unter der Voraussetzung, dass die internetbasierte Partnersuche eine verhältnismäßig zeitsparende Möglichkeit der Suche bietet, sollten die jeweils besser Gebildeten eine höhere Teilnahmewahrscheinlichkeit an Onlinekontaktbörsen aufweisen.

Weiterhin sind vor dem Hintergrund der Partnerwahlforschung folgende Unterschiede im geschlechtsspezifischen Nutzungsverhalten zu erwarten. Aus der durch Beckers (1981) ökonomische Theorie der Familie inspirierten Forschung ist bekannt, dass partnerschaftliche Verbindungen für alle Beteiligten dann besonders vorteilhaft sind, wenn sie sich hinsichtlich bestimmter komplementärer Merkmale ähnlich sind. Diese Sichtweise impliziert, dass die Präferenz- und Nutzenstruktur von Frauen und Männern gewissermaßen die Tendenz zur Homogamie unterstützt (Blossfeld & Timm 1997: 454). Somit sollte eine längere Ausbildungsdauer zu höheren bildungsspezifischen Anspruchsniveaus der Akteure führen. Je höher diese Partneransprüche sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, einen passenden

Partner auf dem Heiratsmarkt zu finden. Dieser Zusammenhang konnte insbesondere bei Frauen empirisch festgestellt werden, für die trotz, oder gerade wegen ihrer höheren Bildung kaum Männer mit einem niedrigeren Bildungsniveau attraktiv zu sein scheinen (Blossfeld & Timm 1997). Aus diesem Grund erwarten wir eine höhere Teilnahmeneigung an Onlinekontaktbörsen für Frauen am oberen Ende der Bildungsverteilung, da es für sie mitunter problematisch sein kann, ihre Präferenzen auf den traditionellen Heiratsmärkten ihrer sozialen Kontaktnetzwerke zu verwirklichen. Da sich im Zuge der Bildungsexpansion die Bildungsniveaus von Frauen und Männern angeglichen haben, sollte dies gleichzeitig die Situation der niedrig gebildeten Männer zugespitzt haben, da sie durch die Verbesserung der Bildungssituation der Frauen relativ an ‚Marktwert‘ verloren haben. Daher sollten sie die internetbasierte Partnersuche verstärkt nutzen, um die aufgrund ihres geringeren Partnerwertes eingeschränkten Gelegenheiten auf traditionellen Heiratsmärkten zu kompensieren.

Nicht zuletzt ist höhere Bildung häufig mit einem qualifizierteren Beruf und damit höherem Einkommen assoziiert, womit sich der Kreis zum Einfluss des Einkommens auf die Internetnutzung schließt. Bildung ist ein wichtiges sozioökonomisches Statusmerkmal, das den Partnerwert von Männern umso eher bestimmt, je traditioneller die Rollenverteilung in einer Gesellschaft ist (Oppenheimer 1988). Da der sozioökonomische Status gerade bei Männern, und in der Regel nicht bei Frauen, einen wesentlichen Teil der Partnerattraktivität ausmacht (vgl. z.B. Borkenau 1993), sollten hoch verdienende Männer aufgrund ihres am Partnermarkt erhöhten Marktwertes tendenziell weniger auf die Nutzung von Kontaktplattformen zur Verbesserung ihrer Partnerschaftschancen angewiesen sein. Gegen diese eher ‚traditionelle‘ Interpretation könnte sprechen, dass inzwischen auch die Bildung, und damit indirekt das Einkommenspotential der Frauen ein wichtiges diskriminierendes Merkmal in Bezug auf den Partnerwert darstellt. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verbreitung von Doppelverdienerpaaren in den westlichen Gesellschaften (Blossfeld & Drobnič 2001) sind Frauen gerade dann attraktive Heiratspartnerinnen, wenn mit ihnen die Verwirklichung dieser Lebensform zumindest zu Beginn der Beziehung möglich ist, weil beide Partner zum Haushaltseinkommen beitragen können. Damit wären Frauen mit niedriger Bildung, also niedrigem Einkommenspotential, eher auf die Nutzung von Internetkontaktbörsen angewiesen, um die schlechteren Chancen in den Alltagskontexten zu kompensieren. Zusammengefasst erwarten wir folglich einen u-förmigen Zusammenhang zwischen weiblicher Bildung und der Neigung, am Onlinedating teilzunehmen: je niedriger oder höher die Bildung, desto größer ist die Teilnahmeneigung.

Im Anschluss an die Erweiterung des Konzepts der digitalen Spaltung um den Aspekt des so genannten „second order divide“ (vgl. Hargittai 2002) sind auch personenbezogene Unterschiede in der Vertrautheit mit dem Internet und der *Nutzungskompetenz* im Hinblick auf bestimmte Anwendungen als eher weiche Faktoren für die Nutzung von Internetkontaktbörsen bedeutsam (Sautter et al. 2006). Je stärker das Internet für die Menschen zu einem alltäglichen Begleiter wird und den Akteuren hilft, sich im Alltag zurecht zu finden, und je eher sie auch einen Teil ihres Soziallebens in den virtuellen Raum verlagern, desto aufgeschlossener sollten sie auch gegenüber der internetbasierten Partnersuche sein. Davon ausgehend sind die individuellen Fähigkeiten der Personen im Hinblick auf den Umgang mit den spezifi-

schen Anforderungen des Internets von Bedeutung. Während der Zugang zu spezifischen Internetangeboten, in unserem Fall den Kontaktbörsen, theoretisch jedem Internetnutzer zur Verfügung steht, setzt die tatsächliche Anmeldung und Nutzung ein Mindestmaß an technischen Kompetenzen voraus. So erschweren beispielsweise mangelnde Erfahrungen im Umgang mit Anmeldeformularen oder Registrierungsprozeduren den Zugang zur Kontaktplattform. Ist das Erlernen oder die Anwendung von spezifischen Techniken und Programmen mit hohen Kosten verbunden, so wäre der Rückgriff auf digitale Formen der Partnersuche wenig rational. Sind die Akteure jedoch ohnehin versiert im Umgang mit technischen Aspekten von Internetangeboten, wie Downloads von Musikstücken oder Homebanking, sollten auch die subjektiven Kosten der Nutzung von Kontaktbörsen keinen Hinderungsgrund darstellen. Auch in dieser Hinsicht wird jüngeren und höher gebildeten Menschen häufig eine größere Kompetenz zugeschrieben (Hargittai 2002). Vor diesem Hintergrund lässt sich die Bedeutung der Bildung differenzierter abbilden. Obwohl der formale Bildungsabschluss empirisch nicht unabhängig von den Kompetenzen im Umgang mit dem Internet konzeptualisiert werden kann, ist es denkbar, dass ein bestimmter Teil der Akteure mit niedriger Bildung eine höhere Nutzungskompetenz aufweist als besser gebildete Personen, und umgekehrt. In diesem Fall würden sich heiratsmarkt- und kompetenzspezifische Effekte der Bildung gegeneinander richten. An dieser Stelle ist es eine empirische Frage, wie viel der Kompetenzen bereits über die Bildungsvariable erklärt werden kann oder ob die Kompetenzen eine eigene Dimension jenseits formaler Bildungsstufen darstellen. Als Arbeitshypothese verwenden wir daher die Vermutung, dass die Nutzung von Internetkontakbörsen bei schwach ausgeprägten technischen Fähigkeiten und bei geringer Erfahrung mit dem Internet unter Kontrolle von Alter und Bildung gering sein sollte.

Daten, Methode und Variablen

Die empirische Untersuchung der sozialstrukturellen Zusammensetzung der Nutzerpopulation von Internetkontakbörsen erfolgt mit den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2007. Dabei handelt es sich um die derzeit einzige verfügbare Studie, die auf national repräsentativer Basis Informationen zur Internetnutzung der deutschen Bevölkerung bereitstellt und zusätzlich für die Internetnutzer auch Informationen zur Nutzung von Onlinekontakbörsen erhebt. Der Vorteil dieser Daten liegt darin, dass sowohl bezüglich der generellen Internetnutzung, als auch im Speziellen für die Kontaktbörsennutzung, sozialstrukturelle Informationen von Nutzern *und* Nichtnutzern vorliegen. Mit diesen Daten kann das soziodemographische Profil der Onlinedater unter Berücksichtigung der durch den Digital Divide zu beobachtenden Unterschiede in der Internetnutzung rekonstruiert werden.

Seit 1997 werden im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studienreihe Zufallsstichproben zur Internetnutzung in Deutschland erhoben. Im Mittelpunkt der Studien stehen die Abbildung der Entwicklung der Internetnutzung und das Mediennutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung. Die Datenerhebung 2007 erfolgte mittels computerunterstützter Telefoninterviews in der Zeit vom 26. März bis 30. April.

Mithilfe des ADM-Designs für Telefonstichproben (vgl. z.B. Häder & Glemser 2006) wurden in einem zweistufigen Auswahlverfahren aus der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefonanschluss zufällig 2.618 Personen für die Befragung ausgewählt. Die Ausschöpfungsquote betrug 70%. Damit stehen für die Analysen 1.822 auswertbare Interviews zur Verfügung, die sich mit 1.278 Personen, die das Internet zumindest gelegentlich nutzen, und 544 Personen, die das Internet nicht nutzen, auf die beiden Teilstichproben verteilen (van Eimeren & Frees 2007). Die unterschiedliche Inklusionswahrscheinlichkeit der Personen im Rahmen der Stichprobenziehung wird durch ein Designgewicht aus der reduzierten Haushaltsgröße und der Anzahl der privat genutzten Telefonanschlüsse berücksichtigt. Weiterhin wird über die Gewichtung, die sich an den Vorgaben der Media Analyse 2006 Radio II orientiert (van Eimeren & Frees 2007: 363; Mai 2007; Hagenah 2007), die Stichprobe hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland an die Grundgesamtheit der Bundesrepublik Deutschland angeglichen. Durch die Gewichtung reduziert sich die Anzahl der Internetnutzer auf 1.142 Personen; die Anzahl der Nichtnutzer erhöht sich durch die Gewichtung auf 680 Personen.¹

Methodisches Vorgehen und Variablen

Die Auswertung des 2007er Querschnitts der Onlinestudie erfolgt in zwei Schritten: erstens werden einige deskriptive Befunde und bivariate Zusammenhänge zur Internet- und Kontaktbörsennutzung präsentiert, die Aufschluss über die *Komposition der jeweiligen Teilgruppen* der Gesamtstichprobe geben. Im Anschluss daran werden mittels logistischer Regressionsanalysen (Andreß et al. 1997) multivariate Modelle zur Ermittlung der Nutzungsneigung gerechnet. Dieser Analyseschritt zielt, jenseits der Merkmalsverteilungen in den einzelnen Teilgruppen, darauf ab, welche *Konstellationen auf individueller Ebene* die Teilnahme am Onlinedating begünstigen.

In den Berechnungen werden die folgenden Variablen eingesetzt, die aus unserer theoretischen Diskussion abgeleitet wurden:

Internetnutzung: Diese abhängige Variable unterscheidet zwischen den beiden Teilstichproben der Onlinestudie. Eine Person ist dann ein Internetnutzer, wenn sie das Internet zumindest gelegentlich nutzt, unabhängig davon, wo diese Nutzung stattfindet (Binäre Variable, Referenzkategorie: Nichtnutzung).

Nutzung von Internetkontaktbörsen: Aus der Frage nach der Nutzungshäufigkeit von Kontaktbörsen wird eine binäre Variable (Referenzkategorie: Nichtnutzung) gebildet, die anzeigt, ob solche Angebote prinzipiell genutzt werden oder genutzt

1 Die Anpassung der Stichprobe an die Randverteilungen der Grundgesamtheit, das sog. Redressment, ist in der Literatur umstritten (z.B. Hagenah 2007). Wir haben deshalb alle Analysen auch ohne den Redressmentfaktor, also nur mit dem Designgewicht durchgeführt. *Die Hauptaussagen unserer empirischen Analyse ändern sich dadurch nicht.* Aus Gründen der Vergleichbarkeit mit den bisherigen Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde das Redressment für die hier präsentierten Ergebnisse beibehalten.

wurden. Bei dieser ebenfalls abhängigen Variable kann nicht unterschieden werden, ob die Zielperson aktuell auf einer Börse angemeldet ist oder irgendwann in der Vergangenheit diese Form der Partnersuche genutzt hat. Ebenfalls wird hier nicht nach der Intensität der Nutzung differenziert.

Geschlecht: Das Geschlecht der Zielpersonen wird über eine binäre Variable gemessen (Referenzkategorie: Frau). Das Geschlecht ist insbesondere für die im theoretischen Teil angedeuteten Interaktionseffekte von Bedeutung.

Alter: Das Alter der Befragten wird in Form einer metrischen Variable zwischen 14 und 99 Jahren berücksichtigt. Wir haben zusätzlich mit verschiedenen Einschränkungen des Altersspektrums experimentiert (z.B. 18-60 oder 18-70 Jahre). Die Hauptaussagen der Analyse verändern sich dadurch nicht.²

Bildungsniveau: Für die Operationalisierung des Bildungsniveaus zum Zeitpunkt der Befragung waren einige Rekodierungen notwendig, da in der Befragung der tatsächliche und der angestrebte Abschluss gemeinsam erhoben wurden. Deshalb kann hier nur der höchste formale Schulabschluss verwendet werden, da die Kombination mit einer weiterführenden Ausbildung nicht konsistent vorgenommen werden kann. In der Analyse unterschieden wir daher zwischen Hauptschulniveau, dem Niveau der Mittleren Reife sowie dem Abitur. Befragte, die noch keinen Abschluss haben, und zum Zeitpunkt der Befragung noch Schüler waren, wurden in Abhängigkeit des Alters auf Hauptschule oder Mittlere Reife kodiert (für < 16 Jahre bzw. \geq 16 Jahre).

Haushaltseinkommen: Eine binäre Variable unterscheidet, ob das Einkommen des Haushaltes einer Zielperson unter (Referenzkategorie) oder über 2.000 Euro pro Monat liegt. Zusätzlich wird für die Kategorie „keine Angabe“ kontrolliert. Diese Variable wird nur für die Einschätzung der Internetnutzung berücksichtigt, da erstens keine sinnvollen Hypothesen für den Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und der Nutzung von Internetkontakbörsen hergeleitet werden können, und zweitens die Modellschätzungen unabhängig von dieser Variable stabil bleiben.

Haushaltsgröße: Eine binäre Variable kontrolliert, ob es sich bei dem untersuchten Haushalt um einen Ein- oder Mehrpersonenhaushalt handelt. Diese Variable wird als (sicherlich grober) Proxyindikator für den ‚Singlestatus‘ einer Person interpretiert. Wir verwenden diese Variable nur für die Schätzung der Nutzungswahrscheinlichkeit von Internetkontakbörsen.

Gemeindegrößen: Regionale Disparitäten werden über vier binäre Variablen abgebildet, die aus einer klassierten Skala der BIK-Regionsgrößenklassen gebildet wurden. Unterschieden werden Städte und Gemeinden mit unter 20.000 Einwohnern, 20.000 bis unter 100.000 Einwohnern, 100.000 bis unter 500.000 Einwohnern sowie 500.000 und mehr Einwohnern.

2 Es hat sich sogar gezeigt, dass die Analyse auf Basis der Gesamtstichprobe (14 – 99) eher theoriekritisch ist, da z.B. die geschlechtsspezifischen Bildungseffekte bei Einschränkung des Alters noch deutlicher hervortreten. In Anbetracht der geringen Fallzahlen, insbesondere für die Nutzung von Kontaktbörsen, ist u.E. diese eher „zurückhaltende“ Analyse angemessener.

Nutzungskompetenzen: Für die Abbildung der technischen Kompetenzen sind mehrere Items geeignet. Wir verwenden einen latenten Faktor, auf dem die folgenden vier Items laden: „Häufigkeit des Sendens und Empfangens von E-Mails“, „Häufigkeit des Überspielens und Herunterladens von Dateien“, „Häufigkeit des Homebankings“ sowie „Häufigkeit des Online-Shoppings“. Die Ausprägungen dieses Faktors interpretieren wir als internetbezogene Nutzungskompetenzen.

Empirische Ergebnisse

Von den 1.822 Personen der gewichteten Gesamtstichprobe nutzen 62,7 Prozent das Internet. Von diesen Personen wiederum haben rund 12 Prozent angegeben, Internetkontaktbörsen zumindest gelegentlich zu nutzen. Etwa die Hälfte dieser Personen nutzt diese Möglichkeit der Partnersuche dabei mindestens einmal wöchentlich. Geht man von einer Gesamtbevölkerung von ca. 71,7 Millionen Bundesbürgern im Alter von mindestens 14 Jahren aus (GENESIS-Online), dann entspricht das in etwa 45 Millionen Internetnutzern und 5,4 Millionen Nutzern von Internetkontaktbörsen. Zum Vergleich: Die Zahl für die Internetnutzung stimmt dabei im Großen und Ganzen mit der auf Basis des ALLBUS 2004 errechneten Größenordnung überein (Statistisches Bundesamt 2006: 527), während die Zahl der Partnersuchenden im Internet recht deutlich unter den aus Marktanalysen bekannten Werten liegt. Als Hauptgrund für diese Diskrepanz wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass derartige Analysen häufig vor dem Hintergrund kommerzieller Interessen angefertigt werden und deshalb dazu tendieren können, den tatsächlichen Stand der Nutzer zu überschätzen, indem beispielsweise leere, ungenutzte oder doppelt angelegte Profile in die Zählungen eingehen (Sautter et al. 2006; Hardey 2004: 209).

Tabelle 1 zeigt die Verteilungen der wichtigsten sozialstrukturellen Variablen für die Gesamtstichprobe und die beiden Teilgruppen der Internet- und Kontaktbörsennutzer; sie enthält erste Hinweise zur Beurteilung der oben formulierten Hypothesen.

Deskriptive Befunde zur Internetnutzung

Während in der Gesamtstichprobe der Frauenanteil leicht über dem der Männer liegt, kehrt sich diese Proportion für die Internetnutzer um, so dass signifikant mehr Männer das Internet nutzen als Frauen. Diese Geschlechterproportionen sind aus nationalen und internationalen Untersuchungen bekannt (vgl. z.B. Initiative D21 2008; Sautter et al. 2006); auch hier sind Männer in der entsprechenden Teilgruppe teilweise deutlich überrepräsentiert. Der Altersdurchschnitt der Internetnutzer ist signifikant geringer als für die Gesamtbevölkerung, und zwar sowohl für Männer als auch für Frauen. Dieser Befund hatte sich angesichts der Literatur bereits in dieser Form angedeutet. Ebenfalls finden die theoretisch erwarteten Bildungs- und Einkommenstendenzen in den Daten ihre Bestätigung. Die Population der Internetnutzer ist deutlich höher gebildet und lebt tendenziell in Haushalten mit höherem Einkommen, verglichen mit denjenigen, die das Internet nicht nutzen. In Bezug auf die

regionalen Disparitäten zeigen sich hingegen nicht die aus der Literatur zur digitalen Spaltung bekannten Muster; die Anteile der Internetnutzer in den vier ausgewiesenen Gemeindegrößenklassen unterscheiden sich nicht von der Gesamtstichprobe.

Tabelle 1: Deskription der Befragten anhand der wichtigsten sozialstrukturellen Merkmale nach Teilgruppen

	Gesamtstichprobe	Internetnutzer	Onlinedater
<i>Geschlecht</i>			
weiblich	52,0%	47,2%	36,3%
männlich	48,0%	52,8%	63,7%
<i>Alter</i>	47,7 Jahre (18,7)	39,7 Jahre (16,0)	30,8 Jahre (14,1)
<i>Bildungsniveau</i>			
Hauptschule	46,9%	35,1%	41,0%
Mittlere Reife	35,3%	40,6%	34,5%
Abitur	17,8%	24,3%	24,5%
<i>Haushaltseinkommen</i>			
Unter 2.000 Euro	44,9%	33,4%	43,6%
Über 2.000 Euro	36,6%	45,1%	36,2%
Keine Angabe	18,5%	21,5%	20,2%
<i>Gemeindegröße</i>			
Unter 20.000	15,2%	14,1%	11,8%
20.000 bis unter 100.000	24,8%	24,1%	28,9%
100.000 bis unter 500.000	30,7%	30,1%	24,9%
500.000 und mehr	29,3%	31,7%	34,5%
<i>Anzahl der Fälle</i>	1.822	1.142	136

Anmerkung: Für das Alter sind der arithmetische Mittelwert und die Standardabweichung angegeben.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007, gewichtet; eigene Berechnungen.

Multivariate Befunde zur Internetnutzung

Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse einer binären logistischen Regressionsanalyse der Internetnutzung für die Gesamtbevölkerung. Sie zeigt, welche Merkmalskonstellationen sich als Prädiktoren für die Internetnutzung eignen.

Wie erwartet haben *Männer* im Vergleich zu Frauen eine höhere Wahrscheinlichkeit das Internet zu nutzen. Das Wahrscheinlichkeitsverhältnis von Internetnutzung zu Nichtnutzung (Odds) ist für Männer dabei ca. 1,6-mal höher als für Frauen (Odds Ratio = $e^{\text{Koeffizient}}$). Auch der Koeffizient für das *Alter* zeigt die im theoretischen Teil erwartete Richtung und ist hoch signifikant. Mit jedem weiteren Lebensjahr verringert sich das Wahrscheinlichkeitsverhältnis um ca. acht Prozent. In Bezug auf die *Bildung* zeigt sich der erwartete positive Effekt auf die Internetnutzungswahrscheinlichkeit. Im Vergleich zu Personen mit Realschulniveau haben Personen mit Hauptschulniveau eine signifikant geringere und Abiturienten eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, das Internet zu nutzen. Ebenfalls werden die Erwartungen für das *Haushaltseinkommen* bestätigt. Eine erhöhte Wahrscheinlichkeit zur Internetnutzung haben Personen, die in Haushalten mit einem monatlichen Haushaltsnetto-

einkommen von mehr als 2.000 Euro leben, verglichen mit Personen aus Haushalten mit geringerem monatlichem Nettoeinkommen (unter 2.000 Euro). Um eine Reduktion der Fallzahlen aufgrund fehlender Werte der Einkommensvariable zu vermeiden (18,5 Prozent, siehe Tabelle 1), wurde im Modell zusätzlich für diese Fälle kontrolliert. Dabei zeigt sich, dass Personen, welche die Einkommensangabe verweigerten, sich signifikant von der Referenzgruppe unterscheiden. Somit ist bei der Interpretation der Einkommensvariable Vorsicht geboten, da es sich hier um eine systematisch verzerrte Gruppe zu handeln scheint. Ein zusätzlicher Wald-Test ergab jedoch, dass sich diese Personen nicht von den Haushalten mit höherem Einkommen unterscheiden, so dass die Vermutung nahe liegt, dass in dieser Gruppe verstärkt Personen aus besser verdienenden Haushalten vertreten sind. Auch bezüglich der *regionalen Differenzierung* bestätigen unsere Daten die aus der Literatur bekannten Effekte. Im Vergleich zu Personen aus Gemeinden mit mehr als 500.000 Einwohnern haben Personen aus ländlichen und kleinstädtischen Regionen eine geringere Nutzungswahrscheinlichkeit. Für Bewohner ländlicher Gebiete (unter 20.000 Einwohner) beispielsweise sinkt das Wahrscheinlichkeitsverhältnis von Nutzung zu Nichtnutzung im Vergleich zu Personen aus Gebieten mit über 500.000 Einwohnern um ca. 50 Prozent. Zwischen den beiden städtischen Kategorien bestehen keine Unterschiede.

Tabelle 2: Logistische Regression der Determinanten der Internetnutzung (Regressionskoeffizienten, Standardfehler)

	Internetnutzung
<i>Konstante</i>	4,36*** (0,29)
<i>Geschlecht</i>	
weiblich (Ref.)	---
männlich	0,46*** (0,13)
<i>Alter</i>	-0,08*** (0,00)
<i>Bildungsniveau</i>	
Hauptschule	-0,49*** (0,14)
Mittlere Reife (Ref.)	---
Abitur	0,95*** (0,21)
<i>Haushaltseinkommen</i>	
Unter 2.000 Euro (Ref.)	---
Über 2.000 Euro	0,97*** (0,14)
Keine Angabe	0,72*** (0,18)
<i>Gemeindegröße</i>	
Unter 20.000	-0,66*** (0,20)
20.000 bis unter 100.000	-0,47*** (0,18)
100.000 bis unter 500.000	-0,25 (0,16)
500.000 und mehr (Ref.)	---
<i>Anzahl der Fälle</i>	1.822
<i>Mc Faddens R² / Nagelkerkes R²</i>	0,35 / 0,50
<i>Freiheitsgrade</i>	9
<i>LR-Text: χ^2-Wert</i>	829,46***

Signifikanz: * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007, gewichtet; eigene Berechnungen.

Zusammenfassend betrachtet, bestätigen diese Befunde die auf Basis der digitalen Spaltung erwarteten Effekte und die in der Literatur berichteten Tendenzen zur In-

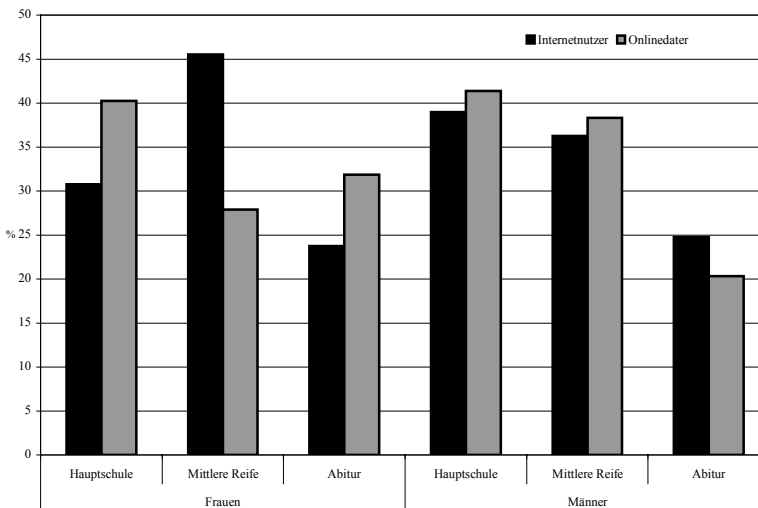
ternetnutzung in Deutschland (vgl. z.B. Zillien 2006): Internetnutzer sind demnach tendenziell eher männlich, jünger, höher gebildet, stammen aus Haushalten mit höherem Einkommen und wohnen in städtischen Gebieten.

Deskriptive Befunde zur Nutzung von Internetkontakbörsen

Nachdem die Determinanten für die Internetnutzung im multivariaten Fall bestätigt wurden, wird auf Basis dieser Teilpopulation die soziodemographische Struktur der Nutzer von Internetkontakbörsen ermittelt. Wie Tabelle 1 zeigt, nimmt der Anteil der Männer auch beim Schritt vom Internet in die Kontaktbörse deutlich zu, so dass etwa zwei Drittel der Onlinedater Männer sind. Auch diese Größenordnungen sind aus der Forschung bekannt (z.B. Brym & Lenton 2001).

Verglichen mit den Internetnutzern ist das durchschnittliche Alter der Onlinedater mit rund 31 Jahren nochmals deutlich geringer. Geschlechtsspezifische Unterschiede sind hier nicht auszumachen. Jüngere Männer und Frauen sind in dieser Stichprobe gleichermaßen überrepräsentiert. Beschränkt man die Stichprobe nur auf Personen, die ihre Ausbildung bereits abgeschlossen haben, so bleibt die Altersverteilung für Männer weitgehend erhalten, während sie sich für Frauen etwas mehr nach rechts verschiebt; damit erhöht sich der Anteil der Frauen in den mittleren Altersgruppen. Bezogen auf unsere Hypothesen kann damit die Erwartung, dass neben den Jüngeren gerade auch die Älteren eine höhere Neigung zum Onlinedating haben sollten, z.B. aufgrund schlechterer Gelegenheitsstrukturen im Alltag, für den bivariaten Fall nicht bestätigt werden. Ebenfalls werden die Erwartungen zum Einfluss regionaler Disparitäten nicht bestätigt.

Abbildung 1: Internetnutzer und Onlinedater nach Bildung und Geschlecht



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007, gewichtet; eigene Berechnungen.

Die Zusammensetzung der Onlinedater im Vergleich zu den Internetnutzern ist nach Bildung und Geschlecht differenziert in Abbildung 1 dargestellt. Bereits aus Tabelle 1 geht hervor, dass im Vergleich zur Gesamtbevölkerung tatsächlich höher gebildete Personen eher am Onlinedating teilnehmen. Bezogen auf die Internetpopulation ist der Anteil der Personen mit niedrigerer Bildung auf Internetkontaktbörsen jedoch um rund sechs Prozentpunkte höher, während der Anteil an Personen mit Mittlerer Reife etwa in gleichem Maße abnimmt. Der Anteil der Befragten mit mindestens Abitur ist in diesen beiden Teilgruppen indessen in etwa gleich.

Abbildung 1 zeigt, wie in der theoretischen Diskussion vermutet, leichte geschlechtsspezifische Bildungsunterschiede im Hinblick auf die Teilnahme am Onlinedating. Insbesondere sieht man, dass Frauen mit höherem Bildungsniveau im Vergleich zu den Internetnutzerinnen recht deutlich überrepräsentiert sind. Ebenfalls sind jedoch niedrig gebildete Frauen überrepräsentiert, was auf den oben postulierten u-förmigen Zusammenhang hinweist. Für Männer mit Haupt- und Realschulniveau zeigen sich nur geringe Unterschiede, wobei in beiden Fällen der Anteil der Personen in der Teilgruppe der Onlinedater größer ist. Wie erwartet ist bei den Kontaktbörsennutzern der Anteil der Männer mit höherer Bildung geringer als in der Gruppe der Internetnutzer. Beschränkt man die Auswertungen auf Personen mit abgeschlossener Ausbildung, so sind die eben berichteten Tendenzen noch deutlicher ausgeprägt.

Multivariate Befunde zur Nutzung von Internetkontaktbörsen

Um die Hypothesen zur Nutzung von Internetkontaktbörsen, die wir aus der theoretischen Diskussion abgeleitet haben, für den multivariaten Fall zu überprüfen, werden nun schrittweise logistische Regressionsmodelle geschätzt, um die Neigung der Nutzung von Internetkontaktbörsen in Abhängigkeit unserer inhaltlich relevanten Merkmale zu bestimmen (Tabelle 3). In Modell 1 wird die Wahrscheinlichkeit der Kontaktbörsennutzung unter Berücksichtigung von Geschlecht, Alter, Bildung, Region und Haushaltsgröße ermittelt. In Modell 2 wird zusätzlich für die Nutzungskompetenzen des Internets kontrolliert. Schließlich enthält Modell 3 die theoretisch bedeutsamen geschlechtsspezifischen Interaktionseffekte.

Für das *Geschlecht* zeigt sich, dass der hoch signifikante Effekt aus Modell 1 in den beiden erweiterten Modellen verschwindet. Dieser Effekt löst sich bereits nach zusätzlicher Kontrolle für Internetkompetenzen auf (Modell 2). Das deutet darauf hin, dass die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Neigung, Internetkontaktbörsen zu nutzen, zumindest teilweise durch unterschiedliche Kompetenzen in der Internetnutzung erklärt werden können, obgleich dies in einem gewissen Widerspruch zu den Befunden von Hargittai (2002) steht. In Modell 3 findet sich wieder ein geschlechtsspezifischer Effekt in der Interaktion mit dem Bildungsniveau. Geschlechterunterschiede in der Nutzung von Partnerbörsen werden offenbar indirekt über die Bildung vermittelt.

Weiterhin wird in den drei Modellen nach der *Haushaltsgröße* kontrolliert. Personen, die allein im Haushalt leben, neigen signifikant stärker zur Nutzung von In-

ternetkontakbörsen. Dieser Effekt ist in allen drei Modellen stabil. Da die Lebenssituation nur unscharf modelliert werden konnte, kann dieser Effekt als Hinweis darauf interpretiert werden, dass die Nutzer von internetbasierten Kontaktbörsen tatsächlich aktiv auf der Suche nach einem Partner sind. An dieser Stelle müssen jedoch weiterführende Analysen mit geeigneten Daten durchgeführt werden, um diese Zusammenhänge detaillierter abzubilden.

Für das *Alter* zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit Internetkontakbörsen zu nutzen, mit steigendem Alter abnimmt. Dieser Effekt ist in allen Modellen stabil. Entgegen unserer Hypothese haben Ältere, trotz der schlechteren Gelegenheitsstrukturen im Alltag, keine höhere Neigung, Onlinekontakbörsen zu nutzen. Wie der Interaktionseffekt in Modell 3 zudem zeigt, gibt es keine geschlechtsspezifischen Unterschiede hinsichtlich der Wirkung des Alters.

Tabelle 3: Logistische Regression der Determinanten der Nutzung von Internetkontakbörsen (Regressionskoeffizienten, Standardfehler)

	Modell 1		Modell 2		Modell 3	
<i>Konstante</i>	-0,72**	(0,33)	-0,84**	(0,34)	-1,12**	(0,50)
<i>Geschlecht</i>						
weiblich (Ref.)	---		---		---	
männlich	0,51***	(0,20)	0,30	(0,20)	0,72	(0,58)
<i>Alter</i>	-0,05***	(0,01)	-0,05***	(0,01)	-0,05***	(0,01)
<i>Bildungsniveau</i>						
Hauptschule	0,37*	(0,22)	0,64***	(0,23)	1,12***	(0,38)
Mittlere Reife (Ref.)	---		---		---	
Abitur	0,22	(0,25)	0,06	(0,26)	0,75*	(0,40)
<i>Haushaltsgröße</i>						
Einpersonenhaushalt	0,73***	(0,27)	0,68**	(0,28)	0,67**	(0,28)
Mehrpersonenhaushalt	---		---		---	
<i>Gemeindegröße</i>						
Unter 20.000	-0,34	(0,32)	-0,25	(0,32)	-0,26	(0,33)
20.000 bis unter 100.000	0,10	(0,25)	0,23	(0,25)	0,27	(0,25)
100.000 bis unter 500.000	-0,27	(0,25)	-0,21	(0,25)	-0,20	(0,25)
500.000 und mehr (Ref.)	---		---		---	
<i>Internetkompetenz</i>			0,66***	(0,13)	0,67***	(0,14)
<i>Interaktionseffekte</i>						
Männlich x Alter					0,01	(0,02)
Männlich x Hauptschule					-0,75	(0,47)
Männlich x Abitur					-1,15**	(0,52)
<i>Anzahl der Fälle</i>	1.142		1.142		1.142	
<i>Mc Faddens R² / Nagelkerkes R²</i>	0,09/0,12		0,12/0,16		0,13/0,17	
<i>Freiheitsgrade</i>	8		9		12	
<i>LR-Text: χ^2-Wert</i>	74,69***		98,95***		104,47***	

Signifikanz: * $p \leq 0,10$; ** $p \leq 0,05$; *** $p \leq 0,01$.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2007, gewichtet; eigene Berechnungen.

Modell 1 zeigt weiterhin einen signifikanten Unterschied in der Nutzungswahrscheinlichkeit von Internetkontakbörsen nach dem *Bildungsniveau*. Personen mit Hauptschulniveau haben im Vergleich zu Personen mit dem Niveau der Mittleren

Reife eine höhere Nutzungswahrscheinlichkeit. Trotz Kontrolle der Kompetenzen im Umgang mit dem Internet (Modell 2), bleibt dieser Effekt signifikant. Insofern widersprechen diese Ergebnisse unserer eingangs formulierten Hypothese, in der wir von einer generell höheren Nutzungswahrscheinlichkeit der höher Gebildeten ausgegangen sind.

Zentral ist nun die Betrachtung der Interaktionseffekte zwischen Geschlecht und Bildung in Modell 3. Hier zeigen sich deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede. Vor allem Frauen mit Hauptschulniveau und Abiturientinnen haben im Vergleich zu Frauen mit mittlerem Bildungsniveau eine signifikant höhere Neigung bei der Partnersuche Internetkontaktbörsen zu nutzen. Höher gebildete Männer haben im Vergleich zu den höher gebildeten Frauen jedoch eine signifikant geringere Nutzungsneigung (Interaktionseffekt). Im Vergleich zu Männern mit Realschulniveau zeigen hochgebildete Männer allerdings keine signifikanten Unterschiede, da Interaktionseffekt und Haupteffekt einzeln betrachtet zwar signifikant sind, sich aber wechselseitig im Gesamteffekt auflösen.

Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse unsere Hypothesen bezüglich einer unterschiedlichen Nutzungsneigung nach Bildung und Geschlecht: Niedrig gebildete Personen sowie hochgebildete Frauen nutzen Internetkontaktbörsen verstärkt und für Frauen zeigt sich zudem der erwartete u-förmige Zusammenhang. Die Effekte für höher gebildete Frauen und niedrig gebildete Männer wurden aufgrund ihrer problematischeren strukturellen Lage am Heiratsmarkt vermutet. Dagegen haben die hoch gebildeten Männer, die aufgrund ihrer guten Ausstattung mit Bildungskapital und den damit verbundenen Arbeitsmarktchancen attraktive (Heirats-)Partner sind, im Vergleich zu den höher gebildeten Frauen offenbar ein geringeres Interesse auf derartige Formen der aktiven Partnersuche zurückzugreifen. Im Hinblick auf den Effekt für die niedrig gebildeten Frauen kann neben der geringen Attraktivität im Hinblick auf die Formung eines Doppelverdienerhaushaltes vermutet werden, dass diese Frauen in ihren persönlichen Netzwerken, aufgrund der vielfach zu beobachtenden Homogenität der Netzwerke, vor allem auf männliche Partner treffen, die hinsichtlich des Bildungsniveaus ihren persönlichen Präferenzen nicht entsprechen.

Hinsichtlich der *regionalen Differenzierung* hatten wir vermutet, dass es vor allem Personen aus ländlichen Gebieten sind, die aufgrund der eingeschränkten Gelegenheitsstrukturen und des kleineren zur Verfügung stehenden ‚Partnerpools‘ im Vergleich zu großstädtischen Ballungsräumen eine höhere Teilnahmewahrscheinlichkeit an Internetkontaktbörsen aufweisen sollten. Diese Hypothese können wir aufgrund der Ergebnisse nicht bestätigen. Es zeigen sich über alle Modelle hinweg keine signifikanten Unterschiede in der Nutzungswahrscheinlichkeit nach Regionalklassen.

Schließlich ist der Effekt der *Kompetenzen im Umgang mit dem Internet* wie erwartet hoch signifikant und positiv. Personen, die hohe technische Kompetenzen im Umgang mit dem Internet und damit hohe Werte auf dem latenten Faktor aufweisen, haben eine höhere Neigung, bei der Partnersuche Kontaktbörsen zu nutzen. Dieser Effekt ist auch bei Kontrolle des Bildungsniveaus und des Alters stabil, ebenso wie Alter und Bildung von dieser Variable unbeeinflusst bleiben. Somit schlussfolgern wir, dass es sich bei der Nutzungskompetenz tatsächlich um eine weitgehend von Alter und Bildung unabhängige Dimension zu handeln scheint.

Zusammenfassend können wir auf Basis unserer deskriptiven und multivariaten Analysen festhalten, dass es hinsichtlich der Nutzung von Internetkontaktbörsen deutliche geschlechtsspezifische Bildungsunterschiede gibt. Diese differenzierte Betrachtungsweise fehlte in den bislang vorhandenen Studien (vgl. Sautter et al. 2006; Valkenburg & Peter 2007). Zudem sind Internetkontaktbörsen tendenziell Beziehungsmärkte für jüngere Internetnutzer. Die Kompetenz im Umgang mit Technologien des Internets stellt darüber hinaus einen wesentlichen Prädiktor für die Nutzung von Internetkontaktbörsen dar.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Im vorliegenden Aufsatz wurde die soziodemographische Nutzerstruktur von Internetkontaktbörsen bestimmt und mit der Gesamtbevölkerung sowie den Internetnutzern verglichen. Zudem wurde analysiert, welche Merkmalskonstellationen die Nutzung des Onlinedatings besonders begünstigen, und wie sich mögliche Unterschiede erklären lassen. Den Ausgangspunkt der Untersuchung bildeten theoretische Überlegungen im Anschluss an die Debatte um die digitale Spaltung der Gesellschaft, die mit den Erkenntnissen der soziologischen Partnerwahlforschung zusammengeführt wurden. Auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie wurden diese Zusammenhänge für das Jahr 2007 empirisch untersucht.

Die Frage „Wer nutzt Internetkontaktbörsen in Deutschland?“ können wir auf Basis unserer Befunde wie folgt beantworten: Das absolute Ausmaß der Kontaktbörsennutzung von über 5 Millionen Menschen deutet auf eine inzwischen hohe soziale Relevanz des Internets als Heiratsmarkt hin. Verglichen mit der Gesamtbevölkerung sind Onlinedater in Deutschland eher männlich, jünger, höher gebildet und wohnen in städtischen Gebieten oder großen Ballungsräumen. Verglichen mit der Internetbevölkerung sind Onlinedater ebenfalls eher männlich, jünger, wohnen in Einpersonenhaushalten und haben höhere Kompetenzen im alltäglichen Umgang mit dem Internet. Hinsichtlich der formalen Bildung zeigen unsere Analysen, dass niedriger gebildete Personen, verglichen mit dem durchschnittlichen Internetnutzer, im Onlinedating leicht überrepräsentiert sind. Aus sozialstruktureller Sicht ist somit die Nutzerpopulation von Internetkontaktbörsen, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, etwas weniger selektiv als die Nutzerpopulation des Internets. Mit Ausnahme dieses leichten Bildungseffekts sind unsere Ergebnisse im Einklang mit den derzeit vorliegenden internationalen Befunden von Sautter et al. (2006) und Valkenburg & Peter (2007).

Wie in der Studie von Sautter et al. (2006) sind diese Befunde zu einem Großteil auf die noch immer beobachtbare digitale Spaltung der Gesellschaft zurückzuführen. Da die Teilnahme am Internetdating überhaupt erst möglich ist, wenn die Akteure über einen Zugang zum Internet verfügen, stellt die Überwindung dieser Hürde ein erstes wichtiges Selektionskriterium der Nutzerpopulation dar. In diesem Zusammenhang konnten wir zeigen, dass bereits an der Zugangsschwelle zum Internet erhebliche Unterschiede beobachtet werden können, die schließlich die Bedingung für die Selektivität der Teilnahme am Onlinedating sind.

Obwohl die sozialstrukturellen Variablen einen sehr großen Einfluss auf die notwendige Voraussetzung – die Internetnutzung – des Onlinedatings haben, stellt der Digital Divide nicht die einzige Hürde dar. Wie unsere theoretische Diskussion und die darauf basierenden empirischen Ergebnisse zeigen, spielen offenbar auch die individuellen Chancen von Männern und Frauen auf dem Heiratsmarkt eine große Rolle bei der Erklärung der Nutzung von Internetkontaktbörsen. In dieser Hinsicht setzt sich unsere Untersuchung deutlich von der vorliegenden Referenzliteratur ab, in der diese Zusammenhänge nicht thematisiert werden. Doch gerade von der Berücksichtigung der theoretisch hergeleiteten geschlechtsspezifischen Interaktionseffekte profitierte unsere Studie, da sie eine differenziertere Betrachtung des Einflusses der formalen Bildung ermöglichte. In dieser Hinsicht ist es besonders aufschlussreich, dass die Erkenntnisse der Heiratsmarktforschung in ‚nicht-virtuellen‘ Kontexten durchaus gute Dienste für die theoretische Strukturierung des Internets als Heiratsmarkt leisten. Auch Valkenburg & Peter (2007) haben in ihrer Studie auf diesen Aspekt aufmerksam gemacht: Da das Internet heute sehr weit verbreitet ist, sind die Internetnutzer immer stärker ein Abbild der Gesamtbevölkerung. Deshalb sollten die aus dem nicht-virtuellen Alltag bekannten Handlungs- und Verhaltensmuster auch zunehmend im virtuellen Raum beobachtet werden können. An dieser Stelle zeigt sich, welch enormes Potential für die (familien)soziologische Forschung in der Analyse der Strukturen von Internetkontaktbörsen stecken kann.

Unsere Untersuchung zu den Voraussetzungen der Nutzung von Internetkontaktbörsen ist als ein erster wichtiger Schritt zum besseren Verständnis dieses neuen sozialen Phänomens zu verstehen, aus dem sich viele mögliche Anschlussfragen ergeben. Drei Fragen sind unserer Meinung nach dabei besonders offensichtlich. Offen bleiben muss vor dem Hintergrund der Datenlage, erstens, die Frage nach dem Einfluss des Familienstandes auf die Neigung, Onlinedating zu nutzen. Zwar gibt die Haushaltsgröße als grober Indikator erste Hinweise darauf, geklärt werden können diese Zusammenhänge jedoch erst auf Basis detaillierter Informationen zur Partnerschaftssituation und -geschichte der Akteure. Ebenso ist, zweitens, die Intensität der Nutzung von Internetkontaktbörsen eine Frage, der sich die Forschung zuwenden sollte. Gerade vor dem Hintergrund der theoretischen Diskussion dürfte nicht nur die Nutzung an sich, sondern auch die Häufigkeit der Nutzung nach sozialstrukturellen Variablen variieren, je nachdem, wie gut oder schlecht die Chancen der Akteure auf den alltäglichen Heiratsmärkten sind. Schließlich bleibt, drittens, derzeit die Frage ungeklärt, warum die Akteure überhaupt Internetkontaktbörsen als Medium zur gezielten Partnersuche wählen. Gerade die Motive und subjektiven Intentionen der Akteure sind möglicherweise wichtige Bausteine, um das soziale Phänomen und die Prozesse der Nutzung von Internetkontaktbörsen besser verstehen und erklären zu können. Allerdings werden diese Motivlagen wohl nur schwer quantitativ zu erfassen sein. So müssen wohl qualitative Studien den Grundstein dafür legen, hierfür brauchbare Dimensionen zu bestimmen. Nicht zuletzt sind die individuellen, subjektiven Begründungen für die Teilnahme am Onlinedating insofern von Bedeutung, da sie möglicherweise die Selektivität des Digital Divide außer Kraft setzen, nämlich genau dann, wenn Akteure das Internet nur deshalb nutzen, um dort auf Partnersuche zu gehen.

Diese wenigen Beispiele verdeutlichen bereits das große Spektrum möglicher Forschungsarbeit, die notwendig sein wird, um das Phänomen der Partnersuche im

Internet besser verstehen zu können. Dabei ist die Analyse der Nutzerstruktur erst der Anfang. Um auf diesen Erkenntnissen aufbauen und sie fortentwickeln zu können, bedarf es in Zukunft nicht nur solider Grundlagenforschung, sondern auch kreativer Fragestellungen und Ideen hinsichtlich der statistischen Modellierung. Vieles wird jedoch von den dafür geeigneten Daten abhängen. Insbesondere muss es gelingen, ausreichend große und nach Möglichkeit international vergleichbare Stichproben zu erheben, deren Informationsgehalt einerseits auf den Stand der theoretischen Diskussion abgestimmt ist und andererseits die Möglichkeit bietet, über diesen hinaus zu gehen.

Anmerkung

Der Aufsatz ist im Rahmen des DFG-Projekts „Prozesse der Partnerwahl bei Online-Kontakbörsen“ entstanden. Wir danken der Deutschen Forschungsgemeinschaft für die Förderung des Projekts. Darüber hinaus danken wir den Verantwortlichen der ARD/ZDF-Online-studie, namentlich Prof. Dr. Thomas Gruber, Birgit van Eimeren, Martin Fisch und Christoph Gscheidle, für die Bereitstellung der Daten. Für hilfreiche Hinweise zu früheren Versionen des Manuskripts, sowie zur Klärung methodischer Fragen danken wir Prof. Dr. Hans-Peter Blossfeld, Prof. Dr. Michael Häder, Dr. Jörg Hagenah, Dr. Jan Schmidt und Dr. Thorsten Schneider.

Literatur

- Andreß, H.-J., Hagenaars J. A. & Kühnel, S. (1997). *Analyse von Tabellen und kategorialen Daten. Log-lineare Modelle, latente Klassenanalyse, logistische Regression und GSK-Ansatz*. Berlin: Springer.
- Becker, G. S. (1976). A theory of marriage. In: G. S. Becker (Ed.), *The economic approach to human behavior*. Chicago: University of Chicago Press, pp. 205-250.
- Becker, G. S. (1981). *A treatise on the family*. Cambridge: Harvard University Press.
- BITKOM (2007). Deutsche geben 85 Millionen Euro für Online-Singlebörsen aus. Pressemitteilung, Berlin, 04.06.2007. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PI_Online-Dating_04.06.2007.pdf, <13.11.2008>.
- Blossfeld, H.-P. & Drobnič, S. (Hrsg.) (2001). *Careers of couples in contemporary societies. From male breadwinner to dual earner families*. Oxford: Oxford University Press.
- Blossfeld, H.-P. & Timm, A. (1997). Der Einfluß des Bildungssystems auf den Heiratsmarkt. Eine Längsschnittanalyse der Wahl des ersten Ehepartners im Lebenslauf. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 49, S. 440-476.
- Borkenau, P. (1993). Reicher Mann und schöne Frau? Zwei Studien zu Geschlechtsunterschieden in der Partnerpräferenz. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 24, S. 289-297.
- Bühler-Ilieva, E. (2006). *Einen Mausclick von mir entfernt. Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet*. Marburg: Tectum-Verlag.
- Brym, R. J. & Lenton, R. L. (2001). *Love online: A report on digital dating in Canada*. Toronto. <http://www.nelson.com/nelson/harcourt/sociology/newsociety3e/loveonline.pdf>, <13.11.2008>.

- Dewan, S. & Riggins, F. J. (2005). The digital divide: Current and future research directions. *Journal of the Association for Information Systems* 6, pp. 298-337.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C. & Shafer, S. (2004). Digital inequality: From unequal access to differentiated use. In: K. Neckerman (Ed.), *Social inequality*. New York: Russell Sage Foundation, pp. 355-400.
- Eamon, M. K. (2004). Digital divide in computer access and use between poor and non-poor youth. *Journal of Sociology & Social Welfare* 31, pp. 91-112.
- Geser, H. (2007). Online search for offline partners. Matching platforms as tools of empowerment and retraditionalization. In: *Sociology in Switzerland. Towards cybersociety and virtual social relations*. Zürich. http://socio.ch/intcom/t_hgeser19.pdf, <13.11.2007>.
- Häder, S. & Glemser, A. (2006). Stichprobenziehung für Telefonumfragen in Deutschland. In: A. Diekmann (Hrsg.), *Methoden der Sozialforschung*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 148-171.
- Hagenah, J. (2007). Die Gewichtung der Daten der Leser- und Media-Analysen. Arbeitspapier. Köln. http://www.mlz.uni-koeln.de/assets/files/download/MA_Gewichtung.pdf, <17.07.2008>.
- Hardey, M. (2004). Mediated relationships. Authenticity and the possibility of romance. *Information, Communication & Society* 7, pp. 207-222.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. In: *First Monday* 7. http://firstmonday.org/issues/issue7_4/hargittai/index.html, <17.07.2008>.
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A. & Ariely, D. (2008). Matching and sorting in online dating markets. Working paper. Chicago. http://home.uchicago.edu/~ghitsch/Hitsch-Research-/Guenter_Hitsch_files/Online-Matching-Sorting.pdf, <13.11.2008>.
- Initiative D21 (Hrsg.) (2008). *(N)Onliner Atlas 2008. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. München. <http://www.nonliner-atlas.de/>, <13.11.2008>.
- Krings, B.-J. & Riehm U. (2006). Internet für alle? Die Diskussion des „digital divide“ revisited. In: K.-S. Rehberg (Hrsg.), *Soziale Ungleichheit, kulturelle Unterschiede*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 3052-3061.
- Lengerer, A. (2001). Wo die Liebe hinfällt – ein Beitrag zur „Geographie“ der Partnerwahl. In: T. Klein (Hrsg.), *Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe*. Opladen: Leske + Budrich, S. 133-162.
- Loges, W. E. & Jung, J.-Y. (2001). Exploring the digital divide: Internet connectedness and age. *Communication Research* 28, pp. 536-562.
- Mai, L. (2007). Die Media-Analyse Radio. In: D. K. Müller & E. Raff (Hrsg.), *Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 87-101.
- Marr, M. (2004). Wer hat Angst vor der digitalen Spaltung? Zur Haltbarkeit eines Bedrohungsszenarios. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, S. 76-94.
- Mincer, J. (1974): *Schooling, experience and earnings*. New York: Columbia University Press.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J. & Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality. Beyond the digital divide*. Washington: Georgetown University Press.
- Oppenheimer, V. K. (1988). A theory of marriage timing. *American Journal of Sociology* 94, pp. 563-591.
- Sautter, J. M., Tippett, R. M. & Morgan, S. P. (2006). *The social demography of internet dating in the United States*. Working Paper. Durham, N.C. <http://www.soc.duke.edu/~efc/Docs/pubs/Social%20Demography%20of%20Internet%20Dating.pdf>, <13.11.2008>
- Schleife, K. (2007). *Regional versus individual aspects of the digital divide in Germany*. ZEW Discussion Paper No. 06-085. Mannheim. <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp06085.pdf>, <13.11.2008>.

- Shelley, M., Thrane, L., Shulman, S., Lang, E., Beisser, S., Larson, T. & Mutiti, J. (2004). Digital citizenship. Parameters of the digital divide. *Social Science Computer Review* 22, pp. 256-269.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2006). *Datenreport 2006*. Bonn.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? Exploring some characteristics of online daters. *CyberPsychology & Behavior* 10, pp. 849-852.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2007). Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. *Media Perspektiven* 38, S. 362-378.
- Yu, L. (2006). Understanding information inequality: Making sense of the literature of the information and digital divides. *Journal of Librarianship and Information Science* 38, pp. 229-252.
- Zillien, N. (2006). *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.

Eingereicht am/Submitted on: 31.03.2008

Angenommen am/Accepted on: 21.09.2008

Adresse der Autoren/address of the authors:

Florian Schulz, Dipl.-Soz. (Korrespondenzautor/corresponding author)
Universität Bamberg
Lehrstuhl für Soziologie I
Lichtenhaidestraße 11
D-96045 Bamberg

E-mail: florian.schulz@uni-bamberg.de

Jan Skopek, Dipl.-Kaufm.
Doreen Klein, Dipl.-Soz.
Andreas Schmitz, M.A.