

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Tinder als Ego-Boost? Eine longitudinale Studie zu den Auswirkungen Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen

verfasst von | submitted by

Marie-Charlotte Chantal Hasewinkel B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	7
2. Theoretischer Rahmen	10
2.1 Selbstwert	10
2.1.1 Definition und Abgrenzung von ähnlichen Konzepten	10
2.1.2 Verschiedene Arten des Selbstwertgefühls	14
2.1.3 Soziometer-Theorie	15
2.1.4 Theorie des sozialen Vergleichs	17
2.1.5 Mögliche Folgen eines hohen oder geringen Selbstwertgefühls	20
2.2 Swipe-basierte Dating-Apps	22
2.2.1 Definition und Funktionsweise	22
2.2.2 Nutzer*innenzahlen und -eigenschaften	23
2.2.3 Nutzungsmotive	26
2.2.4 Bisherige Forschung zu Effekten von Social Media und Dating-Apps auf die psychische Gesundheit und das Selbstwertgefühl	28
3. Forschungsfrage und Hypothesen	38
4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	42
4.1 Wahl des Forschungsdesigns	42
4.2 Stichprobe	43
4.3 Operationalisierung und Messung der Variablen	48
4.3.1 Selbstwertgefühl	48
4.3.2 Nutzungshäufigkeit Swipe-basierter Dating-Apps	49
4.3.3 Subjektiver Erfolg auf Dating-Apps	49

	3
4.3.4 Aufwärtsvergleich	50
4.3.5 Kontrollvariablen	52
5. Ergebnisse	52
5.1 Testung der Hypothesen	52
5.1.1 Prüfung des Effekts der Nutzungshäufigkeit auf das Selbstwertgefühl	54
5.1.2 Prüfung des Effekts von subjektivem Erfolg auf das Selbstwertgefühl	54
5.1.3 Prüfung des Moderationseffekts von sozialem Vergleich	54
5.1.4 Prüfung der Effekte der Kontrollvariablen	54
6. Zusammenfassung, Reflexion und Ausblick	55
Literaturverzeichnis	61
Anhang	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungsmotive für Dating-Apps, sortiert nach Mittelwert (absteigend)	28
Tabelle 2: Charakteristika und Ergebnisse der Studien zur Auswirkung von Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen (aufsteigend)	35
Tabelle 3: Hypothesen	41
Tabelle 4: Anzahl der Fälle vor und nach Datenbereinigung bei W1	44
Tabelle 5: Anzahl der Fälle vor und nach Datenbereinigung bei W2	44
Tabelle 6: Faktorenanalyse Aufwärtsvergleich	51
Tabelle 7: Multiple Regressionsanalyse mit PROCESS	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich des Bildungsstatus‘ der Proband*innen zu W1 und W2 (in Prozent)	46
Abbildung 2: Vergleich der sexuellen Orientierung der Proband*innen zu W1 und W2 (in Prozent)	47
Abbildung 3: Vergleich des Beziehungsstatus‘ der Proband*innen zu W1 und W2 (in Prozent)	48

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Beschreibung
α	Cronbach's Alpha
b	Regressionskoeffizient b
DAFSV	<i>Dating App Facilitated Sexual Violence</i>
F	Prüfgröße der Varianzanalyse
FH	Fachhochschule
H	Hypothese
ID	Identifikationsnummer
LGBTQA+	<i>Lesbian Gay Bisexual Transgender Queer</i> <i>Asexual +</i>
M	Mittelwert (<i>Mean</i>)
N	Stichprobenumfang (<i>Number</i>)
p	Signifikanzniveau (<i>probability</i>)
R ²	Determinationskoeffizient
SD	Standardabweichung (<i>Standard Deviation</i>)
SPSS	<i>Statistical Software Package for Social</i> <i>Sciences</i>
Sig.	Signifikanz
t	T-Wert
W1, W2	(Erhebungs-)Welle

1. Einleitung

„It starts with a Swipe“ (Tinder, 2023). So wirbt die Dating-App *Tinder* in ihrer aktuellen globalen Kampagne für das durch diese eingeführte und patentierte „swipen“ und „matchen“, also das Durchforsten und Bewerten von Dating-App-Profilen potenzieller Partner*innen (Holtzhausen et al., 2020, S. 2; Tinder, o.D.-a). Ein Match entsteht, wenn sich zwei Personen gegenseitig gefallen und nach rechts swipen (Holtzhausen et al., 2020, S. 2). Daraufhin können sich diese Nachrichten schicken, verabreden und kennenlernen (Tinder, o.D.-b).

In den vergangenen Jahren haben auch andere Apps das Konzept des Swipens übernommen, und immer mehr Menschen nutzen solche Anwendungen, um romantische oder sexuelle Kontakte zu knüpfen (Manakas, 2021, Absatz 1). Nutzer*innen geben jedoch neben Dating auch andere Nutzungsmotive an: Viele verwenden *Tinder*, *Bumble* und andere Apps auch, um durch das dort erhaltene positive Feedback ihr Selbstwertgefühl zu steigern (Sumter et al., 2017, S. 2; Orosz et al., 2018, S. 302). Studien legen jedoch nahe, dass dies nicht immer funktioniert und die Nutzung solcher Apps sogar negative Effekte haben kann (Strübel & Petrie, 2017, S. 34; Holtzhausen et al., 2020, S. 1; Thomas, Binder, & Matthes, 2022, S. 1). Bisher gibt es jedoch zu wenige Forschungsarbeiten, um die Auswirkungen von Dating-Apps vollends verstehen zu können: Kann das Selbstwertgefühl tatsächlich „geboostet“ oder sogar geschädigt werden? Lösen Swipe-basierte Dating-Apps nur ein kurzes Hochgefühl aus oder haben sie einen langanhaltenden Einfluss auf das Selbstwertgefühl? Bei welchen Nutzer*innen hat die Nutzung Auswirkungen, bei welchen nicht? Daraus resultiert die Forschungsfrage, mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigen soll:

Welche Auswirkungen hat die Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen?

Dafür werden zunächst die beiden zentralen Begriffe definiert: Selbstwertgefühl und Swipe-basierte Dating-Apps. Nach einer Abgrenzung von ähnlichen psychologischen Begriffen sowie der Darlegung verschiedener Arten von Selbstwertgefühl werden zwei Theorien vorgestellt, welche jeweils Annahmen über mögliche Einflussfaktoren auf ebendieses machen: Die Soziometer-Theorie (Leary et al., 1995, S. 519) und die Theorie des sozialen Vergleiches (Festinger, 1954, S. 117). Auch werden mögliche Folgen eines hohen beziehungsweise niedrigen Selbstwertgefühls dargestellt. Im Anschluss werden Dating-Apps im Allgemeinen definiert, sowie die Besonderheiten Swipe-basierter Dating-Apps erläutert. Aktuelle Nutzer*innenzahlen und -eigenschaften sollen ihre Relevanz in der Gesellschaft aufzeigen und gleichzeitig die Wichtigkeit entsprechender Forschung untermauern. Des Weiteren werden verschiedene Nutzungsmotive beleuchtet, bevor der aktuelle Forschungsstand zu den Effekten von Dating-Apps auf das psychische Wohlbefinden im Allgemeinen sowie das Selbstwertgefühl im Spezifischen dargelegt wird. Aufbauend auf diesem theoretischen Hintergrund werden die Forschungsfrage sowie die dazugehörigen Hypothesen der vorliegenden Arbeit präsentiert.

Zur Prüfung dieser Hypothesen wurde eine zweiwellige Längsschnittbefragung durchgeführt, deren Aufbau und Ablauf im darauffolgenden vierten Kapitel näher erläutert werden. Dazu zählen die Beschreibung der Stichprobe und die Operationalisierung der abhängigen Variable „Selbstwertgefühl“ sowie im Laufe der Arbeit näher beleuchteter unabhängiger- und Moderatorvariablen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der mittels *SPSS* durchgeführten multiplen Regressionsanalysen präsentiert, um abschließend im Fazit Vor- und Nachteile der hier angewandten Vorgehensweise zu diskutieren sowie einen Ausblick in Hinblick auf weitere Forschung und Anwendung des gewonnenen Wissens zu skizzieren.

2. Theoretischer Rahmen

Für den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit wird zunächst eine Definition der beiden zentralen Konzepte, das des Selbstwertgefühls sowie jenes der Swipe-basierten Dating-Apps, vorgenommen. Anschließend werden die jeweils relevantesten damit einhergehenden Theorien sowie Studien präsentiert.

2.1 Selbstwert

Das nachfolgende Kapitel behandelt das Konzept des Selbstwertgefühls. Nach einer Begriffsdefinition werden die Soziometer-Theorie sowie die Theorie des sozialen Vergleiches erläutert, welche unter anderem eine Abhängigkeit des Selbstwertgefühls von äußeren sozialen Einflüssen postulieren.

2.1.1 Definition und Abgrenzung von ähnlichen Konzepten

Mit Blick auf bisherige Definitionsversuche und Konzeptualisierungen des Begriffs „Selbstwert“ beziehungsweise „Selbstwertgefühl“, welcher sich ins Englische „self-esteem“ übersetzen lässt, wird schnell ersichtlich, dass je nach Ansatz unterschiedliche Aspekte betont werden. Im Folgenden können aufgrund der Fülle an Literatur lediglich einige der relevantesten Definitionen aufgezeigt werden, die sich grob in zwei Arten einordnen lassen: Solche, die sich auf intraindividuelle, und jene, die sich auf interindividuelle Prozesse fokussieren.

Die erste einflussreiche Definition stammt von James (1890), welcher unter Selbstwertgefühl das Verhältnis von Ansprüchen und Erfolg in wichtigen Lebensbereichen einer Person versteht. Diese beinahe mathematische Herangehensweise („self-esteem = success / pretensions“, Heatherton & Wyland, 2003, S. 221) macht also die

Erwartungshaltung an sich selbst zum zentralen Element, welches anschließend, in Relation zu tatsächlichen Ergebnissen, den Selbstwert einer Person bestimmt.

Im Gegensatz dazu, oder auch ergänzend, legen später aufkommende Ansätze, die auf dem symbolischen Interaktionismus nach Mead (1934) beruhen, den Fokus weniger auf die individuellen als auf die sozialen Einflussfaktoren, welche das Selbstwertgefühl einer Person bestimmen (Sowislo & Orth, 2013, S. 214). Eine der bekanntesten daraus hervorgehenden Definitionen stammt von Cooley (1902): Das Konzept des *looking glass self* oder auch *social self* meint, dass Menschen im Austausch mit anderen kontinuierlich Vorstellungen darüber entwickeln, wie das Gegenüber die eigene Person bewertet, sei es in Bezug auf das Aussehen, den Charakter oder das soziale Umfeld. Ein Gefühl bezüglich des Selbst würde also erst durch die vorgestellte Wirkung, welche dieses auf andere hat, entstehen; oder anders formuliert, erst durch die Anwesenheit anderer Menschen möglich: „the character and weight of that other, in whose mind we see ourselves, makes all the difference with our feeling“ (Cooley, 1902, S. 184).

Rosenberg, der als einer der einflussreichsten Erforschenden des Selbstwertgefühls gilt, kehrt mit seiner Definition zur Fokussierung auf die subjektive Wahrnehmung eines Individuums nach James' Vorbild zurück (Schmitt & Allik, 2005, S. 623): „The feeling that one is good enough“ (Rosenberg, 1965a, S. 31) – das Gefühl, gut genug zu sein. Diese komprimierte Beschreibung bringt auf den Punkt, wie Selbstwertgefühl in der aktuellen Forschung weithin verstanden und verwendet wird: In erster Linie als Gefühl, passend zum deutschen Begriff (Orth & Robins, 2014, S. 3). Der Selbstwert als Einstellung beziehungsweise Haltung gegenüber der eigenen Person ist damit laut dieser Definition absolut subjektiv und hat wenig mit objektiven Bewertungskriterien zu tun (Baumeister, 1993, S. 203; Orth & Robins, 2014, S. 3; Rosenberg, 1965a, S. 31). So kann eine Person etwa über überdurchschnittlich ausgeprägte akademische Kompetenzen

verfügen und trotzdem unter einem geringen Selbstwert leiden (Heatherton & Wyland, 2003, S. 220). Baumeister (1993) spricht vom Selbstwertgefühl gar als dem Grad an Selbstliebe, welche ein Individuum empfindet. In Bezug auf Personen mit niedrigem Selbstwert schreibt er: „The key factor that needs explaining is not the presence of self-hate (for self-hate is not generally there), but rather the absence of self-love“ (S. 205). Das Selbstwertgefühl wird laut Baumeister (1993) durch die relative Anzahl positiver Eigenschaften, welche man sich selbst zuschreibt, definiert. Relevant sei zudem, dass diese vom Individuum als wichtig eingestuft werden, was vor allem von der gesellschaftlichen Stellung dieser Eigenschaften abhängig sei. Zu den als besonders wünschenswert geltenden Attributen zählen etwa physische Attraktivität, aber auch Charisma und Intelligenz (Baumeister, 1993, S. 205; Harter, 1993, S. 93). Neben Rosenberg und Baumeister betont auch Coopersmith (1967) die Rolle der persönlichen Einschätzung in seiner Definition des Selbstwertgefühls, der dieses als „the evaluation which the individual makes and customarily maintains with regard to himself“ versteht (Coopersmith, 1967, S. 4-5). In dieser Definition wird zwar weniger die affektive Komponente hervorgehoben, dennoch liegt hier der Fokus weniger auf der Gesellschaft als auf der Einstellung des Einzelnen gegenüber sich selbst.

Aktuellere Ansätze aus der englischsprachigen Literatur betonen auch die Wichtigkeit, den Begriff des Selbstwertgefühls von verwandten Konzepten, wie etwa dem Selbstkonzept, der Selbstkenntnis oder der Selbstwirksamkeit, abzugrenzen, da diese in der Vergangenheit teilweise synonym benutzt wurden (Galanakis et al., 2016, S. 689). Das Selbstkonzept zum Beispiel meint das gesamte Wissen über die eigene Person, etwa den Namen, die Wertvorstellungen und die Körpergröße (Heatherton & Wyland, 2003, S. 220). Im Gegensatz zu diesem, welches also Glaubenssätze über das Selbst beinhaltet, ergibt sich der Selbstwert aus der Bewertung des Selbst auf Basis ebendieser Glaubenssätze

(Leary, et al., 1995, S. 519). Somit kann das Selbstwertgefühl als Teil des Selbstkonzeptes, und dennoch als davon abzugrenzender Begriff verstanden werden: Zentral ist die Unterscheidung zwischen kognitiven (zum Beispiel Selbstkonzept) und affektiven (Selbstwertgefühl) Aspekten des Selbst. Dennoch sind diese ineinander verwoben und insofern abhängig voneinander, dass Personen, die sich selbst besser kennen, tendenziell ein höheres Selbstwertgefühl haben als Personen, welche über eine geringere Selbstkenntnis verfügen (Baumeister, 1993, S. 203-205; Franken, 1994, S. 439). Es ist also zunächst das Wissen um persönliche Eigenschaften nötig, um diese anschließend im besten Falle als relevant und positiv wahrzunehmen.

In der deutschsprachigen Literatur gestaltet sich die Begriffsdefinition aufgrund sprachlicher Unterschiede noch einmal anders: Neben „Selbstwert“ und „Selbstwertgefühl“ werden auch „Selbstvertrauen“ und „Selbstakzeptanz“ häufig erwähnt (Potreck-Rose & Jacob, 2010, S. 19). Potreck-Rose und Jacob (2010, S. 19) weisen darauf hin, dass die beiden Letzteren eher im anwendungsbezogenen und therapeutischen, Selbstwert dafür eher im wissenschaftlichen Kontext verwendet werde. Selbstvertrauen meine „die Überzeugung, etwas zu können“, Selbstakzeptanz hingegen das „Annehmen der eigenen Person mit Stärken und Schwächen“ (Potreck-Rose & Jacob, 2010, S. 120).

In der vorliegenden Arbeit sollen beide soeben dargestellten zentralen Aspekte des Selbstwertgefühls, der soziale sowie der individuelle, berücksichtigt und in das Verständnis des Begriffes integriert werden. Diese werden nicht als sich gegenseitig ausschließend, sondern mehr als gegenseitige Ergänzung betrachtet: Der Selbstwert als subjektives Gefühl, welches zu einem Großteil durch das Feedback anderer bestimmt wird. Die Begriffe „Selbstwert“ und „Selbstwertgefühl“ werden im Folgenden synonym verwendet.

2.1.2 Verschiedene Arten des Selbstwertgefühls

In der Forschung werden drei verschiedene Arten des Selbstwertgefühls unterschieden: das *global* beziehungsweise *trait self-esteem*, das *state self-esteem* sowie das *specific self-esteem* (Rosenberg et al., 1995, S. 141; Brown & Marshall, 2006, S. 2).

Das *global self-esteem* oder auch *trait self-esteem* meint dabei die positive oder negative Einstellung gegenüber dem Selbst als Ganzem (Rosenberg et al., 1995, S. 141; Brown & Marshall, 2006, S. 2). Dieses bleibt über die Zeit und über verschiedene Situationen bestehen (Brown & Marshall, 2006, S. 2). Es verändert sich im Erwachsenenalter kaum noch und wird zum Großteil durch genetische Komponenten bestimmt (Neiss et al., 2002, S. 359). Rosenberg et al. (1995, S. 146) fanden zudem heraus, dass das globale Selbstwertgefühl am ehesten mit psychologischem Wohlbefinden in Verbindung steht.

State self-esteem hingegen ist weniger stabil und kann intrapersonal variieren (Leary et al., 1995, S. 519). Es kann als Reaktion auf bestimmte Ereignisse und Erfahrungen entweder zu- oder abnehmen (Brown & Marshall, 2006, S. 2).

Das *specific self-esteem* basiert laut Brown und Marshall schließlich auf der Bewertung bestimmter Aspekte des Selbst, also Fähigkeiten oder Attribute, die ein Individuum besitzt. Dieser wird im Deutschen auch als „bereichsspezifischer Selbstwert“ bezeichnet (Potreck-Rose & Jacob, 2010, S. 20). So könne dieselbe Person etwa ein hohes soziales Selbstwertgefühl und gleichzeitig ein niedriges akademisches Selbstwertgefühl besitzen. Im Gegensatz zum *global self-esteem* hängt es weniger mit dem allgemeinen Wohlbefinden als mit dem Verhalten zusammen (Rosenberg et al., 1995, S. 141). So kann durch das *specific self-esteem* laut Rosenberg et al. (1995, S. 146) etwa die schulische Leistung einer Person besser vorhergesagt werden als durch das *global self-esteem*.

2.1.3 Soziometer-Theorie

Die Frage nach den Faktoren, welche das Selbstwertgefühl eines Individuums beeinflussen, ist Bestandteil einer Vielzahl von Forschungsarbeiten: So werden etwa Erziehung, Persönlichkeitsmerkmale oder auch Genetik als mögliche Einflüsse angenommen (Lamborn et al., 1991; F. Amirazodi & M. Amirazodi, 2011; Neiss et al., 2002). Die von Leary et al. 1995 entwickelte Soziometer-Theorie betont hingegen, ähnlich wie die aus dem symbolischen Interaktionismus (Mead, 1934) hervorgehenden Konzepte, die Relevanz sozialer Einflussfaktoren. Sie postuliert, dass die Bewertung des eigenen Selbst durch andere und die Wahrnehmung ebendieses Feedbacks aus dem sozialen Umfeld das Selbstwertgefühl einer Person bestimme (Leary et al., 1995, S. 518).

Dass Menschen das Bedürfnis haben, den eigenen Selbstwert zu erhalten beziehungsweise zu erhöhen, ist unumstritten (Sedikides et al., 2003, S. 62; Baumeister, 1993; Pyszczynski et al., 2004, S. 435). Die genaue Funktion des Selbstwertes werde jedoch häufig außer Acht gelassen und sei deshalb noch weitestgehend unklar (Leary et al., 1995, S. 518). Aufgrund dessen stellen Leary und Kolleginnen die Hypothese auf, dass das Selbstwertgefühl als eine Art „Messgerät“ fungiere, dessen Aufgabe es sei, anzuzeigen, wie sehr ein Individuum von seinen Mitmenschen akzeptiert oder ausgeschlossen wird. Eine positive Rückmeldung lasse – im metaphorischen Sinne – die Flüssigkeit im Inneren ansteigen und signalisiere somit im Umkehrschluss auch, dass alles „im grünen Bereich“ sei. Das Selbstwertgefühl steigt. Erfährt man jedoch Zurückweisung, so würde der Selbstwert und somit auch der „Pegel“ innerhalb des „Soziometers“ sinken.

Neben dem Bedürfnis, den eigenen Selbstwert zu erhalten, bestehe beim Menschen ebenso das grundlegende Motiv, in soziale Gruppen inkludiert zu werden und Exklusion zu vermeiden. Dieses beruhe auf evolutionsbiologischen Gründen, da Überleben und Fortpflanzung lange Zeit alleine nicht möglich waren. Der „Inklusionsstatus“ war also

überlebenswichtig. Daher benötige der Mensch laut Leary et al. psychologische Systeme, die diesen kontrollieren. Reaktionen anderer auf die eigene Person müssten mehr oder weniger kontinuierlich überwacht werden, um Anzeichen von Ablehnung möglichst früh zu erkennen und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen in die Wege zu leiten. Situationen, die das Selbstwertgefühl schwächen, sind also laut der Theorie gleichzeitig solche, welche die sozialen Beziehungen eines Individuums gefährden. Das Soziometer könne in diesem Sinne als eine Art „Warnsystem“ verstanden werden: Während diejenigen mit einem hohen Selbstwertgefühl keinen sozialen Ausschluss zu befürchten haben, werde Individuen mit einem niedrigen Selbstwertgefühl signalisiert, dass dieser unmittelbar bevorstehen könnte. Dies motiviere Letztere dazu, ihre Verhaltensweisen anzupassen, um ihr Ansehen in der Gesellschaft zu erhöhen und einen Ausschluss abzuwenden (Leary et al., 1995, S. 518-521).

Die Hypothese, dass ein Zusammenhang zwischen sozialem Ausschluss beziehungsweise Ablehnung und dem Selbstwertgefühl bestehe, wurde anhand von fünf durch Leary et al. (1995, S. 521-529) durchgeführten Studien unterstützt. Ein Experiment zeigte etwa, dass negatives Feedback einer Person (z.B. als diese angab, kein Interesse an einer weiteren Interaktion zu haben) das Selbstwertgefühl des Gegenübers signifikant verschlechterte (S. 526). Zwei der fünf Studienergebnisse ließen zudem darauf schließen, dass Ablehnung einen wesentlich stärkeren Effekt auf das Selbstwertgefühl hat als Akzeptanz (S. 523-527). Während Ausschluss sich eindeutig negativ auf das Selbstwertgefühl auswirkte, war bei Inklusion kein entsprechender Zuwachs zu beobachten (S. 528). Daraus schließen die Autor*innen, dass das Soziometer deutlich stärker auf negatives als auf positives soziales Feedback reagiert (Leary et al., 1995, S. 528). Auch spätere experimentelle Studien konnten einen Zusammenhang zwischen dem Grad an sozialer Zugehörigkeit und dem Selbstwertgefühl nachweisen und interpretierten dies als Beleg für die Soziometer-Theorie (Denissen et al., 2008, S. 193; Reitz et al., 2016, S. 9).

2.1.4 Theorie des sozialen Vergleichs

Eine weitere Theorie, welche sich in Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl bringen lässt, ist die „Theorie des sozialen Vergleiches“ nach Festinger (1954; z.B. Morse & Gergen, 1970, S. 152-154).

1954 begründete Leon Festinger in „A Theory of Social Comparison Processes“ im Zuge einer Weiterentwicklung vorheriger Arbeiten zu Meinungseinflussprozessen in sozialen Gruppen eine Theorie, welche den Fokus auf soziale Vergleichsprozesse legte (Festinger, 1950; Festinger, 1954). Die Theorie des sozialen Vergleichs etablierte sich seither als eine der einflussreichsten Theorien in der Sozialpsychologie und wird auch heute noch in zahlreichen Forschungsarbeiten zitiert und weiterentwickelt (s. Buunk & Gibbons, 2007).

Anhand von insgesamt neun Hypothesen stellt Festinger die Grundannahme auf, dass der Vergleich mit anderen einen essenziellen Bestandteil der menschlichen Existenz und des Zusammenlebens ausmache. In jeder Person herrsche ein innerer Abtrieb, solche Vergleichsprozesse in Bezug auf eigene Meinungen und Fähigkeiten vorzunehmen (Hypothese 1; Festinger, 1954, S. 117). Dies sei ein überlebenswichtiger Mechanismus, da die Beurteilung eigener Fähigkeiten das Verhalten beeinflusse und somit eine falsche Einschätzung negative bis hin zu fatalen Folgen haben könne (S. 117). Die Frage sei also: Was tun Menschen, um ihre Fähigkeiten zu beurteilen? Die Antwort findet sich in der zweiten Hypothese: “To the extent that objective, non-social means are not available, people evaluate their opinions and abilities by comparison respectively with the opinions and abilities of others“ (S. 118). In den meisten Fällen gäbe es keine objektiven Beurteilungskriterien, ob eine Meinung korrekt sei, beziehungsweise eine Fähigkeit besonders hoch oder niedrig ausgeprägt; zum Beispiel, wenn es um die Frage geht, ob ein politischer Kandidat besser ist als ein anderer, oder wie intelligent jemand ist (S. 118-119).

Stattdessen würden Menschen dann den Vergleich mit anderen nutzen, um sich selbst einzuschätzen (S. 118-119).

Die darauffolgenden Hypothesen postulieren, aufbauend auf den Grundannahmen aus Hypothesen 1 und 2, weitere Eigenschaften von und Bedingungen für soziale Vergleichsprozesse. So würden Menschen sich etwa eher mit Personen vergleichen, welche ihnen ähnlich sind (Hypothese 3, S. 120-124). Auch gäbe es insofern einen Unterschied zwischen Fähigkeiten und Meinungen, als dass es insbesondere in westlichen Gesellschaften einen Drang gäbe, erstere stetig zu verbessern (Hypothese 4, S. 124-125): „In Western culture, at any rate, there is a value set on doing better and better which means that the higher the score on performance, the more desirable it is“ (S. 124-125). In Bezug auf Meinungen existiere lediglich ein subjektives Gefühl, ob eine Meinung richtig sei oder nicht (S. 125). Ein weiterer Unterschied bestehe darin, dass es Faktoren gäbe, welche das Verändern eigener Fähigkeiten in manchen Fällen schwierig bis unmöglich machen würden (Hypothese 5, S. 125-128). Dies sei bei Meinungen nicht der Fall; diese könne man jederzeit ändern (S. 125). Alle weiteren Hypothesen beziehen sich auf soziale Vergleichsprozesse in Gruppen und den Uniformitätsdruck, welcher häufig in solchen herrsche (S. 129-134). Schließt sich etwa ein Individuum trotz großer Differenzen, aber aufgrund hoher Attraktivität einer Gruppe an, ist den anderen Mitgliedern jedoch dementsprechend in gewissen Fähigkeiten unterlegen, so entstehe ein starker Druck, sich in diesen zu verbessern. Gelingt dies jedoch nicht, so würden „deep experiences of failure and feelings of inadequacy with respect to this ability“ (Festinger, 1954, S. 137) entstehen, also intensive Gefühle des Selbstzweifels bezogen auf die nicht ausreichenden Fähigkeiten. Festingers Annahmen konnten anhand einer Vielzahl an Forschungsarbeiten, einschließlich experimenteller Studien, gestützt werden (z.B. Wheeler, 1966; Jones & Regan, 1974; Richins, 1991; Wheeler & Miyake, 1992).

Der soziale Vergleich kann in zwei Richtungen erfolgen und wird daher in Abwärtsvergleich und Aufwärtsvergleich unterschieden (Taylor & Lobel, 1989, S. 569; Wills, 1981, S. 245; Collins, 1996, S. 51). Ersterer meint den Vergleich mit Personen, die einem Individuum unterlegen sind; Letzterer den Vergleich mit überlegenen Personen (Taylor & Lobel, 1989, S. 569). Welcher von beiden angewendet wird, ist situations- und personenabhängig und kann unterschiedliche Effekte haben, insbesondere auf das Selbstwertgefühl (Wills, 1981; Buunk & Gibbons, 2007).

Abwärtsvergleiche werden vor allem getätigt, um das eigene Wohlbefinden und Selbstwertgefühl zu verbessern (Wills, 1981, S. 245-246). Dementsprechend wenden insbesondere Personen mit einem niedrigen subjektiven Wohlbefinden oder Selbstwertgefühl, beziehungsweise Personen, welches ihr Selbstwertgefühl als gefährdet ansehen, den Vergleich mit anderen, schlechter gestellten, an (S. 246). Dies könne passiv oder auch aktiv stattfinden, etwa durch gezielte Herabwürdigung oder Schädigung anderer Personen (S. 246). In der Regel würden sich Menschen aber nicht am Unglück anderer erfreuen, und der „Vergleich nach unten“ werde eher als negativ oder zumindest ambivalent empfunden (Wills, 1981, S. 246).

Aufwärtsvergleiche haben hingegen eine andere Funktionsweise: In einigen Fällen kann die Orientierung an Personen, die auf einem gewissen Gebiet besser abschneiden, zwar dazu inspirieren und motivieren, selbst besser zu werden, und auch tatsächliche Erfolgserlebnisse begünstigen (Collins, 1996; Buunk et al., 2005; Van de Ven, 2017). Meistens führt der Vergleich mit Bessergestellten jedoch, im Gegensatz zum Abwärtsvergleich, zu einem Verlust an Selbstwertgefühl und Wohlbefinden (Wheeler & Miyake, 1992; Vogel et al., 2014; Her & Timmermans, 2021; J.-L. Wang et al., 2017; Mendes et al., 2001). Die Konfrontation mit überlegenen Personen sei unangenehm und führe zu einem Gefühl der Bedrohung, da die eigenen Mängel deutlich sichtbar würden (Buunk & Gibbons, 2007, S. 5; Baumeister, 1993, S. 206). Baumeister (1993) gibt zu

bedenken, dass es bei der Vielzahl an Dimensionen, auf welchen sich Menschen mit anderen vergleichen können, sehr selten vorkomme, dass ein Individuum der oder die Beste auf einem Gebiet ist, und Menschen dadurch ständig mit Aufwärtsvergleichen konfrontiert würden: „Because so many abilities are evaluated solely in comparison with others, people may find it hard to persuade themselves that they are better than they are. Too often, it will be obvious that others are superior to oneself“ (Baumeister, 1993, S. 206).

2.1.5 Mögliche Folgen eines hohen oder geringen Selbstwertgefühls

Einer der Hauptgründe für die Vielzahl an Forschungsarbeiten zum Selbstwertgefühl¹ ist der Einfluss, welcher dieses auf „Kognitionen, Emotionen, Motivationen und (soziales) Handeln“ hat (Potreck-Rose & Jacob, 2010, S. 16). Dass das Selbstwertgefühl mit verschiedenen relevanten Lebensbereichen zusammenhängt, konnte schon mehrfach empirisch belegt werden (positive Korrelation z.B. mit sozioökonomischem Status, Twenge & Campbell, 2002; Zufriedenheit in festen Beziehungen, Shackelford, 2001; Glück und Zufriedenheit im Allgemeinen, Cheng & Furnham, 2003; negative Korrelation etwa mit Stress, Galanakis et al., 2016). Allgemein wird ein hohes Selbstwertgefühl mit Zufriedenheit, Erfolg und (psychischer und physischer) Gesundheit assoziiert; Personen mit einem hohen Selbstwert fühlen sich wohl mit sich und ihrem Leben, und können auch mit aufkommenden Herausforderungen und Kritik umgehen (Heatherton & Wyland, 2003, S. 219). Jedoch konnten diese frühen Untersuchungen aufgrund ihres Forschungsdesigns nicht zeigen, dass das Selbstwertgefühl diese Korrelate tatsächlich beeinflusst (Sowislo & Orth, 2013, S. 215).

¹ Hierbei ist im weiteren Verlauf, wenn nicht anders benannt, das globale Selbstwertgefühl (*global self-esteem*) gemeint.

In den letzten Jahren wurden vermehrt Längsschnittstudien durchgeführt, die auch auf einen kausalen Zusammenhang hindeuten: So zeigte eine der größten longitudinalen Studien auf dem Gebiet einen mittleren Effekt von Selbstwertgefühl auf Affekt und Depression, einen geringen bis mittleren Effekt auf Beziehungs- und Arbeitszufriedenheit und sehr geringe Auswirkungen auf die Gesundheit von Menschen (Orth et al., 2012, S. 2). Auch scheint ein niedriges Selbstwertgefühl die psychische Gesundheit zu beeinflussen, was sich etwa in Form von Depressionen äußern kann (Boden et al., 2008; Sowislo & Orth, 2013). Bereits Greenberg et al. (1992) sprachen in Folge ihrer Experimente von einem „anxiety-buffering effect of self-esteem“ (S. 920), also vom Selbstwertgefühl als Schutz vor Angstgefühlen. Zudem sagte das Selbstwertgefühl in verschiedenen Längsschnittstudien die Lebens- und Beziehungszufriedenheit, sowie die Größe und Qualität des sozialen Unterstützungsnetzwerkes von Personen zuverlässig voraus (Boden, et al., 2008; Marshall et al., 2013).

Allerdings scheint das Selbstwertgefühl auch „zu hoch“ sein zu können: stellenweise wird von möglichen destruktiven Effekten gesprochen, wie etwa Ausbrüchen von Gewalt und Aggressionen durch ein bedrohtes Ego, um das positive Selbstbild zu bewahren (Baumeister et al., 1996, S. 29). Auch könne ein sehr hohes Selbstwertgefühl unter bestimmten Umständen zu einer Selbstüberschätzung und infolgedessen zu einer Nicht-Erreichung von Zielen führen (Baumeister, Heatherton & Tice, 1993, S. 154).

Wenngleich ein hohes Selbstwertgefühl nicht als Lösung für alles angesehen werden sollte, so deutet der Großteil bisheriger Forschung darauf hin, dass es sich doch um einen zentralen Aspekt des persönlichen Wohlbefindens handelt (Galanakis et al., 2016, S. 689). Heatherton und Wyland (2003) fassen zusammen: „[...] self-esteem affects the enjoyment of life [...]“ (S. 219).

2.2 Swipe-basierte Dating-Apps

Im Folgenden soll erläutert werden, worum es sich bei Swipe-basierten Dating-Apps handelt, wer diese nutzt, welche verschiedenen Motivationen hinter ihrer Verwendung stehen und welche Auswirkungen sie laut bisheriger Forschung auf die psychische Gesundheit im Allgemeinen sowie den Selbstwert im Spezifischen haben können.

2.2.1 Definition und Funktionsweise

Bei Dating-Apps handelt es sich um Anwendungssoftwares für Mobilgeräte, insbesondere Smartphones, welche die Herstellung von Kontakten zwischen Personen ermöglichen, die vorrangig an romantischen oder sexuellen, aber auch freundschaftlichen Beziehungen interessiert sind (Orchard, 2019, S. 1).

Nach dem Download können Nutzer*innen ein individuelles Profil erstellen, welches Fotos, einen kurzen Text sowie Angaben zur eigenen Person, wie etwa Alter, Geschlecht und Wohnort, beinhaltet. Je nach App können mittlerweile noch viele weitere Informationen zum Profil hinzugefügt werden, etwa das Sternzeichen, die politische Einstellung oder die Art der Beziehung, die man sucht (Bumble, o.D.; Tinder, o.D.-c). Zudem arbeiten die meisten Apps mit Geolokalisierung, welche es erlaubt, den aktuellen Standort der Nutzer*innen zu bestimmen. Auch diese Information wird in Form einer ungefähren Entfernung voneinander im Profil angezeigt und ermöglicht es, Nutzer*innen lediglich Personen vorzuschlagen, welche sich im eigens festgelegten geographischen Radius befinden (Holtzhausen et al., 2020, S. 2). Die meisten Apps bieten sowohl kostenfreie als auch kostenpflichtige Versionen an, wobei Letztere zusätzliche Funktionen beinhalten und nutzerfreundlicher gestaltet sind (Orchard, 2019, S. 1). Mit „Tinder +“ können Nutzer*innen etwa unbegrenzte „Likes“ vergeben oder auch mit Personen auf der ganzen Welt interagieren, unabhängig von ihrem physischen Standort.

Die Abo-Modelle „Tinder Gold“ und „Tinder Platin“ bieten darüber hinaus noch weitere Vorteile (z.B. Swipes zurücknehmen oder „geliketen“ User*innen schneller angezeigt werden), sind aber auch entsprechend kostspieliger (Tinder, o.D.-d).

Mittlerweile existiert eine Vielzahl verschiedener Dating-Apps, welche sich auch teilweise in ihrer Funktionsweise unterscheiden. Besonders weit verbreitet sind sogenannte „Swipe-basierte Dating-Apps“: Hierbei werden Nutzer*innen nacheinander Profile anderer Personen angezeigt, welche man nach links oder rechts „swipen“, also über den Bildschirm seines Mobilgeräts wischen kann. Ein Swipe nach rechts bedeutet, dass man Interesse an der angezeigten Person hat; mit einem Swipe nach links drückt man Desinteresse aus. Swipen jedoch beide Parteien nach rechts, entsteht ein „Match“ und die Nutzer*innen haben die Möglichkeit, sich gegenseitig Nachrichten zu schicken. Als bekannte Beispiele für diese Apps gelten etwa *Tinder*, *Bumble* oder *OkCupid* (Holtzhausen et al., 2020, S. 2). Die Frage, wie genau der Algorithmus funktioniert, welcher die Profile auswählt, die Nutzer*innen auf *Tinder* und anderen Apps angezeigt werden, wird von den meisten Anbietern nicht vollends transparent kommuniziert (Verbraucherzentrale, 2023, Absatz 4-5). Ein Großteil setzt oder setzte jedoch vermutlich auf den sogenannten „Elo-Score“, welcher Profile anhand von Reaktionen anderer Nutzer*innen in „attraktiv“ und „weniger attraktiv“ einteilt, und Personen mit einer ähnlichen Bewertung zusammenbringt (Verbraucherzentrale, 2023, Absatz 5). Die App *Tinder*, welche dafür besonders kritisiert wurde, sagt dazu: „Today, we don’t rely on Elo — we have a dynamic system that continuously factors in how you’re engaging with others on Tinder through Likes, Nopes, and what’s on members’ profiles“ (Tinder, o.D.-e, Absatz 4).

2.2.2 Nutzer*innenzahlen und -eigenschaften

Bereits eine der ersten großen Dating-Websites *Match*, welche 1995 gegründet wurde und heute wie *Tinder* zur *Match Group* gehört, konnte in den ersten sechs Monaten

über 100.000 Nutzer*innen gewinnen (Pamanian, 2022, Absatz 3; Match Group, o.D.). Seitdem nimmt die Zahl der Menschen, die online nach Partnerschaft und Sex suchen, stetig zu: Nach ihrem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2003 wurden Dating-Apps für Mobiltelefone besonders zwischen 2007 und 2008 zunehmend verwendet (Orchard, 2019, S. 1).

Mittlerweile verzeichnet allein das 2012 gegründete *Tinder* über 50 Millionen monatliche Nutzer*innen weltweit (Tinder, o.D.-f). Laut eigenen Angaben wurde die App seit ihrem Erscheinen insgesamt etwa 630 Millionen Mal heruntergeladen und ist mittlerweile in 190 Ländern und 45 Sprachen verfügbar (Tinder, o.D.-f). Insbesondere die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Einschränkungen führten 2020 zu einem deutlichen Wachstum (Pfluger, 2020). Nach der Pandemie stagnierte die Anzahl der User*innen auf *Tinder* zwar, dafür gewannen „progressive“ Dating-Apps wie *Bumble* oder *Hinge* dazu; bei Ersterer können bei einem Match etwa nur Userinnen eine Unterhaltung beginnen (Pauls, 2023, Absatz 3-4). Im DACH-Raum nutzten im Jahr 2020 schätzungsweise insgesamt 8 Millionen Menschen Online-Dating-Services (Bocksch, 2020, Absatz 1).

Einige Forschungsarbeiten haben sich mit der Frage beschäftigt, wer genau die Menschen sind, die Dating-Apps typischerweise nutzen (s. Castro & Barrada, 2020, S. 13). Bei Betrachtung der Übersichtsarbeit von Castro und Barrada (2020, S. 13-14) wird klar, dass das Bestimmen von typischen Nutzer*inneneigenschaften beinahe unmöglich ist, da Dating-Apps in der Gesellschaft bereits weit verbreitet sind. Zwar verfügen User*innen tendenziell über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau; dies könne aber auch darauf zurückzuführen sein, dass die meisten bis zu diesem Zeitpunkt veröffentlichten Studien mit Studierenden durchgeführt wurden (Shapiro et al., 2017, S. 729; Castro & Barrada, 2020, S. 13). Grundsätzlich sei die Nutzung von Dating-Apps in allen gesellschaftlichen Schichten etabliert (Castro & Barrada, 2020, S. 14; Srivastava et al., 2019, S. 561).

Ähnliches gilt für die Altersstruktur auf Dating-Apps: Ein Großteil der Nutzer*innen ist zwischen 18 und 30 Jahren alt, jedoch werden Tinder und Co. bis ins hohe Alter genutzt (Tinder, o.D.-f; Queiroz et al., 2019, S. 300). Auch in Bezug auf die Geschlechterverteilung auf Dating-Apps lassen sich keine eindeutigen Aussagen machen: Manche Ergebnisse sprechen für eine Überrepräsentation von Männern, manche für ein weitestgehend ausgeglichenes Verhältnis (Castro et al., 2020, S. 6; Sumter & Vandenbosch, 2019, S. 664). Eindeutig ist jedoch, dass queere Menschen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Dating-Apps nutzen als heterosexuelle Personen; seien es Anwendungen wie *Grindr*, welche sich etwa explizit an schwule und bisexuelle Männer richtet, oder populäre Apps wie *Tinder* oder *Bumble* ohne bestimmte Zielgruppe (Castro et al., 2020, S. 6; Sumter & Vandenbosch, 2019, S. 664).

Castro und Barrada (2020) schlussfolgern, dass es sich bei Dating-Apps um ein „unaufhaltsames soziales Phänomen“ (S. 20) handle. Auch deswegen lässt sich seit den 2010er Jahren eine zunehmende Marktsegmentierung beobachten, welche es auch gesellschaftlichen Randgruppen ermöglicht, entsprechend eigener Bedürfnisse zu daten: So gibt es mittlerweile etwa die App *Glimmer*, welche sich an Menschen mit kognitiven und/oder physischen Einschränkungen richtet (Pamanian, 2022, Absatz 6).

Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass sich alleinstehende Tinder-Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen zumindest teilweise in Bezug auf ihre Persönlichkeit unterscheiden: Erstere sind laut einer Querschnittstudie von Timmermans und De Caluwé (2017, S. 76) im Durchschnitt extrovertierter und offener für neue Erfahrungen, jedoch weniger gewissenhaft als Nicht-Nutzer*innen. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen einer Umfrage von Carpenter und McEwan von 2016 (Abschnitt *Results*): Dating-App-Nutzer*innen seien geselliger, kontaktfreudiger und impulsiver. Auch in der Studie von Castro et al. (2020, S. 6) waren User*innen durchschnittlich offener, nicht-User*innen hingegen durchschnittlich gewissenhafter.

Auf den ersten Blick überraschend ist die Verteilung bezüglich des Beziehungsstatus‘ von Dating-App-Nutzer*innen: Je nach Studie geben in etwa zwischen 14% und 42% der User*innen an, bereits liiert zu sein (Timmermans et al., 2018, S. 132; Shapiro et al., 2017, S. 730; Aretz, 2015, S. 44). Etwa ein Fünftel der Nutzer*innen gibt an, während einer monogamen Beziehung mit einer Person auf *Tinder* geschrieben zu haben (Weiser et al., 2018).

2.2.3 Nutzungsmotive

In der bisherigen Forschung zeichnet sich ab, dass Dating-Apps nicht ausschließlich zum Kennenlernen potenzieller Beziehungs- oder Sexualpartner*innen genutzt werden. So zeigte etwa eine Studie von Sumter et al. (2017, S. 2) mithilfe eines Literatur-Reviews und einer explorativen Faktorenanalyse, dass Nutzer*innen Dating-Apps zwar durchaus für die Suche nach Liebe und „casual sex“ verwenden, die Bestätigung des eigenen Selbstwerts jedoch ebenso zu insgesamt sechs verschiedenen Nutzungsmotiven gehört (s. Tabelle 1). Diese Motivation bezog sich konkret auf das Erhalten positiven Feedbacks zum eigenen Aussehen sowie auf das Gefühl, sich durch solche Bestätigung glücklicher zu fühlen (S. 12). Es zeigte sich, dass diejenigen, die solche Apps vordergründig zur Selbstwertsteigerung nutzten, diese im Schnitt auch öfter verwendeten sowie mehr zu „One-Night-Stands“, also einmaligen sexuellen Kontakten mit einer Person, tendierten (S. 15). Ein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen konnte hinsichtlich der Suche nach Bestätigung nicht festgestellt werden (S. 17), jedoch nutzten Männer Dating-Apps signifikant öfter für die Suche nach Sex, einem Nervenkitzel oder aufgrund der Einfachheit der Kommunikation als Frauen (S. 15-17). Im Durchschnitt war Nervenkitzel insgesamt das stärkste Nutzungsmotiv (Sumter et al., 2017, S. 36).

Orosz et al. (2018, S. 302) fanden in ihrer Studie basierend auf einer Fokusgruppe lediglich vier Nutzungsmotive, zu denen jedoch erneut die Suche nach Bestätigung zur Selbstwertsteigerung zählte (s. Tabelle 1). Die Proband*innen gaben unter anderem an, sich nach der Benutzung von *Tinder* wertvoller zu fühlen als vorher (S. 303). Im Gegensatz zu der Studie von Sumter et al. (2017, S. 17) konnte hier jedoch ein Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Selbstwert-Motivation beobachtet werden: Während Männer eher angaben, auf *Tinder* nach sexuellen Kontakten zu suchen, verwendeten Frauen die App vordergründig, um ihr Selbstwertgefühl zu steigern oder einen festen Partner zu finden (S. 304). Durchschnittlich stimmten die Proband*innen jedoch am ehesten zu, Dating-Apps aus Langeweile zu nutzen (Orosz et al., 2018, S. 305).

Anhand einer Faktorenanalyse konnten bei Aretz (2015, S. 44), wie bei Sumter et al. (2017), wieder insgesamt sechs verschiedene Motivcluster identifiziert und in eine Rangreihe gebracht werden (s. Tabelle 1). Obwohl diese sich zum Teil inhaltlich unterschieden, gab es auch hier die Motivation „Erzielung von Bestätigung“, welche als dritthäufigstes genannt wurde (S. 44). Männer und Frauen suchten dabei in gleichem Maße nach Bestätigung, unterschieden sich jedoch insofern, dass Frauen eher „Zeitvertreib und Amüsement“ sowie „Kommunikation und Austausch“ als Nutzungsmotive angaben, und Männer eher „Sichtbarkeit und Selbstdarstellung“ und „Planbarkeit und Kontrolle der Kontaktabbahnung“ (Aretz, 2015, S. 44).

Für einen besseren Überblick wurden die wichtigsten Ergebnisse der eben genannten Studien in Tabelle 1 veranschaulicht. Im direkten Vergleich ist auffallend, dass sich die Nutzungsmotive je nach Studie zum Teil stark unterscheiden. Gleichzeitig ist als Gemeinsamkeit hervorzuheben, dass die Suche nach Bestätigung sowohl bei Sumter et al. (2017) als auch bei Orosz et al. (2018) sowie bei Aretz (2015) als Nutzungsmotivation genannt wurde.

Erevik et al. (2020, S. 2) kommen zu dem Schluss, dass die Nutzungsmotive für Dating-Apps deutlich vielseitiger und komplexer sind als bloß die Suche nach unkomplizierten sexuellen Kontakten, wie es ihr Ruf als „Hookup App“ (LeFebvre, 2018, S. 1205) gegebenenfalls vermuten ließe.

Tabelle 1

Nutzungsmotive für Dating-Apps, sortiert nach Mittelwert (absteigend)

	Sumter et al., 2017 (S. 33-34) (Skala 1-5) <i>N</i> = 163	Orosz et al., 2018 (S. 305) (1-7) <i>N</i> = 346	Aretz, 2015 (S. 44) (1-6, invers kodiert) <i>N</i> = 817
1.	Nervenkitzel (M=2.97)	Langeweile (M=4.42)	Zeitvertreib und Amüsement (M=2.23)
2.	Mode (M=2.71)	Liebe (M=3.20)	Kommunikation und Austausch (M=2.93)
3.	Liebe (M=2.24)	Sex (M=2.63)	Bestätigung (M=3.35)
4.	Bestätigung (M=2.22)	Bestätigung (M=2.31)	Planbarkeit und Kontrolle (M=4.39)
5.	Sex (M=1.88)		Geborgenheit und Nähe (M=4.41)
6.	Einfachheit der Kommunikation (M=1.63)		Sichtbarkeit und Selbstdarstellung (M=4.46)

Anmerkung. Eigene Erstellung. Reihenfolge der Studien nach Nennung im Text.

2.2.4 Bisherige Forschung zu Effekten von Social Media und Dating-Apps auf die psychische Gesundheit und das Selbstwertgefühl

Obgleich die Suche nach Bestätigung nicht das stärkste Nutzungsmotiv unter Dating-App-Nutzer*innen darstellt, wird dieses kontinuierlich von diesen als etwas genannt, das sie sich durch die Benutzung erhoffen. Ob Dating-Apps diese Erwartungen

tatsächlich erfüllen und sich etwa positiv auf das Selbstwertgefühl auswirken können, ist eine andere Frage. Die aktuelle Forschung legt nahe, dass die Effekte Swipe-basierter Dating-Apps eher ambivalent sind (Castro & Barrada, 2020, S. 17).

Im Gegensatz zu Dating-Apps wurden die Effekte von sozialen Medien in den letzten Jahren bereits in einer Fülle an Studien erforscht (s. z.B. Metaanalyse von Yoon et al., 2019; oder Review von Keles et al., 2020). Die Forschungsarbeiten, die bereits zu Dating-Apps existieren, stützen sich jedoch zum Großteil auf ebendiese Ergebnisse zu möglichen Auswirkungen von *Social Media*, weshalb diese auch in der vorliegenden Arbeit in Betracht gezogen werden sollen (z.B. Her & Timmermans, 2021, S. 1305). Manche Autor*innen zählen Dating-Apps sogar zu *social networking sites*, kurz „SNS“ (Strübel & Petrie, 2022, S. 160). Her und Timmermans (2021, S. 1305) meinen, dass Apps wie *Tinder* zwar nicht zu den sozialen Medien zählen, ähnliche Effekte auf die Nutzer*innen jedoch durchaus zu erwarten seien. Insbesondere haben soziale Medien und Dating-Apps gemeinsam, dass soziale Bewertungs- wie auch Vergleichsprozesse ununterbrochen auf ihnen stattfinden (s. Kapitel 2.1.3 und 2.1.4; Manago et al., 2008, S. 252; Lee, 2014, S. 258; Vogel et al., 2015, S. 249; Nesi & Prinstein, 2015, S. 4; Strübel & Petrie, 2022, S. 169). In beiden Fällen präsentieren sich Nutzer*innen grobteils anhand von Fotos, welche mithilfe von Filtern bearbeitet werden können und den sozialen Vergleich zusätzlich begünstigen (Mancin et al., 2024, S. 10677).

In Bezug auf soziale Medien wurden in einer Vielzahl an Studien negative Effekte auf die mentale Gesundheit der Nutzer*innen festgestellt (s. Überblicksarbeiten wie Fardouly & Vartanian, 2016; Yoon et al., 2019; Keles et al., 2020; Verduyn et al., 2020; Cingel et al., 2022). So wurde ihre Nutzung etwa mit einem geringeren subjektiven Wohlbefinden in Verbindung gebracht (Schmuck et al., 2019). Suchtähnliche Nutzung von

Facebook stand in einer Studie von Blachnio et al. (2016) in einem negativen Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit. In einem 13 Studien umfassenden Review teilten Keles et al. (2020, S. 87) die Nutzung sozialer Medien in vier Bereiche: Die auf sozialen Medien verbrachte Zeit, die Aktivität (im Sinne der Quantität und Qualität des Engagements und der Interaktion mit anderen Nutzer*innen), der Aufwand, der in soziale Medien investiert wird, und die Abhängigkeit von sozialen Medien. Obwohl die Ergebnisse der betrachteten Studien nicht einheitlich waren, konnte doch ein allgemeiner Zusammenhang zwischen allen vier Dimensionen der Nutzung sozialer Medien und psychischen Problemen gefunden werden (S. 88). Gleichzeitig betonen die Autor*innen die Komplexität dieser Beziehung, und dass weitere mögliche, moderierende Faktoren berücksichtigt werden müssten. Der Review habe insbesondere die Relevanz bestimmter Einstellungen und Verhaltensweisen bei der Nutzung, wie die Tendenz zum sozialen Vergleich mit anderen Nutzer*innen, gezeigt. Diese könnten laut Keles et al. (2020, S. 88-89) noch größeren Einfluss auf die mentale Gesundheit haben als die Nutzung sozialer Medien an sich, und müssten daher unbedingt mitberücksichtigt und ebenso untersucht werden. Übereinstimmend mit diesen Ergebnissen konnte in einer Längsschnittuntersuchung von Nesi und Prinstein (2015) ein signifikanter Effekt von technologiebasiertem sozialem Vergleich und Feedback-Suche (z. B. "I use electronic interaction to see what others think about how I look" und "I use electronic interaction to compare my life with other people's lives", S. 7) auf depressive Symptome von Jugendlichen festgestellt werden.

Die Nutzung von sozialen Medien und der Vergleich mit anderen Nutzer*innen konnte auch mehrfach mit einem geringeren Selbstwertgefühl in Zusammenhang gebracht werden (Lee, 2014; Vogel et al., 2015; Wang et al., 2017; Stapleton et al., 2017; Schmuck et al., 2019; Steinsbekk et al., 2021). So zeigte etwa ein Experiment von Vogel et al. (2015), dass die Tendenz zum sozialen Vergleich mit einer schlechteren

Selbstwahrnehmung und einem geringeren Selbstwertgefühl nach der Nutzung von *Facebook* zusammenhing. Auch eine Längsschnittstudie von Schmuck et al. (2019, S. 15) mit 461 Teilnehmer*innen im Erwachsenenalter konnte nachweisen, dass aufwärtsgerichtete soziale Vergleiche auf sozialen Medien zum Zeitpunkt 1 einen signifikant negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt 2 hatten. Cingel et al. (2022) kommen in ihrem aktuellen Review in Hinblick auf die Beziehung zwischen sozialen Medien und dem Selbstwertgefühl der Nutzer*innen zu dem Schluss, dass ein signifikanter Einfluss zwar möglich, Stärke und Richtung jedoch hauptsächlich von drei Faktoren abhängig seien: der Art der Inhalte, wie mit den gezeigten Inhalten umgegangen wird und den individuellen Eigenschaften und Anfälligkeiten der Nutzer*innen. Dies würden sowohl Querschnitt- als auch longitudinale Studien zeigen. Als Erklärung für diesen Zusammenhang kämen drei Schlüsselmechanismen infrage: Sozialer Vergleich, soziales Feedback und die Fähigkeit zur Selbstreflexion (Cingel et al., 2022, S. 2).

Die Anzahl an Studien zu den Effekten von Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl ist im Vergleich zur *Social Media*-Forschung noch gering. Dennoch existieren mittlerweile einige Forschungsarbeiten, welche sich explizit mit den psychischen Auswirkungen von Dating-Apps befassen.

Ähnlich den Ergebnissen bezüglich sozialer Medien konnte auch die Nutzung von Dating-Apps mit einer erhöhten psychischen Belastung in Zusammenhang gebracht werden (Holtzhausen et al., 2020; Her & Timmermans, 2021; Strübel & Petrie, 2022; Echevarria et al., 2022). Einige Ergebnisse sprechen etwa dafür, dass die Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps zu vermehrten psychischen Problemen wie Depressionen und Angstgefühlen führen kann; insbesondere, wenn Nutzer*innen das Gefühl haben, auf den Apps nicht erfolgreich zu sein oder sich besonders viel mit anderen vergleichen (Holtzhausen et al., 2020; Her & Timmermans, 2021). Ein Großteil der bisher

veröffentlichten Studien konzentriert sich jedoch auf den Einfluss auf das Körperbild der Nutzer*innen (Goedel et al., 2017; Strübel & Petrie, 2017; Filice et al., 2019; Tran et al., 2019; Breslow et al., 2020; Rodgers et al., 2020; Strübel & Petrie, 2022). So zeigte etwa eine Online-Befragung von Strübel und Petrie (2017, S. 37) mit 1147 Teilnehmenden aus den USA, dass *Tinder*-Nutzer*innen, unabhängig vom Geschlecht, über ein signifikant niedrigeres Maß an Zufriedenheit mit ihrem Gesicht und Körper und ein höheres Maß an Internalisierung gesellschaftlicher Schönheitsideale, Vergleichen des eigenen Aussehens mit anderen sowie Körperscham und Überwachung ihres Körpers und Aussehens verfügten als Nicht-Nutzer*innen. In einer späteren Studie derselben Autor*innen wurde *Tinder*-Nutzung erneut mit einem höher empfundenen soziokulturellen Druck und stärkerer Verinnerlichung von Schönheitsidealen und Sorgen um das eigene Körperbild in Verbindung gebracht (Strübel & Petrie, 2022, S. 170). In einer Online-Befragung mit 170 College-Student*innen im Alter zwischen 28 und 32 fanden auch Rodgers et al. (2020, S. 1471) eine positive Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit beziehungsweise häufigem Kontrollieren von Dating-Apps und Körperscham. Dies traf allerdings nur auf die männlichen Teilnehmer zu; bei weiblich identifizierenden Teilnehmerinnen konnten insgesamt deutlich weniger Zusammenhänge gefunden werden (Rodgers et al., 2020, S. 1471). Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Tran et al. (2019) durch eine Online-Befragung mit 1726 Teilnehmer*innen in den USA zwischen 18 und 65 Jahren. Hier zeigten jedoch sowohl Nutzer als auch Nutzerinnen von Dating-Apps im Vergleich zu Nicht-Nutzer*innen eine wesentlich höhere Wahrscheinlichkeit für ungesundes Gewichtskontrollverhalten. Darunter zählten etwa das Einnehmen von Muskelaufbaupräparaten, Diätpillen oder das Durchführen von Fastenkuren (Tran et al., 2019, S. 4). Zwei Studien mit Fokus auf sexuelle Minderheiten konnten ebenfalls Hinweise auf einen negativen Einfluss von Dating-Apps auf das Körperbild feststellen: In teilstrukturierten Interviews mit queeren Männern berichtete ein Großteil von ihnen, dass

die App *Grindr* das Körperbild durch drei primäre Mechanismen beeinflusse:

Gewichtsstigmatisierung, sexuelle Objektivierung und sozialer Vergleich (Filice et al., 2019, S. 68). Auch in einer quantitativen Online-Befragung von Breslow et al. (2020, S. 25) mit 230 männlich gelesenen Personen sexueller Minderheiten (z.B. homosexuell oder transident) aus den USA stand die Anzahl der genutzten Apps in positivem Zusammenhang mit Objektifizierung, Internalisierung und Körperüberwachung und in negativem Zusammenhang mit Körperzufriedenheit. In einer Online-Befragung unter 491 heterosexuellen jungen Erwachsenen in Deutschland konnten Tomaszewska und Schuster (2020) zudem feststellen, dass männliche Nutzer von Dating-Apps ein geringeres sexuelles Selbstwertgefühl aufwiesen als Nicht-Nutzer (z.B. „Ich fühle mich gut mit meiner Fähigkeit, meinen Sexualpartner zu befriedigen“, S. 191).

Neben dem auf das Aussehen oder die eigene Sexualität bezogene Selbstwertgefühl wurde auch schon das globale Selbstwertgefühl von Dating-App-Nutzer*innen untersucht (Gatter & Hodkinson, 2016; Lutz & Ranzini, 2017; Orosz et al., 2018; Breslow et al., 2020; Zervoulis et al., 2020; Holtzhausen et al., 2020; Echevarria et al., 2022; Konings et al., 2023; Bonilla-Zorita et al., 2023). Dabei kam es zu unterschiedlichen Ergebnissen, welche von verschiedenen Faktoren abhängig zu sein scheinen. In der Studie von Strübel und Petrie (2017) zeigten männliche Dating-App-Nutzer ein signifikant geringeres Selbstwertgefühl als Nicht-Nutzer. Auch in der bereits erwähnten Studie von Breslow et al. (2020) konnten Dating-Apps in Zusammenhang mit einem geringeren Selbstwertgefühl gebracht werden. Auch häufig vorkommende, negative Erfahrungen auf Dating-Apps wie Ghosting (eine Unterhaltung beziehungsweise Beziehung beenden, indem die andere Person plötzlich ignoriert oder die Kommunikation mit ihr eingestellt wird) oder sexuelle Gewalt können zu einem verringerten Selbstwertgefühl beitragen (Konings et al., 2023; Echevarria et al., 2022).

In einigen Studien konnte jedoch kein oder sogar ein positiver Zusammenhang zwischen Dating-Apps und dem globalen Selbstwertgefühl gefunden werden (Gatter & Hodkinson, 2016; Zervoulis et al., 2020; Holtzhausen et al., 2020; Bonilla-Zorita et al., 2023). In der Studie von Gatter und Hodkinson (2016), in welcher die Teilnehmer*innen in *Tinder*-Nutzer*innen, Nutzer*innen von Online-Partnervermittlungen und Nicht-Nutzer*innen aufgeteilt wurden, war kein Unterschied zwischen den Gruppen feststellbar. Allerdings geben die Autorinnen selbst zu bedenken, dass es sich mit 75 Personen um eine sehr kleine Stichprobengröße handelt (Gatter & Hodkinson, 2016, S. 9). Zervoulis et al. (2020, S. 97) fanden sogar Hinweise dafür, dass Männer, die Sex mit Männern haben und Dating-Apps hauptsächlich für sexuelle Begegnungen nutzen, ein höheres Selbstwertgefühl aufweisen als Männer, die Dating-Apps hauptsächlich aus anderen Gründen nutzen. Sobald die Motivation hingegen eine andere sei (und gegebenenfalls nicht erfüllt werde), wie etwa einen Partner oder Freunde zu finden, könne das hingegen schnell zu Frustration führen (Zervoulis et al., 2020). In der Studie von Holtzhausen et al. (2020, S. 6) mit 437 Teilnehmer*innen berichtete der Großteil von ihnen, eine positive Auswirkung (40,4%) von Swipe-basierten Dating-Apps auf ihr Selbstwertgefühl zu verspüren. 28,7 % berichteten von einem negativen Einfluss (S. 6). Dies galt allerdings lediglich für die Selbsteinschätzung der Teilnehmer*innen („How do you feel that the use of dating apps has impacted your self-esteem?“, S. 6). Zusätzlich wurde das Selbstwertgefühl anhand der Rosenberg-Skala erhoben (S. 4). Hier zeigte sich zwar ein Trend zu einem geringeren Selbstwertgefühl bei Nutzer*innen von Dating-Apps im Vergleich zu Nicht-Nutzer*innen; dieser Unterschied war jedoch nicht signifikant (Holtzhausen et al., 2020, S. 7). Als bisher einzige Studie auf dem Gebiet verwendeten Bonilla-Zorita et al. (2023, S. 3) die neu entwickelte App *DiaryMood*, mit der 22 Teilnehmer*innen sieben aufeinanderfolgende Tage lang jeweils dreimal täglich zu ihrer Dating-App-Nutzung sowie ihrem derzeitigen Selbstwertgefühl (Single-Item) befragt

wurden. Es wurde kein signifikanter Effekt der Nutzungszeit auf das Selbstwertgefühl gefunden (S. 9). Allerdings konnten Benachrichtigungen von Dating-Apps, wie etwa über ein neues Match, mit einem erhöhten Selbstwertgefühl in Verbindung gebracht werden (Bonilla-Zorita et al., 2023, S. 10). Im Einklang mit diesen Ergebnissen fanden auch Alexopoulos et al. (2020, S. 176) heraus, dass sich Nutzer*innen als attraktiver wahrnahmen, je höher ihr wahrgenommener Erfolg auf Dating Apps war.

Für einen besseren Überblick sind die Ergebnisse in Bezug auf das Selbstwertgefühl von Dating-App-Nutzer*innen in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2

*Charakteristika und Ergebnisse der Studien zur Auswirkung von Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen (aufsteigend)*

Autor*innen	Sample	Methode	Ergebnisse
Strübel & Petrie (2017)	N = 1.147,18 bis 34, USA	Online-Befragung	Männliche Tinder-Nutzer wiesen ein signifikant niedrigeres Selbstwertgefühl auf als Nicht-Nutzer.
Breslow et al. (2020)	N = 230 (queere Männer), USA	Online-Befragung	Die Anzahl der genutzten Apps stand in negativem Zusammenhang mit dem Selbstwertgefühl.
Konings et al. (2023)	N = 268 (68,7% weiblich), Belgien	Online-Befragung	Ghosting auf Dating-Apps hängt indirekt mit einem verringerten Selbstwertgefühl zusammen (durch Desillusionierung der eigenen romantischen Anziehungskraft).

Echevarria et al. (2022)	N = 277 (64,6 % weiblich; 74,0 % heterosexuell), USA	Online- Befragung	Die meisten Teilnehmer*innen (88,4 %) gaben an, mindestens einmal von <i>dating app facilitated sexual violence</i> betroffen gewesen zu sein (insb. Frauen und sexuelle Minderheiten). DAFSV war u.a. mit einem geringeren Selbstwertgefühl verbunden.
Gatter & Hodkinson (2016)	N = 75, 20 bis 69, aufgeteilt in drei Gruppen (Tinder- Nutzer, Nutzer von Online- Partnervermittlungen und Nicht-Nutzer)	Online- Befragung	Kein Unterschied im Selbstwertgefühl zwischen den Gruppen
Zervoulis et al. (2020)	N = 191 (queere Männer), 18 bis 72, UK	Online- Befragung	Männer, die Dating-Apps hauptsächlich für sexuelle Begegnungen nutzen, weisen ein höheres Selbstwertgefühl auf als Männer, die Dating-Apps hauptsächlich aus anderen Gründen nutzen.
Holtzhausen et al. (2020)	N = 437	Online- Befragung	a) Selbstbericht: Mehr Teilnehmer*innen berichteten über eine positive Auswirkung der SBDA-Nutzung auf ihr Selbstwertgefühl (40,4 %) als über eine negative Auswirkung (28,7 %).

			b) Rosenberg-Skala: Nutzer*innen hatten tendenziell ein geringeres Selbstwertgefühl , dies war jedoch statistisch nicht signifikant.
Bonilla-Zorita et al. (2023)	N = 22 (Dating-App- Nutzer*innen)	<i>DiaryMood</i> und <i>ecological momentary assessment</i> (EMA)	Benachrichtigungen führten zu einem höheren Selbstwertgefühl .
Alexopoulos et al. (2020)	N = 395 (Dating- App-Nutzer*innen)	Online- Befragung	Wahrgenommener Erfolg auf Dating-Apps hing positiv mit selbst empfundener Attraktivität und Begehrtheit zusammen.

Anmerkung. Eigene Erstellung. Tabelle beinhaltet zur besseren Übersicht lediglich die Ergebnisse, welche sich explizit auf das Selbstwertgefühl beziehen.

Zusammenfassend lässt sich in Hinblick auf das Forschungsfeld sagen, dass die Ergebnisse zwar nicht immer eindeutig sind; so scheinen etwa Faktoren wie Geschlecht, Benutzererfahrung oder Nutzungsmotive eine Rolle zu spielen. Auch die Art der Erhebung des Selbstwertgefühls könnte sich auf die Ergebnisse ausgewirkt haben.

Dennoch lässt sich insgesamt ein gewisser Trend beobachten. Um genauere Aussagen über die Einflüsse von Dating-Apps treffen zu können, ist jedoch noch weitere Forschung nötig. Wie auch Castro und Barrada (2020, S. 4) in ihrem Review anmerken, fehlt es insbesondere an Längsschnittuntersuchungen, welche die Effekte von Dating-Apps untersuchen. Auch wurden die Teilnehmer*innen meist in den USA rekrutiert, wohingegen andere kulturelle Kontexte kaum bis gar nicht vertreten sind (Castro & Barrada, 2020, S. 4). Zudem ist auffällig, dass sich der Großteil der Studien lediglich auf die App *Tinder*

beschränkt; gerade in Hinblick auf die bereits erwähnte, wachsende Beliebtheit anderer Dating-Apps sollten jedoch auch diese in Untersuchungen berücksichtigt werden. Eine Studie mit longitudinalem Design zum Einfluss Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl konnte in der Literatur nicht gefunden werden, weshalb sich die vorliegende Arbeit genau damit beschäftigt.

3. Forschungsfrage und Hypothesen

Aufgrund der soeben aufgezeigten Forschungslücke lautet die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit wie folgt:

Welche Auswirkungen hat die Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen?

Basierend auf dem dargelegten aktuellen Forschungsstand wurden drei Hypothesen aufgestellt, welche im weiteren Verlauf der Arbeit getestet werden sollen.

Die erste Hypothese bezieht sich zunächst allgemein darauf, wie häufig Nutzer*innen in ihrem Alltag von Dating-Apps Gebrauch machen. Die bereits aufgeführte bisherige Forschung zeigt Hinweise darauf, dass sowohl soziale Medien als auch Dating-Apps einen Einfluss auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen haben können (z.B. Stapleton et al., 2017; Strubel & Petrie, 2017; Thomas et al., 2022). Dabei steht ihre Nutzung meist im Zusammenhang mit einem niedrigen Selbstwertgefühl und geringer Zufriedenheit mit sich selbst (Strübel & Petrie, 2017; Tran et al., 2019; Filice et al., 2019; Rodgers et al., 2020; Breslow et al., 2020; Tomaszewska & Schuster, 2020; Echevarria et al., 2022; Strübel & Petrie, 2022; Konings et al., 2023). Mögliche Gründe dafür sind vielfältig und liegen in den negativen Erlebnissen, welche Nutzer*innen auf Dating-Apps

machen können: So etwa die übermäßige Konfrontation mit beschönigten, teils unrealistischen Selbstdarstellungen anderer und der Vergleich mit diesen, oder auch Erfahrungen mit „Ghosting“, sexuellen Übergriffen oder Erfolglosigkeit und Zurückweisung (Strübel & Petrie, 2017; Filice et al., 2019; Rogers et al., 2020; Strübel & Petrie, 2022; Echevarria et al., 2022; Konings et al., 2023). Vor allem Letzteres kann laut Soziometer-Theorie einen starken negativen Effekt auf das Selbstwertgefühl haben (Leary et al., 1995, S. 528). Holzhausen et al. (2020, S. 9) kommen durch die Ergebnisse ihrer Studie zu den Auswirkungen von Dating-App-Nutzung auf die psychische Gesundheit der Nutzer*innen zu dem Schluss, dass viele dieser Effekte „dosisabhängig“ zu sein scheinen. Aufgrund dessen lautet die erste Hypothese:

H1: Eine höhere Nutzungshäufigkeit von Swipe-basierten Dating-Apps (W1) hängt mit einem niedrigen Selbstwertgefühl (W2) zusammen.

Obwohl in den meisten Fällen negative Effekte Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl beobachtet werden, existieren vereinzelt auch Hinweise darauf, dass durch ihre Nutzung auch eine Selbstwerterhöhung möglich ist (Holzhausen et al., 2020). In Hinblick auf die Soziometer-Theorie (Leary et al., 1995), welche postuliert, dass das Selbstwertgefühl von der Bewertung durch andere Menschen abhängig ist, wird angenommen, dass das Gefühl, auf Dating-Apps Erfolg zu haben, sich positiv auf das Selbstwertgefühl auswirken kann. Einer der zentralen Indikatoren dafür, wie Nutzer*innen von anderen wahrgenommen werden, ist im Falle von Swipe-basierten Dating-Apps die Anzahl der „Matches“ (Strubel & Petrie, 2022). Ein „Swipe“ nach rechts kann als Bestätigung der eigenen Attraktivität verstanden werden (Tanner & Huggins, 2018). Orosz et al. (2018, S. 304) schreiben: „With obtaining matches, Tinder can provide frequent immediate positive social feedback or reward from many different potential partners and it can become one of the important sources of enhancing self-esteem“. In der Studie von

Bonilla-Zorita et al. (2023) konnte dies auch empirisch bestätigt werden: Hier zeigte sich ein Zusammenhang zwischen einer hohen Anzahl an Benachrichtigungen von Dating-Apps auf dem Smartphone und einem höheren Selbstwertgefühl der Nutzer*innen. Auch hängt der wahrgenommene Erfolg auf Dating-Apps positiv mit der selbst wahrgenommenen Beliebtheit zusammen (Alexopoulos et al., 2020). Gleichzeitig ist das Gefühl, bei *Tinder* erfolglos zu sein, positiv mit Traurigkeit und Angst und negativ mit Heiterkeit assoziiert (Her & Timmermans, 2021). Daher betrachtet die zweite Hypothese, ob Personen, die Dating-Apps nutzen, nach eigenem Empfinden dabei erfolgreich sind:

H2: Subjektiver Erfolg auf Dating-Apps (W1) erhöht das Selbstwertgefühl (W2).

Die dritte Hypothese postuliert erneut die Nutzungshäufigkeit als unabhängige Variable, zieht jedoch zusätzlich noch einen moderierenden Effekt des Aufwärtsvergleichs mit anderen Nutzer*innen, welche vom Algorithmus herausgefiltert und angezeigt werden, in Betracht. Basierend auf der Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954) wird angenommen, dass ein Vergleich mit Personen, welche als „überlegen“ wahrgenommen werden, das eigene Selbstwertgefühl schwächen kann, da dadurch die eigenen Unzulänglichkeiten und Defizite betont und bewusst gemacht werden, was wiederum in Minderwertigkeitsgefühlen resultieren kann. Wie auf anderen *Social Media*-Plattformen tendieren Menschen auch auf Dating-Apps dazu, eine optimierte Version ihrer Selbst zu präsentieren, um einen positiven Eindruck bei anderen Nutzer*innen zu hinterlassen (Wang et al., 2017; Mancin et al., 2024). Gleichzeitig bieten Dating-Apps zahlreiche Möglichkeiten, sich mit anderen Personen zu vergleichen (Strübel & Petrie, 2022), da ihre Nutzung zum Großteil aus dem Betrachten und Bewerten anderer Profile und den Personen, welche sie repräsentieren, besteht. Zudem werden Aufwärtsvergleiche dadurch begünstigt, dass sie im Privaten stattfinden und kein tatsächlicher Kontakt zur Vergleichsperson stattfinden muss (Buunk & Gibbons, 2007), so wie es auch bei Dating-

Apps der Fall ist. Dass soziale Vergleichsprozesse auf sozialen Medien stattfinden und im Zusammenhang mit dem psychischen Wohlbefinden stehen, konnte bereits in mehreren Studien gezeigt werden (z.B. Fardouly & Vartanian, 2016; Stapleton et al., 2017; Yoon et al., 2019; Schmuck et al., 2019; Keles et al., 2020). Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass die Nutzung vor allem bei Personen, welche sich häufig mit anderen vergleichen, mit negativen Effekten auf die psychische Gesundheit, das eigene Körperbild sowie das Selbstwertgefühl einhergeht (z.B. Nesi & Prinstein, 2015; Vogel et al., 2015; Wang et al., 2017; Schmuck et al., 2019; Filice et al., 2019; Her & Timmermans, 2021). Keles et al. (2020, S. 88-89) sowie Cingel et al. (2022, S. 2) kommen zu dem Schluss, dass Vergleichsprozesse auf sozialen Medien eine zentrale Rolle bei ihrem Einfluss auf die Nutzer*innen spielen. Daher lautet die dritte Hypothese:

H3: Der Aufwärtsvergleich (W1) hat einen moderierenden Effekt auf den Effekt der Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps (W1) auf das Selbstwertgefühl (W2).

Eine Übersicht der Hypothesen ist in Tabelle 3 aufgelistet.

Tabelle 3

Hypothesen

Hypothese	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	Moderator
H1	Nutzungshäufigkeit	Selbstwertgefühl	-
H2	Subjektiver Erfolg	Selbstwertgefühl	-
H3	Nutzungshäufigkeit	Selbstwertgefühl	Aufwärtsvergleich

4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird das Forschungsdesign, welches zur Testung der Hypothesen ausgewählt wurde, vorgestellt und begründet. Zudem wird die Zusammensetzung der erhobenen Stichprobe erläutert, die Operationalisierung und Messung der Variablen erklärt sowie die Pretests der entsprechenden Skalen dokumentiert.

4.1 Wahl des Forschungsdesigns

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf eine großflächige, zweiwellige Panelbefragung, welche von der *Advertising and Media Psychology Research Group (AdMe)* der Universität Wien durchgeführt wurde. Die erste Erhebungswelle erfolgte vom 24. bis 31. August 2022, die zweite vom 28. September bis 4. Oktober 2022. Das Intervall von einem Monat wurde primär aus forschungsökonomischen Gründen gewählt. Jedoch ermöglicht es auch, wie bereits in vorherigen Studien, kurzfristige, intraindividuelle Veränderungen aufzuzeigen (Arendt et al., 2019, S. 2425).

Der Großteil der bisherigen Studien auf dem Forschungsfeld unterliegen den typischen Limitationen von Querschnittsdesigns (Strübel & Petrie, 2022, S. 172). So ist es durch diese etwa nicht möglich, die Richtung von Effekten eindeutig zu bestimmen (Holtzhausen et al., 2020, S. 11). Forschende betonen daher den Bedarf an Längsschnittstudien, welche potenzielle Effekte von Dating-Apps untersuchen (Castro & Barrada, 2020; Strübel & Petrie, 2022). Durch die Wahl eines Paneldesigns kann eine zeitliche Abfolge der relevanten Variablen bestimmt werden, welches eine bessere Bearbeitung kausaler Fragestellungen ermöglicht und somit für die vorliegende Arbeit und ihre Forschungsfrage am besten geeignet ist (Orth et al., 2012).

4.2 Stichprobe

Die Teilnehmer*innen wurden durch den Online-Access-Panelanbieter *GapFish* rekrutiert. Alle Teilnehmer*innen erklärten sich einverstanden mit der Freiwilligkeit ihrer Teilnahme, der streng vertraulichen sowie anonymen Behandlung ihrer Daten, der Speicherung dieser Daten auf einem öffentlich einsehbaren Projektarchiv und dem rein wissenschaftlichen Zweck der Studie. Es wurden lediglich Personen in die Befragung aufgenommen, welche zu dem Zeitpunkt zwischen 18 und 40 Jahre alt waren und mindestens eine Swipe-basierte Dating-App benutzten (von „Fast nie“ bis „Täglich über 2 Stunden“).

An der ersten Erhebungswelle (W1) nahmen insgesamt 3546 Personen teil. Nach Bereinigung der Daten betrug die Teilnehmer*innenzahl $N = 876$. 427 (48.7%) Personen waren zwischen 18 und 29, 449 (51.3%) zwischen 30 und 40 Jahren alt. Zudem gestaltete sich die Geschlechterdistribution während W1 wie folgt: 440 (50.2 %) Männer, 432 (49.3%) Frauen und 4 (0.5%) Personen, die sich als „divers“ identifizieren. Bei der Frage zum Bildungsstatus gaben 12 (1.4%) Teilnehmer*innen keinen Schulabschluss an, 202 (23.1 %) einen Hauptschul- oder Volksschulabschluss, 271 (30.9%) einen Realschulabschluss oder mittlere Reife, 257 (29.3%) Hochschulreife oder Abitur und 134 (15.3%) ein (FH-)Studium als höchsten Abschluss an. 755 (86.2%) Teilnehmer*innen identifizierten sich als (eher) heterosexuell, 87 (9.9%) als (eher) homosexuell; 34 (3.9%) Personen wollten sich nicht zu ihrer sexuellen Orientierung äußern. 568 (64.8%) Teilnehmer*innen gaben auf die Frage nach ihrem Beziehungsstatus an, Single zu sein, während 274 (31.3%) zu diesem Zeitpunkt in einer Beziehung waren. Die restlichen 34 Proband*innen (3.9%) wollten dazu keine Angaben machen.

Tabelle 4 veranschaulicht den Prozess der Datenbereinigung bei W1.

Tabelle 4*Anzahl der Fälle vor und nach Datenbereinigung bei W1*

Fälle	Abgeschlossen
Alle Daten	3546
Ohne ID (9)	3537
Bei Einverständniserklärung abgebrochen (373)	3164
Keine Einverständniserklärung (333)	2831
Keine Dating-App Nutzer*innen (17 ohne Antwort, 1440 Nicht-Nutzer*innen, 1 Abbruch nach dieser Frage, insgesamt = 1458)	1373
Quoten- und Aufmerksamkeits-Screen-Out (390)	983
Fragebogen nicht beendet (65)	918
Fragebogen schneller als 1/3 als Median des restlichen Samples (703,5 Sekunden) (unter 234,5 Sekunden = 42)	876

Anmerkung. Erhebungszeitpunkt 24. Bis 31. August 2022.

An der zweiten Untersuchungswelle (W2) nahmen noch insgesamt $N = 684$ Personen teil, welche allesamt bereits bei W1 den Fragebogen abgeschlossen hatten. Nach der Datenbereinigung betrug $N = 521$.

Tabelle 5 veranschaulicht die Datenbereinigung der zweiten Erhebungswelle.

Tabelle 5*Anzahl der Fälle vor und nach Datenbereinigung bei W2*

Fälle	Abgeschlossen
Alle Daten	684
Bei Einverständniserklärung abgebrochen (66)	618
Keine Einverständniserklärung (5)	613

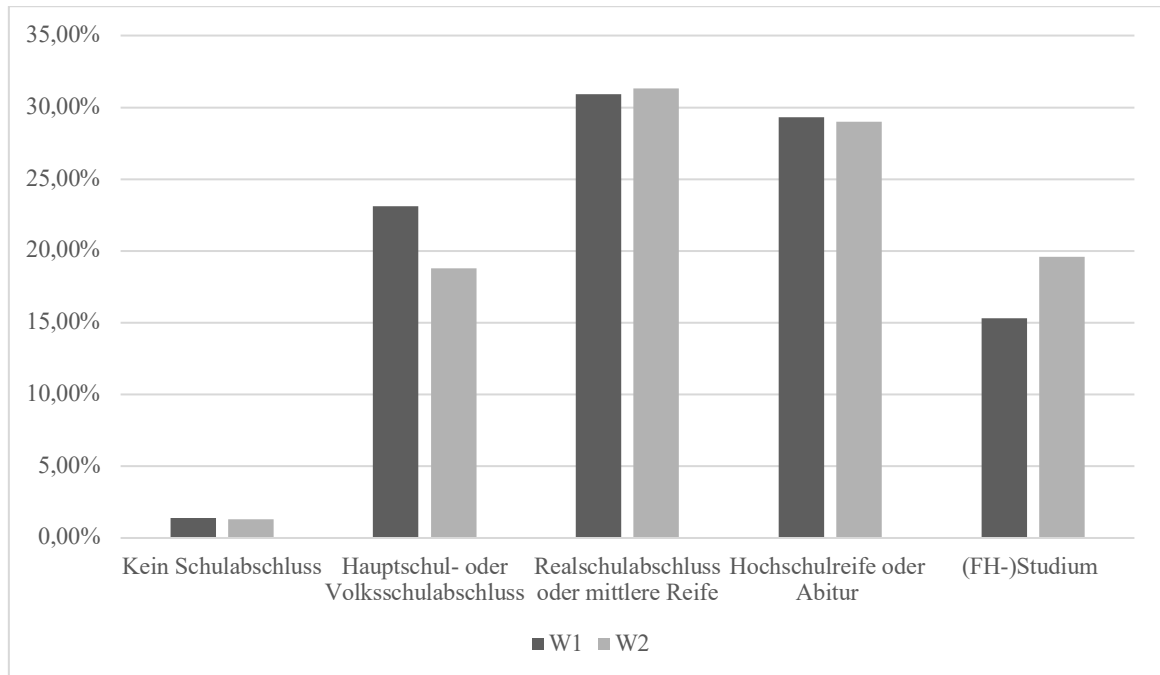
Quoten- und Aufmerksamkeits-Screen-Out (61)	552
Fragebogen nicht beendet (17)	535
Fragebogen schneller als 1/3 als Median des restlichen Samples (633 Sekunden) (unter 211 Sekunden = 14)	521

Anmerkung. Erhebungszeitpunkt 28. September bis 4. Oktober 2022.

Davon waren 225 (43.2%) zwischen 18 und 29 und 296 (56.8%) zwischen 30 und 40 Jahren alt. Die Stichprobe bestand aus 259 (49.7%) Männern, 261 (50.1%) Frauen und einer (0.2%) Person mit diversem beziehungsweise anderem Geschlecht. Bei der Frage zum Bildungsstatus gaben 7 (1.3%) Teilnehmer*innen keinen Schulabschluss an, 98 (18.8%) einen Hauptschul- oder Volksschulabschluss, 163 (31.3%) einen Realschulabschluss oder mittlere Reife, 151 (29%) Hochschulreife oder Abitur und 102 (19.6%) ein (FH-)Studium als höchsten Abschluss an. Abbildung 1 zeigt den Bildungsstatus der Teilnehmer*innen bei W1 und W2 im Vergleich.

Abbildung 1

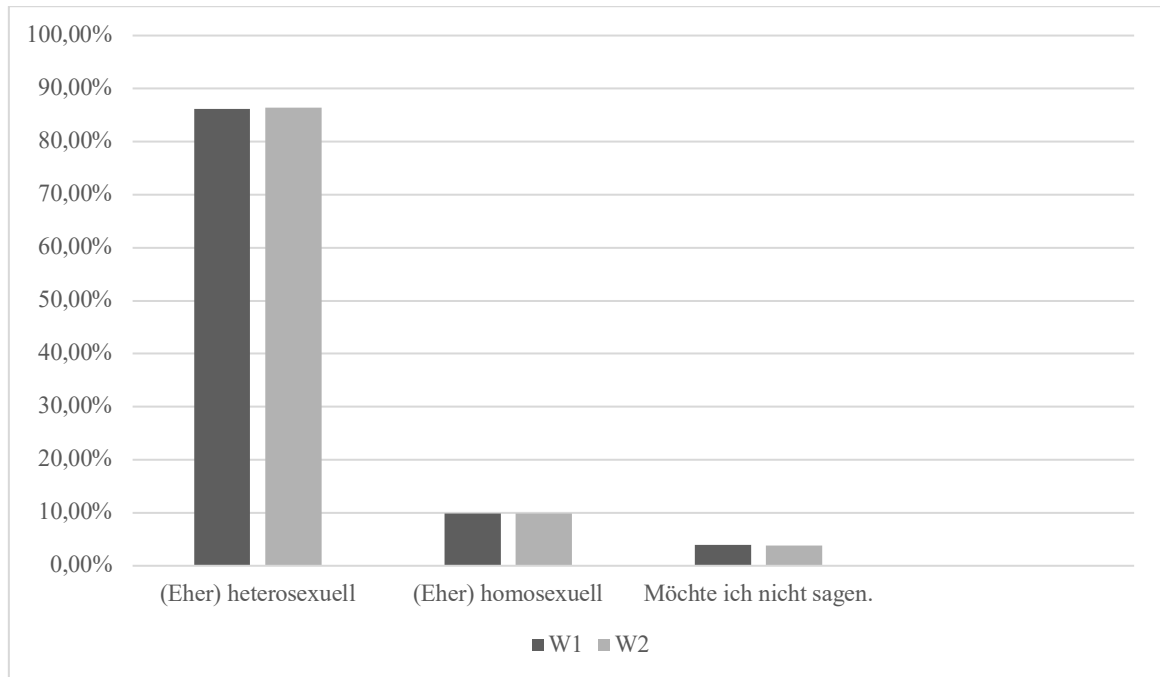
*Vergleich des Bildungsstatus‘ der Proband*innen bei W1 und W2 (in Prozent)*



In der finalen Stichprobe ($N = 521$) gaben 450 (86.4%) Personen in Bezug auf ihre sexuelle Orientierung an, sich (eher) als heterosexuell zu identifizieren. 51 (9.8%) Teilnehmer*innen zählten sich (eher) zur LGBTQIA+-Community, während 20 (3.8%) dazu keine Angabe machen wollten. Die Verteilung der sexuellen Orientierung bei W1 und W2 ist in Abbildung 2 veranschaulicht.

Abbildung 2

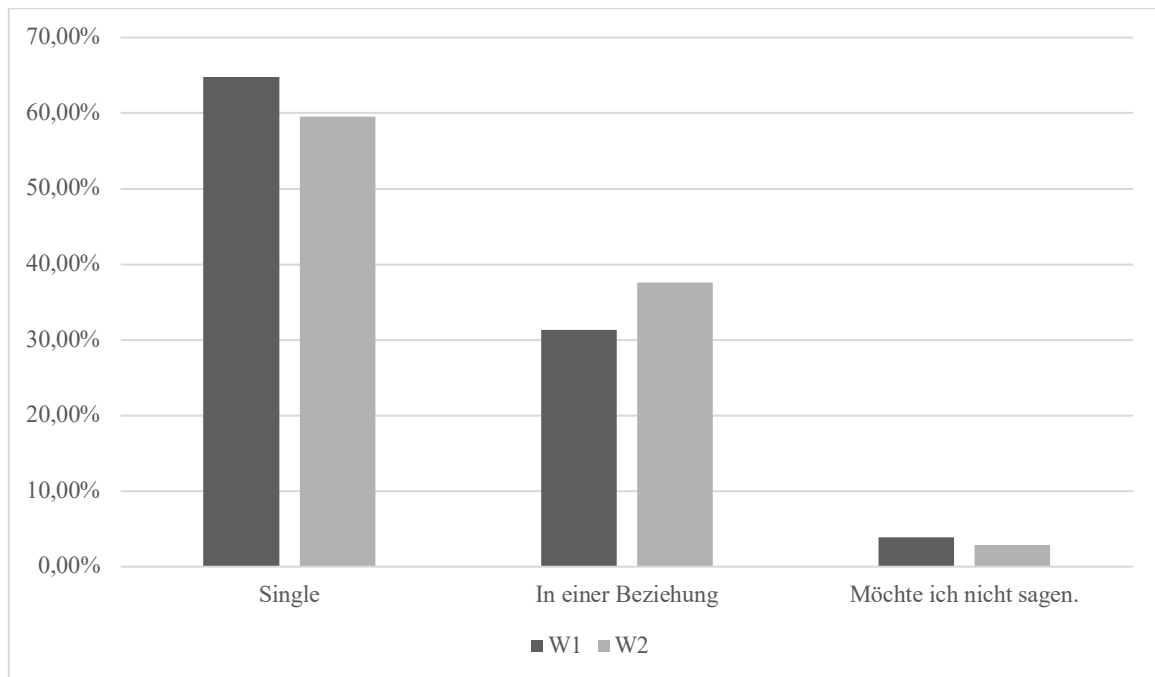
*Vergleich der sexuellen Orientierung der Proband*innen bei W1 und W2 (in Prozent)*



In der finalen Stichprobe ($N = 521$) gaben 310 (59.5%) Teilnehmer*innen zum Zeitpunkt der Befragung an, Single zu sein. 196 (37.6%) Personen waren in einer Beziehung; 15 (2.9%) wollten hinsichtlich ihres Beziehungsstatus‘ keine Angabe machen. In Abbildung 3 ist die Zusammensetzung der Stichprobe hinsichtlich des Beziehungsstatus‘ der Proband*innen zu W1 und W2 veranschaulicht.

Abbildung 3

*Vergleich des Beziehungsstatus der Proband*innen bei W1 und W2 (in Prozent)*



4.3 Operationalisierung und Messung der Variablen

Im Folgenden wird erläutert, wie die abhängige Variable „Selbstwertgefühl“, die unabhängigen Variablen „Nutzungshäufigkeit Swipe-basierter Dating-Apps“ und „Subjektiver Erfolg auf Dating-Apps“, die Moderatorvariable „Aufwärtsvergleich“ sowie die Kontrollvariablen für die vorliegende Arbeit operationalisiert und gemessen wurden.

4.3.1 Selbstwertgefühl

Zur Erfassung des Selbstwertgefühls wurde eine revidierte Fassung der deutschsprachigen Skala von Rosenberg verwendet (Rosenberg, 1965b; Collani & Herzberg, 2003)². Die Rosenberg-Skala erfasst zwar das globale, also zumeist stabile Selbstwertgefühl, wurde jedoch bereits in einer Vielzahl von Querschnitt- und

² Diese und die folgenden Skalen können dem Fragebogen, welcher im Anhang (ab S. 65) eingefügt ist, entnommen werden.

Längsschnittstudien, welche das Selbstwertgefühl in Abhängigkeit zu Dating-App- oder *Social Media*-Nutzung erforschen, verwendet (z.B. Gonzales & Hancock, 2011, S. 81; Lee, 2014, S. 257; Burrow & Rainone, 2016, S. 2; Strübel & Petrie, 2017, S. 35; Schmuck et al., 2019, S. 12; Breslow et al., 2020, S. 29). Aus der deutschsprachigen Fassung wurden für diese Untersuchung lediglich die vier positiv gepolten von insgesamt zehn Items verwendet: „Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden“, „Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften“, „Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst“ und „Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch“ (0 = „Trifft gar nicht auf mich zu“ bis 3 = „Trifft voll und ganz auf mich zu“). Die interne Konsistenz der Skala ist ausreichend hoch, mit $\alpha = 0.84$ bei Collani und Herzberg (2003, S. 14) und $\alpha = .8$ für W1 und $\alpha = .84$ für W2 in der vorliegenden Studie. Für die erste Erhebungswelle W1 beträgt $M = 3.06$ und $SD = 0.59$, für W2 $M = 3.05$ und $SD = 0.64$.

4.3.2 Nutzungshäufigkeit Swipe-basierter Dating-Apps

Die Häufigkeit, mit welcher die Teilnehmenden der Untersuchung Swipe-basierte Dating-Apps nutzen, wurde mit einem Item auf einer Skala von 1 = „Nie“ bis 10 = „Täglich über 2 Stunden“ abgefragt („Wie oft benutzen Sie Dating-Apps? Beispiele sind Tinder, OkCupid, Lovoo, Badoo oder Grindr. Typisch für Dating-Apps ist, dass sie kostenlos sind und man durch viele Profile swipen kann. Kostenpflichtige Angebote wie Parship oder Elitepartner sind hier nicht gemeint“; W1: $M = 4.91$, $SD = 2.39$, W2: $M = 4.29$, $SD = 2.63$).

4.3.3 Subjektiver Erfolg auf Dating-Apps

Um den subjektiv empfundenen Erfolg auf Dating-Apps zu messen, wurde die „Romantic Confidence on Dating-Apps“-Skala von Alexopoulos und Timmermans (2020, S. 64, basierend auf „Romantic Confidence“-Skala nach Aubrey & Taylor, 2009, S. 47) ins

Deutsche übersetzt und angepasst. Anhand von vier Items auf einer Skala von 1 = „Trifft überhaupt nicht auf mich zu“ bis 5 = „Trifft stark auf mich zu“ mussten die Teilnehmer*innen folgende Aussagen bewerten: „Personen, die ich like, liken mich meistens auch“, „Personen, die ich auf Dating-Apps attraktiv finde, finden mich auch attraktiv“, „Andere fühlen sich auf Dating-Apps zu mir hingezogen“ und „Ich erreiche auf Dating-Apps das, was ich möchte“. Die interne Konsistenz der Skala ist gut, mit $\alpha = .84$ für W1 und $\alpha = .86$ für W2. Für die erste Erhebungswelle W1 beträgt $M = 2.96$ und $SD = 0.87$, für W2 $M = 2.98$ und $SD = 0.89$.

4.3.4 Aufwärtsvergleich

Um zu messen, wie sich Nutzer*innen auf Dating-Apps vergleichen, wurde eine eigene Skala in Anlehnung an Buss (1989) erstellt. Die Teilnehmer*innen sollten sich selbst im Vergleich zu denjenigen einordnen, welche sie auf Dating-Apps attraktiv finden (z.B. „Wenn Sie eine heterosexuelle Frau sind, vergleichen Sie sich mit männlichen Profilen“). Die insgesamt sechs Items wurden nach einem Pretest zu einer Zwei-Faktoren-Lösung zusammengefasst: Status („Die meisten Profile haben bessere Berufe als ich“, „Die meisten Profile haben bessere Verdienstaussichten als ich“ und „Die meisten Profile wirken intelligenter als ich“) und Aussehen („Die meisten Profile sehen besser aus als ich“, „Die meisten Profile sind äußerlich attraktiver als ich“ und „Die meisten Profile sind sportlicher als ich“). Wie Tabelle 6 zeigt, wurde dies auch durch eine Faktorenanalyse für W1 bestätigt. Die Items wurden auf einer fünfstufigen Ratingskala abgefragt. Da die Skalen zunächst in die andere Richtung gepolt waren (z.B. 1 = „Die meisten Profile haben bessere Berufe als ich“ und 5 = „Ich habe einen besseren Beruf als die meisten Profile“), wurden alle sechs Items vor der Analyse umcodiert. Letztendlich wurden die beiden Variablen „OtherGender_Status_W1_inverse“ und „OtherGender_Appearance_W1_inverse“ aus den umcodierten Items erstellt. Der Pretest

ergab eine Erklärung von 53% durch „Status“ und von 15% durch „Aussehen“. Für beide Dimensionen wurde das jeweils schwächste Item gestrichen. Cronbach's Alpha betrug .76 für „Status“ und .79 für „Aussehen“ im Pretest und .75 für „Status“ und .82 für „Aussehen“ in der ersten Erhebungswelle.

Tabelle 6

Faktorenanalyse Aufwärtsvergleich

	Faktoren	
	1 („Aussehen“)	2 („Status“)
Die meisten Profile sind äußerlich attraktiver als ich.	.890	
Die meisten Profile sehen besser aus als ich.	.880	
Die meisten Profile sind sportlicher als ich.	.728	
Die meisten Profile haben bessere Berufe als ich.		.866
Die meisten Profile haben bessere Verdienstaussichten als ich.		.793
Die meisten Profile wirken intelligenter als ich.		.686

Anmerkung. Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Koeffizienten unter .5 wurden unterdrückt.

4.3.5 Kontrollvariablen

Als Kontrollvariablen wurden die demographischen Eigenschaften Geschlecht (umcodiert in Dummy-Variable „Male_W1“ mit 1 = „Männlich“ und 0 = „Nicht-Männlich“ [weiblich und divers zusammengefasst]³), Alter, Bildung (umcodiert in Dummy-Variablen „MidEdu_W1“ für Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss und Realschulabschluss/mittlere Reife und „HighEdu_W1“ für (Fach-)Hochschulreife/Abitur und (FH-)Studium), sexuelle Orientierung (1 = (eher) heterosexuell, 2 = (eher) homosexuell/LGBTQA+) und Beziehungsstatus (1 = Single, 2 = in einer Beziehung) (jeweils zu W1) in alle drei statistischen Analysen aufgenommen.

5. Ergebnisse

Im Folgenden werden zunächst die drei Hypothesen, sowie anschließend potenzielle Effekte der Kontrollvariablen getestet.

5.1 Testung der Hypothesen

Das endgültige hypothetische Modell wurde mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse im PROCESS-Makro (Hayes, 2017) im *Statistical Software Package for Social Sciences* (SPSS) analysiert, wobei das Geschlecht, das Alter, das Bildungsniveau, die sexuelle Orientierung und der Beziehungsstatus als Kontrollvariablen inkludiert wurden. Ebenso wurde der subjektive Erfolg auf Dating-Apps als Kontrollvariable eingefügt, um alle relevanten Variablen in einem einzigen Modell zusammenzuführen. Auch das Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt W1 wurde zur Bestimmung autoregressiver Effekte inkludiert. Dies ermöglicht, Veränderungen in der abhängigen Variable von W1 zu W2 zu erklären, welche nicht durch die Werte bei W1 erklärt werden (Schmuck et al., 2019, S. 13).

³ Weiblich und divers wurden zu einer Variable zusammengefasst, da die Ausprägung „divers“ bei der Analyse zu wenig Variation zeigte, beziehungsweise zu wenige Fälle im Datensatz vorhanden waren, die als Geschlecht „divers“ angaben.

Das Modell erklärt 50% der Gesamtvarianz ($F(13, 474) = 36.3, p < .001, R^2 = .5$).

Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 aufgeführt.

Tabelle 7

Multiple Regressionsanalyse mit PROCESS

	B-Wert	T	Sig.
(Konstante)	.788	4.142	.000
Dating-App Nutzung (W1)	.007	.743	.458
Sozialer Vergleich (Status, W1)	-.083	-2.71	.007
Interaktion 1: Dating-App Nutzung (W1) und Sozialer Vergleich (Status, W1)	-.018	-1.454	.147
Sozialer Vergleich (Aussehen, W1)	.016	.545	.586
Interaktion 2: Dating-App Nutzung (W 1) und Sozialer Vergleich (Aussehen, W1)	.009	.843	.399
Geschlecht (Männlich, W1)	.047	1.065	.287
Alter (W1)	-.001	-.172	.863
Mittlerer Schulabschluss (W1)	.022	.357	.721
Höherer Schulabschluss (W1)	.054	.914	.361
Sexuelle Orientierung (W1)	-.08	-1.079	.281
Beziehungsstatus (W1)	.118	2.44	.015
Selbstwertgefühl (W1)	.658	16.376	.000
Subjektiver Erfolg (W1)	.04	1.391	.165

Anmerkung. AV: Selbstwertgefühl (W2).

5.1.1 Prüfung des Effekts der Nutzungshäufigkeit auf das Selbstwertgefühl

Mit der ersten Hypothese wurde ein Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit zum Zeitpunkt W1 und dem Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt W2 vermutet. Dieser konnte nicht bestätigt werden ($b = .007, t = .743, p = .458$).

5.1.2 Prüfung des Effekts von subjektivem Erfolg auf das Selbstwertgefühl

In der zweiten Hypothese wurde angenommen, dass subjektiver Erfolg zum Zeitpunkt W1 das Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt W2 erhöhen würde. Auch hier zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang ($b = .04, t = 1.391, p = .165$).

5.1.3 Prüfung des Moderationseffekts von sozialem Vergleich

Mit der dritten Hypothese wurde ein moderierender Effekt vom Aufwärtsvergleich mit anderen Nutzer*innen zum Zeitpunkt W1 zwischen der Nutzungshäufigkeit Swipe-basierter Dating-Apps zum Zeitpunkt W1 und dem Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt W2 vermutet. Weder für den Vergleich vom Status ($b = -.018, t = -1.454, p = .147$) noch vom Aussehen ($b = .009, t = .843, p = .399$) konnte ein signifikanter Moderationseffekt gefunden werden.

Es zeigte sich jedoch ein signifikanter negativer Zusammenhang zwischen sozialem Vergleich in Bezug auf den Status zum Zeitpunkt W1 und dem Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt W2 ($b = -.083, t = -2.17, p = .007$). Dies galt nicht für sozialen Vergleich in Bezug auf das Aussehen ($b = .016, t = .545, p = .586$).

5.1.4 Prüfung der Effekte der Kontrollvariablen

Das Geschlecht ($b = .047, t = 1.065, p = .287$), das Alter ($b = -.001, t = -.172, p = .863$) sowie mittlerer ($b = .022, t = .357, p = .721$) oder hoher Schulabschluss ($b = .054, t = .914, p = .361$) zum Zeitpunkt W1 zeigten keinen signifikanten Einfluss auf das

Selbstwertgefühl zum Zeitpunkt W2. Lediglich der Beziehungsstatus (W1) zeigte einen signifikanten Einfluss auf das Selbstwertgefühl (W2) ($b = .118, t = 2.44, p = .015$).

Personen in einer Beziehung hatten also ein höheres Selbstwertgefühl als Personen, die sich zu dem Zeitpunkt nicht in einer romantischen Beziehung befanden.

6. Zusammenfassung, Reflexion und Ausblick

Mit der vorliegenden Arbeit wurde der Frage nach potenziellen Auswirkungen der Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen nachgegangen.

Die Soziometer-Theorie (Leary et al., 1995) legt nahe, dass das Selbstwertgefühl von Menschen zum Großteil durch die Rückmeldung von anderen bestimmt wird: Ist diese positiv, so steigt das Selbstwertgefühl; bei negativem Feedback nimmt es ab. Dieses Prinzip lässt sich auf Dating-Apps übertragen, wo Nutzer*innen stetig der Bewertung durch andere ausgesetzt sind (Manago et al., 2008, S. 252; Lee, 2014, S. 258; Vogel et al., 2015, S. 249; Nesi & Prinstein, 2015, S. 4; Strübel & Petrie, 2022, S. 169). In Kombination mit bisheriger Forschung, welche einen möglichen negativen Einfluss auf das Selbstwertgefühl durch soziale Medien und Dating-Apps bestätigt (Strübel & Petrie, 2017; Tran et al., 2019; Filice et al., 2019; Rodgers et al., 2020; Breslow et al., 2020; Tomaszewska & Schuster, 2020; Echevarria et al., 2022; Strübel & Petrie, 2022; Konings et al., 2023), wurde darauf basierend die erste Hypothese formuliert: Eine höhere Nutzungshäufigkeit von Swipe-basierten Dating-Apps (W1) hängt mit einem niedrigen Selbstwertgefühl (W2) zusammen. Um noch einmal spezifischer auf das persönliche Erleben auf Dating-Apps einzugehen, wurde die zweite Hypothese wie folgt formuliert: Subjektiver Erfolg auf Dating-Apps (W1) erhöht das Selbstwertgefühl (W2).

Die Theorie des sozialen Vergleichs (Festinger, 1954) postuliert, dass der kontinuierliche Vergleich mit anderen einen wesentlichen Bestandteil der menschlichen

Existenz darstellt, da dieser Orientierung und Sicherheit bietet. Dabei ist sowohl ein Vergleich nach unten als auch nach oben möglich, wobei Letzteres generell und auch auf Dating-Apps deutlich häufiger vorkommt (Baumeister, 1993, S. 206; Strübel & Petrie, 2017, S. 37). Allerdings zeigen sowohl Theorie als auch Forschung, dass der Vergleich mit als überlegen wahrgenommenen Personen sich negativ auf das Selbstwertgefühl auswirken kann (Buunk & Gibbons, 2007; Baumeister, 1993; Wheeler & Miyake, 1992; Vogel et al., 2014; Her & Timmermans, 2021; J.-L. Wang et al., 2017; Mendes et al., 2001). Darauf basierend wurde die dritte und letzte Hypothese formuliert: Der Aufwärtsvergleich (W1) hat einen moderierenden Effekt auf den Effekt der Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps (W1) auf das Selbstwertgefühl (W2).

Bei bisherigen Studien auf dem Forschungsgebiet handelt es sich beinahe ausschließlich um Querschnittuntersuchungen (Castro & Barrada, 2020, S.4). In der vorliegenden Arbeit wurde hingegen eine quantitative Panelbefragung mit einem Befragungsintervall von einem Monat durchgeführt, um auch längerfristige Effekte bestimmen zu können.

Die mithilfe einer multiplen Regressionsanalyse ausgewerteten Ergebnisse konnten die in den Hypothesen angenommenen Zusammenhänge jedoch nicht bestätigen. Alle drei Hypothesen mussten verworfen werden.

Ein signifikanter Einfluss auf das Selbstwertgefühl konnte lediglich beim Beziehungsstatus sowie bei der Tendenz, sich in Bezug auf den sozialen Status mit anderen Nutzer*innen zu vergleichen, beobachtet werden: Personen, welche in einer Beziehung waren, zeigten tendenziell ein höheres Selbstwertgefühl; Personen, die dazu tendierten, sich in Bezug auf ihren Status mit anderen zu vergleichen, ein niedrigeres.

Die Antwort auf die ursprünglich gestellte Forschungsfrage „Welche Auswirkungen hat die Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen?“ lautet also wie folgt: Basierend auf den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit muss konstatiert werden, dass weder die Nutzungsdauer von, noch der empfundene Erfolg auf Dating-Apps einen Einfluss auf das Selbstwertgefühl haben. Es konnte auch kein moderierender Effekt durch die Tendenz zum Aufwärtsvergleich zwischen Nutzungshäufigkeit und Selbstwertgefühl beobachtet werden.

Trotz der statistischen Eindeutigkeit der Ergebnisse müssen diese vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass die vorliegende Arbeit einige relevante Limitationen vorweist.

Dazu muss unter anderem die Frage nach der Kausalität gezählt werden. Trotz der hier verwendeten Längsschnittmethode muss hinterfragt werden, inwiefern das Selbstwertgefühl gegebenenfalls auch die Nutzung von Dating-Apps beeinflusst. So zeigte etwa bereits Baumeister (1993, S. 203), dass Personen mit geringem Selbstwertgefühl dieses um jeden Preis versuchen zu schützen und daher Situationen vermeiden, welche ihr Selbstwertgefühl weiter gefährden könnten. Es ist also denkbar, dass Personen mit geringem Selbstwertgefühl mit geringerer Wahrscheinlichkeit Dating-Apps nutzen, da sie sich dort der Bewertung durch andere Menschen ausgesetzt sehen. Auch im Rahmen zukünftiger Forschung muss die Kausalrichtung weiterhin kritisch hinterfragt und mitbedacht werden.

Wie bereits erwähnt, wurden lediglich Personen in die Stichprobe aufgenommen, welche Swipe-basierte Dating-App zumindest gelegentlich verwendeten („Wie oft benutzen Sie Dating-Apps mit Swipe-Funktion? Beispiele sind Tinder, OkCupid, Lovoo, Badoo oder Grindr.“). Unklar bleibt jedoch, welche Apps genau die Befragten nutzten, und somit auch, ob sich gegebenenfalls Unterschiede zwischen den Apps feststellen lassen.

Gerade in Bezug auf neuere Apps und Funktionen ist bisher unklar, ob und wie diese sich in Bezug auf ihren Einfluss auf das Selbstwertgefühl unterscheiden. Diese Fragen könnten in zukünftigen Forschungsarbeiten aufgegriffen werden.

Auch das Intervall von lediglich einem Monat zwischen den Erhebungswellen stellt eine Limitation der vorliegenden Arbeit dar. Obwohl die Ergebnisse ein Hinweis darauf sein könnten, dass lediglich kurzfristige (z.B. die Stunden direkt nach der Nutzung), nicht aber mittelfristige (wie hier: ein Monat) Effekte auf das Selbstwertgefühl möglich sind, bleibt andererseits die Frage nach Langzeit-Effekten (über einen Monat) offen, welche sich möglicherweise erst nach mehreren Monaten oder Jahren einstellen. In Zukunft wird es dafür weitere Längsschnittuntersuchungen mit verschiedenen Intervallen und gegebenenfalls mehr Erhebungszeitpunkten brauchen.

Bezüglich der Messung der Konstrukte müssen insbesondere zwei Limitationen hervorgehoben werden. Zum einen ist, wie häufig in der sozialwissenschaftlichen Forschung, auch in der vorliegenden Arbeit ein Antwortverhalten der Befragten gemäß sozialer Erwünschtheit denkbar (Reinecke, 1991). So wäre etwa möglich, dass Teilnehmer*innen die Fragen zur Nutzungshäufigkeit von Dating-Apps oder ihrem persönlichen Erfolg auf ebendiesen nicht wahrheitsgemäß beantwortet und gegebenenfalls unter- beziehungsweise übertrieben haben. Zum anderen muss die Messung des Selbstwertgefühls hinterfragt werden. In der vorliegenden Studie wurde anhand des Vorbilds einer Vielzahl vorheriger Arbeiten die Skala von Rosenberg (1965b) zur Erfassung des Selbstwertgefühls der Nutzer*innen verwendet (s. z.B. Gonzales & Hancock, 2011; Lee, 2014; Burrow & Rainone, 2016; Strübel & Petrie, 2017; Schmuck et al., 2019; Breslow et al., 2020). Diese misst das *global beziehungsweise trait self-esteem*, welches jedoch, laut Theorie, für gewöhnlich im Erwachsenenalter stabil bleibt (Brown & Marshall, 2006, S. 2). Das *state self-esteem* oder auch das *specific self-esteem* (beispielsweise in Bezug auf das Aussehen) reagieren hingegen auf bestimmte

Erfahrungen (Brown & Marshall, 2006, S. 2; Steinsbekk et al., 2021, S. 5). Brown und Marshall (2006) betonen: „The term self-esteem is used in different ways by different researchers“ (S. 4). Es stellt sich also die Frage nach der Definition und Messung von Selbstwertgefühl in zukünftigen Studien. Neben der weit verbreiteten Rosenberg-Skala sollten in kommenden Arbeiten auf diesem Forschungsfeld etwa auch Skalen zur Erfassung von *state* und *specific self-esteem* mit einbezogen werden, um zumindest einen eventuellen Messfehler auszuschließen und die Validität der Messung zu gewährleisten.

Abschließend ist in Bezug auf die H3 zu bedenken, dass Menschen eher dazu tendieren, sich mit Personen zu vergleichen, welche ihnen ähnlich sind (Festinger, 1954, S. 120-124). Die Stichprobe der vorliegenden Arbeit besteht jedoch zum Großteil aus heterosexuellen Dating-App-Nutzer*innen, welchen dementsprechend Personen des anderen Geschlechts angezeigt werden, wodurch eine Ähnlichkeit, zumindest in Bezug auf das Geschlecht, nicht gegeben ist. Inwiefern dies einen Einfluss auf die Ergebnisse haben könnte, ließe sich etwa durch Studien mit mehr Proband*innen, welche sich als homosexuell definieren, beantworten.

Trotz oder auch aufgrund der falsifizierten Hypothesen trägt die vorliegende Arbeit dazu bei, die Forschungslücke in Bezug auf Dating-Apps und ihre möglichen Auswirkungen auf das psychische Wohlbefinden von Nutzer*innen zu schließen. Es wurde deutlich, dass nicht von einem per se negativen Effekt von Dating-Apps ausgegangen werden kann. Weitere Forschung wird benötigt, um die genauen Wirkungsprozesse zu verstehen. Dies ist insbesondere aufgrund der in allen Lebensbereichen zunehmenden Digitalisierung von Relevanz; so spielt diese auch im Aufbau sozialer Beziehungen eine immer größere Rolle und Dating-Apps sind für viele Menschen fester Bestandteil ihres Soziallebens geworden.

Je klarer ist, welche Aspekte von Online Dating sich wie auf die mentale Gesundheit und das Selbstwertgefühl auswirken, desto adäquater lassen sich Nutzer*innen bereits im Jugendalter durch das Erlernen von Medienkompetenz aufklären, um negative Effekte zu verringern. Gleichzeitig bieten Dating-Apps neben den vielfach aufgezeigten Risiken auch Chancen, wie etwa das Kennenlernen neuer Freund*innen oder Partner*innen, welche das eigene Leben bereichern können. Letztendlich ist also vor allem das Wissen, wie Dating-Apps am besten und sichersten genutzt werden, von zentraler Bedeutung, damit diese Vorteile für Nutzer*innen die Nachteile überwiegen.

Literaturverzeichnis

- Alexopoulos, C., & Timmermans, E. (2020). Sexy and I know it: Attachment orientation and romantic confidence on dating apps. *Human Communication & Technology, 1*(2), 60-72.
- Alexopoulos, C., Timmermans, E., & McNallie, J. (2020). Swiping more, committing less: Unraveling the links among dating app use, dating app success, and intention to commit infidelity. *Computers in Human Behavior, 102*, 172-180.
- Amirazodi, F., & Amirazodi, M. (2011). Personality traits and self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 29*, 713-716. doi:10.1016/j.sbspro.2011.11.296
- Arendt, F., Scherr, S., & Romer, D. (2019). Effects of exposure to self-harm on social media: Evidence from a two-wave panel study among young adults. *New Media & Society, 21*(11-12), 2422-2442.
- Aretz, W. (2015). Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder. *Journal of business and media psychology, 6*(1), 41-51.
- Aubrey, J. S., & Taylor, L. D. (2009). The role of lad magazines in priming men's chronic and temporary appearance-related schemata: An investigation of longitudinal and experimental findings. *Human Communication Research, 35*, 28- 58.
doi:10.1111/j.1468-2958.2008.01337.x
- Baumeister, R.F. (1993). Understanding the Inner Nature of Low Self-Esteem: Uncertain, Fragile, Protective, and Conflicted. In R. F. Baumeister (Hrsg.), *Self-Esteem. The Plenum Series in Social / Clinical Psychology* (S. 201-218). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8956-9_11
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1993). When ego threats lead to self-regulation failure: negative consequences of high self-esteem. *Journal of personality and social psychology, 64*(1), 141.

- Baumeister, R. F., Smart, L., & Boden, J. M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: the dark side of high self-esteem. *Psychological review*, 103(1), 5.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Bocksch, R. (2020, 27. Juli). Singles im DACH-Raum bevorzugen Partnerbörsen. *Statista Infografiken*. <https://de.statista.com/infografik/16991/nutzer-von-online-dating-im-dach-raum/>
- Boden, J. M., Fergusson, D. M., & Horwood, L. J. (2008). Does adolescent self-esteem predict later life outcomes? A test of the causal role of self-esteem. *Development and psychopathology*, 20(1), 319-339.
- Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2023). Dating-App Use and Wellbeing: An Application-Based Pilot Study Employing Ecological Momentary Assessment and Objective Measures of Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(9), 5631.
- Breslow, A. S., Sandil, R., Brewster, M. E., Parent, M. C., Chan, A., Yucel, A., Bensmiller, N., & Glaeser, E. (2020). Adonis on the apps: Online objectification, self-esteem, and sexual minority men. *Psychology of Men & Masculinities*, 21(1), 25–35. <https://doi.org/10.1037/men0000202>
- Brown, J. D., & Marshall, M. A. (2006). The three faces of self-esteem. In M. Kernis (Hrsg.), *Self-esteem: Issues and answers* (S. 4-9). Psychology Press.
- Bumble (o.D.). *Was sind Profil-Badges?*. Abgerufen am 7. September 2023 unter <https://bumble.com/de/help/was-sind-bumble-badges>
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences*, 12(1), 1-14.

- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational behavior and human decision processes*, 102(1), 3-21.
- Buunk, B. P., Kuyper, H., & Van Der Zee, Y. G. (2005). Affective response to social comparison in the classroom. *Basic and applied social psychology*, 27(3), 229-237. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2703_4
- Carpenter, C. J., & McEwan, B. (2016). The players of micro-dating: individual and gender differences in goal orientations toward micro-Dating-Apps. *First Monday* 21:6187. doi: 10.5210/fm.v21i5.6187
- Castro, Á. & Barrada, J. R. (2020). Dating-Apps and Their Sociodemographic and Psychosocial Correlates: A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6500. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186500>
- Castro, Á., Barrada, J. R., Ramos-Villagrasa, P. J., & Fernández-del-Río, E. (2020). Profiling Dating-Apps users: Sociodemographic and personality characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3653.
- Cheng, H., & Furnham, A. (2003). Perceived parental rearing style, self-esteem and self-criticism as predictors of happiness. *Journal of happiness studies*, 5, 1-21.
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101304.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluations. *Psychological Bulletin*, 119(1), 51–69. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.1.51>
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Transaction Publishers.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. Freeman.

- Denissen, J. J., Penke, L., Schmitt, D. P., & van Aken, M. A. (2008). Self-esteem reactions to social interactions: Evidence for sociometer mechanisms across days, people, and nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 181–196.
- Echevarria, S. G., Peterson, R., & Woerner, J. (2022). College students' experiences of dating app facilitated sexual violence and associations with mental health symptoms and well-being. *The Journal of Sex Research*, 60(8), 1193-1205.
- Erevik, E. K., Kristensen, J. H., Torsheim, T., Vedaa, Ø., & Pallesen, S. (2020). Tinder use and romantic relationship formations: A large-scale longitudinal study. *Frontiers in Psychology*, 11, 1757.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current opinion in psychology*, 9, 1-5.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological review*, 57(5), 271.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Filice, E., Raffoul, A., Meyer, S. B., & Neiterman, E. (2019). The influence of Grindr, a geosocial networking application, on body image in gay, bisexual and other men who have sex with men: An exploratory study. *Body image*, 31, 59-70.
- Franken, R. (1994). *Human motivation* (3. Auflage). Brooks/Cole Publishing Co.
- Friederike, P. R., & Gitta, J. (2010). *Selbstzuwendung Selbstakzeptanz Selbstvertrauen* "Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl (6. Auflage). Klett-Cotta.
- Galanakis, M. J., Palaiologou, A., Patsi, G., Velegraki, I. & Darviri, C. (2016). A Literature Review on the Connection between Stress and Self-Esteem. *Psychology*, 07(05), 687–694. <https://doi.org/10.4236/psych.2016.75071>

- Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent psychology*, 3(1), 1162414.
- Goedel, W. C., Krebs, P., Greene, R. E., & Duncan, D. T. (2017). Associations between perceived weight status, body dissatisfaction, and self-objectification on sexual sensation seeking and sexual risk behaviors among men who have sex with men using Grindr. *Behavioral Medicine*, 43(2), 142-150.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1-2), 79-83.
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., ... & Pintel, E. (1992). Why do people need self-esteem? Converging evidence that self-esteem serves an anxiety-buffering function. *Journal of personality and social psychology*, 63(6), 913.
- Harter, S. (1993). Causes and consequences of low self-esteem in children and adolescents. In R. F. Baumeister (Hrsg.), *Self-esteem: The puzzle of low self-regard* (S. 87-116). Springer US.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Hrsg.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (S. 219–233). American Psychological Association.
- Her, Y. C., & Timmermans, E. (2021). Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being. *Information, Communication & Society*, 24(9), 1303-1319.

- Holtzhausen, N., Fitzgerald, K., Thakur, I., Ashley, J., Rolfe, M., & Pit, S. W. (2020). Swipe-based Dating-Applications use and its association with mental health outcomes: a cross-sectional study. *BMC psychology*, 8(1), 1-12.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*, vol. 1. Dover Publications.
- Jones, S. C., & Regan, D. T. (1974). Ability evaluation through social comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(2), 133-146.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 79-93.
- Konings, F., Sumter, S., & Vandenbosch, L. (2023). It's not you, it's me: Experiences with ghosting on mobile dating applications and Belgian emerging adults' self-esteem. *Sexuality & Culture*, 27(4), 1328-1351.
- Lamborn, S. D., Mounts, N. S., Steinberg, L., & Dornbusch, S. M. (1991). Patterns of competence and adjustment among adolescents from authoritative, authoritarian, indulgent, and neglectful families. *Child Development*, 62, 1049-1065.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in human behavior*, 32, 253-260.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.009>
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229. <https://doi.org/10.1177/0265407517706419>

- Lutz, C., & Ranzini, G. (2017). Where dating meets data: Investigating social and institutional privacy concerns on Tinder. *Social Media + Society*, 3(1), 2056305117697735.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001
- Manakas, M. (2021). Tinder, Bumble und Co: Dating-Apps und das Milliardenengeschäft mit der Liebe. *DER STANDARD*. Abgerufen am 27.02.2022 unter <https://www.derstandard.at/story/2000124123382/tinder-bumble-und-co-dating>
- Mancin, P., Cerea, S., Bottesi, G., & Ghisi, M. (2024). Instagram use and negative and positive body image: the relationship with following accounts and content and filter use among female students. *Current Psychology*, 43, 10669–10681. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-05204-w>
- Marshall, S. L., Parker, P. D., Ciarrochi, J., & Heaven, P. C. (2013). Is self-esteem a cause or consequence of social support? A 4-year longitudinal study. *Child Development*, 85(3), 1275-1291.
- Match Group. (o.D.). <https://mtch.com/ourcompany>
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. University of Chicago press.
- Mendes, W. B., Blascovich, J., Major, B., & Seery, M. (2001). Challenge and threat responses during downward and upward social comparisons. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 477-497. <https://doi.org/10.1002/ejsp.80>
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.
- Neiss, M. B., Sedikides, C., & Stevenson, J. (2002). Self-esteem: a behavioural genetic perspective. *European Journal of Personality*, 16(5), 351-367.

- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using social media for social comparison and feedback-seeking: Gender and popularity moderate associations with depressive symptoms. *Journal of abnormal child psychology*, 43, 1427-1438.
- Orchard T. (2019). Dating-Apps. In A. Lykins (Hrsg.), *Encyclopedia of Sexuality and Gender* (S. 1-3). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_19-1
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, É., Tóth-Király, I., & Bőthe, B. (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of behavioral addictions*, 7(2), 301-316.
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23, 381-387. <http://dx.doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1271-1288. <http://dx.doi.org/10.1037/a0025558>
- Pamanian, P. (2022, 29. März). The evolution of online dating. *Daily Sundial*. <https://sundial.csun.edu/168529/arts-entertainment/the-evolution-of-online-dating/>
- Pauls, J. (2023, 16. Januar). Minus 62 Prozent: Gen Z schickt Tinder in die Wüste. *DER STANDARD*. Abgerufen am 24. Mai 2023 unter <https://www.derstandard.at/story/2000142567478/minus-62-prozent-gen-z-schickt-tinder-in-die-wueste>
- Pfluger, B. (2020, 12. Juni). Immer mehr Menschen nutzen Dating-Apps – diese verdienen trotzdem nicht mehr. *DER STANDARD*. Abgerufen am 24.05.2023 unter <https://www.derstandard.at/story/2000118021815/immer-mehr-menschen-nutzen-dating-apps-die-verdienen-aber-trotzdem>

- Potreck-Rose, F., & Jacob, G. (2010). *Selbstzuwendung, Selbstakzeptanz, Selbstvertrauen: Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl* (6. Auflage). Klett-Cotta.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological bulletin*, 130(3), 435.
- Queiroz, A. A. F. L., de Sousa, A. F. L. D., Brignol, S., Araújo, T. M. E., & Reis, R. K. (2019). Vulnerability to HIV among older men who have sex with men users of Dating-Apps in Brazil. *Brazilian Journal of Infectious Diseases*, 23, 298-306.
- Reinecke, J. (1991). Interviewereffekte und soziale Erwünschtheit. Theorie, Modell und empirische Ergebnisse. *Journal für Sozialforschung*, 31(3), 293-320.
- Reitz, A. K., Motti-Stefanidi, F., & Asendorpf, J. B. (2016). Me, us, and them: Testing sociometer theory in a socially diverse real-life context. *Journal of personality and social psychology*, 110(6), 908. <http://dx.doi.org/10.1037/pspp0000073>
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of consumer research*, 18(1), 71-83.
- Rodgers, R. F., Campagna, J., Attawala, R., Richard, C., Kafka, C., & Rizzo, C. (2020). In the eye of the swiper: a preliminary analysis of the relationship between Dating-App use and dimensions of body image. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 25, 1469-1473.
- Rosenberg, M. (1965a). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1965b). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.

- Schmitt, D. P., & Allik, J. (2005). Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem. *Journal of personality and social psychology*, 89(4), 623.
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and informatics*, 42, 101240.
- Sedikides, C., Gaertner, L., & Toguchi, Y. (2003). Pancultural self-enhancement. *Journal of personality and social psychology*, 84(1), 60.
- Shackelford, T. K. (2001). Self-esteem in marriage. *Personality and individual differences*, 30(3), 371-390.
- Shapiro, G. K., Tatar, O., Sutton, A., Fisher, W., Naz, A., Perez, S., & Rosberger, Z. (2017). Correlates of Tinder use and risky sexual behaviors in young adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 727-734.
- Sowislo, J. F., & Orth, U. (2013). Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological bulletin*, 139(1), 213.
- Srivastava, A., Rusow, J. A., Holguin, M., Semborski, S., Onasch-Vera, L., Wilson, N., & Rice, E. (2019). Exchange and survival sex, Dating-Apps, gender identity, and sexual orientation among homeless youth in Los Angeles. *The Journal of Primary Prevention*, 40, 561-568.
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation validation: The role of social comparison in use of Instagram among emerging adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.
- Steinsbekk, S., Wichstrøm, L., Stenseng, F., Nesi, J., Hygen, B. W., & Skalická, V. (2021). The impact of social media use on appearance self-esteem from childhood to

- adolescence—A 3-wave community study. *Computers in Human Behavior*, 114, 106528.
- Strübel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body image*, 21, 34-38.
- Strübel, J., & Petrie, T. A. (2022). Tinder use, gender, and the psychosocial functioning of young adults. *The Journal of Social Media in Society*, 11(2), 159-177.
- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based Dating-Applications among emerging adults. *New media & society*, 21(3), 655-673.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the Dating-Application Tinder. *Telematics and informatics*, 34(1), 67-78.
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. *Psychological review*, 96(4), 569.
- Thomas, M. F., Binder, A., & Matthes, J. (2022). The agony of partner choice: The effect of excessive partner availability on fear of being single, self-esteem, and partner choice overload. *Computers in Human Behavior*, 126, 106977.
- Timmermans, E. & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74–79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Timmermans, E., De Caluwé, E., & Alexopoulos, C. (2018). Why are you cheating on tinder? Exploring users' motives and (dark) personality traits. *Computers in Human Behavior*, 89, 129-139.
- Tinder (2023, 27. Februar). *Tinder Redefines Expectations With New Brand Campaign That Celebrates Gen Z's Authentic, Fluid And Beautiful Connections*. Abgerufen am 23. Mai 2023 unter <https://www.tinderpressroom.com/2023-02-27-TINDER->

REDEFINES-EXPECTATIONS-WITH-NEW-BRAND-CAMPAIGN-THAT-
CELEBRATES-GEN-ZS-AUTHENTIC,-FLUID-AND-BEAUTIFUL-
CONNECTIONS

- Tinder. (o.D.-a). *Geistiges Eigentum*. Abgerufen am 23. Mai 2023 unter <https://policies.tinder.com/intellectual-property/intl/de>
- Tinder. (o.D.-b). *Messaging a Match*. Abgerufen am 7. September 2023 unter <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/115003341583-Messaging-a-Match>
- Tinder. (o.D.-c). *Neues Tinder-Feature: „Relationship Goals“ für den ereignisreichsten Swipe®-Tag des Jahres 2023*. Abgerufen am 7. September 2023 unter <https://de.tinderpressroom.com/Dating-Sunday-2023>
- Tinder. (o.D.-d). *Abo-Angebote*. Abgerufen am 6. September 2023 unter <https://tinder.com/de/feature/subscription-tiers>
- Tinder (o.D.-e). *Powering Tinder® — The Method Behind Our Matching*. Abgerufen am 8. September 2023 unter <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/7606685697037-Powering-Tinder-The-Method-Behind-Our-Matching>
- Tinder (o.D.-f). *Über Tinder*. Abgerufen am 5. September 2024 unter <https://de.tinderpressroom.com/about>
- Tomaszewska, P., & Schuster, I. (2020). Comparing sexuality-related cognitions, sexual behavior, and acceptance of sexual coercion in Dating-App users and non-users. *Sexuality research and social policy*, 17, 188-198.
- Tran, A., Suharlim, C., Mattie, H., Davison, K., Agénor, M., & Austin, S. B. (2019). Dating-App use and unhealthy weight control behaviors among a sample of US adults: A cross-sectional study. *Journal of Eating Disorders*, 7(1), 1-12.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2002). Self-esteem and socioeconomic status: A meta-analytic review. *Personality and social psychology review*, 6(1), 59-71.

- Van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: Emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, 31(1), 193-200.
- Verbraucherzentrale (2023, 05. Oktober). *Algorithmen als Matchmaker: So funktioniert Online-Dating*. Abgerufen am 15. September 2024 unter <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/algorithmen-als-matchmaker-so-funktioniert-onlinedating-54961>
- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current opinion in psychology*, 36, 32-37.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and individual differences*, 86, 249-256.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206.
- Wang, J.-L., Wang, H.-Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2017). The mediating roles of upward social comparison and self-esteem and the moderating role of social comparison orientation in the association between social networking site usage and subjective well-being. *Frontiers in psychology*, 8, 771. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00771
- Weiser, D. A., Niehuis, S., Flora, J., Punyanunt-Carter, N. M., Arias, V. S., & Baird, R. H. (2018). Swiping right: Sociosexuality, intentions to engage in infidelity, and infidelity experiences on Tinder. *Personality and Individual Differences*, 133, 29-33.
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 27-31.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, 62(5), 760.

- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological bulletin*, 90(2), 245.
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook–depression relations. *Journal of affective disorders*, 248, 65-72.
- Zervoulis, K., Smith, D. S., Reed, R., & Dinos, S. (2020). Use of ‘gay Dating-Apps’ and its relationship with individual well-being and sense of community in men who have sex with men. *Psychology & Sexuality*, 11(1-2), 88-102.

Anhang

Abstract (Deutsch)

Swipe-basierte Dating-Apps werden von immer mehr Menschen genutzt, um potenzielle Partner*innen kennenzulernen. Doch neben der Partnersuche scheint auch die Erhöhung des eigenen Selbstwertes ein zentrales Nutzungsmotiv zu sein. Ob und inwiefern dies jedoch tatsächlich funktioniert und ob es eventuell sogar einen gegenteiligen, negativen Effekt gibt, ist noch kaum erforscht. Insbesondere ist bisher unklar, wie sich die Nutzung langfristig auswirkt. Aufgrund dessen wurde anhand einer longitudinalen Studie erforscht, welche Auswirkungen die Nutzung Swipe-basierter Dating-Apps auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen hat. Mit Hilfe eines quantitativen Online-Fragebogens wurden $N = 521$ zu W1 (August 2022) und W2 (September-Oktober 2022) zur Dating-App-Nutzung, dem Selbstwertgefühl und weiteren psychologischen Variablen befragt. Die Antworten wurden anschließend mittels einer multiplen Regressionsanalyse statistisch ausgewertet. Dabei hatte weder eine höhere Nutzungsdauer von, noch subjektiver Erfolg auf Dating-Apps einen Einfluss auf das Selbstwertgefühl der Nutzer*innen. Auch die Tendenz zum sozialen Vergleich hatte keinen moderierenden Effekt zwischen Nutzung und Selbstwertgefühl. Jedoch zeigten Personen, welche in einer Beziehung waren, ein signifikant höheres Selbstwertgefühl; Personen, die dazu tendierten, sich in Bezug auf ihren Status mit anderen zu vergleichen, ein niedrigeres. Diese Ergebnisse unterstreichen die Wichtigkeit weiterer Forschung auf diesem Gebiet, insbesondere in Form von longitudinalen Studien.

Abstract (English)

Swipe-based dating apps are being used by more and more people to meet potential partners. However, in addition to finding a partner, increasing one's own self-esteem also seems to be a key motive for using them. Little research has been conducted into whether and to what extent this actually works and whether there may even be an opposite, negative effect. In particular, it is still unclear to what extent the use has a long-term effect. For this reason, a longitudinal study was conducted to investigate the effects of using swipe-based dating apps on users' self-esteem. Using a quantitative online questionnaire, $N = 521$ were asked about dating app use, self-esteem and other psychological variables at W1 (August 2022) and W2 (September-October 2022). The responses were statistically evaluated using multiple regression analysis. Neither a higher duration of use of, nor subjective success on dating apps had an influence on users' self-esteem. The tendency to social comparison also had no moderating effect between use and self-esteem. However, people who were in a relationship showed significantly higher self-esteem; people who tended to compare themselves with others in terms of status showed lower self-esteem. These results underline the importance of further research in this area, particularly in the form of longitudinal studies.

Fragebogen

Block 1: Einschlusskriterien und demografische Daten (nur W1)

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

Danke für Ihr Interesse, an dieser Studie von Forscher*innen der Universität Wien teilzunehmen!

Sie können teilnehmen, wenn Sie zwischen 18 und 40 Jahre alt sind und derzeit eine Dating-App benutzen. Ihnen werden Fragen zu Ihrer Persönlichkeit, Einstellungen zur Partnerwahl und zur Nutzung von und Erfahrung mit Dating-Apps gestellt. Der Fragebogen dauert **etwa 15 Minuten**. Nach **einem Monat** werden wir Sie noch ein Mal einladen, denselben Fragebogen von 15 Minuten auszufüllen. Wir können Ihre Daten nur dann nutzen, wenn Sie bei **beide Fragebögen** ausgefüllt haben.

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung nicht zu betätigen.

Bitte beachten Sie, dass für das Forschungsdesign dieser Umfrage gemäß unserer Datenschutzrichtlinie einheitliche Kennzeichnungen verwendet werden müssen. **Unten sehen Sie was wir mit Ihren Daten machen werden und auch dürfen. Prinzipiell geht es darum, dass Ihre Daten gut geschützt sind und wir uns an alle Gesetze halten. Am Ende dieser Seite bitten wir Sie um Ihre Zustimmung.**

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgenden persönlichen Rechten im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Ihre Daten zurückziehen wollen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld zu vermerken.
- Um die Integrität der Wissenschaft und unserer Arbeit zu erhöhen, werden die anonymisierten Daten nach Abschluss der Studie auf einem öffentlich einsehbaren Projektarchiv (z.B. Open Science Framework, OSF) gespeichert.
- Ihre Daten werden von uns ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.
- Die verantwortlichen Forscher*innen sind Prof. Dr. Jörg Matthes und Marina Thomas von der Universität Wien.

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Ich wurde über meine Rechte aufgeklärt und möchte an der Studie teilnehmen.
- ☐ Ich möchte nicht an der Studie teilnehmen.

Nutzungshäufigkeit

Wie oft benutzen Sie Dating-Apps mit Swipe-Funktion? Beispiele sind Tinder, OkCupid, Lovoo, Badoo oder Grindr. Typisch für Dating-Apps ist, dass sie kostenlos sind und man durch viele Profile swipen kann. (Kostenpflichtige Angebote wie Parship oder Elitepartner sind hier nicht gemeint.)

Nie	Fast nie	Ein Mal pro Monat	Mehrmals pro Monat	Ein Mal pro Woche	Mehrmals pro Woche	täglich Bis zu 10 Minuten	täglich 11-60 Minuten	Täglich 1–2 Stunden	Täglich über 2 Stunden
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Alter

Wie alt sind Sie (in Jahren)? _____

Geschlecht

Sie sind...

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Bildung

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (noch) kein Abschluss
- Hauptschulabschluss / Volksschulabschluss
- Realschulabschluss / Mittlere Reife
- (Fach-) Hochschulreife, Abitur
- (FH-) Studium

Sexuelle Orientierung

Was entspricht am ehesten Ihrer sexuellen Orientierung?

- (Eher) heterosexuell
- (Eher) homosexuell / LGBTQIA+
- Möchte ich nicht sagen. (-99)

Block 2: Moderatoren

Beziehungsstatus (W1 & W2)

Sie sind aktuell ...

- single.
- in einer Beziehung.
- Möchte ich nicht sagen. (-99)

Block 3: Wohlbefinden (nicht auf Dating-Apps)

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Lebenszufriedenheit

	1 – Trifft gar nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	☐	☐	☐	☐	☐

Einsamkeit

	1 – Trifft gar nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Ich fühle mich von anderen Menschen isoliert.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe genug Gesellschaft. <i>R</i>	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich ausgeschlossen.	☐	☐	☐	☐	☐

Selbstwertgefühl

	0 – Trifft gar nicht auf mich zu	1	2	3 – Trifft voll und ganz auf mich zu
Alles in allem bin ich mit mir selbst zufrieden.	☐	☐	☐	☐
Ich besitze eine Reihe guter Eigenschaften.	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine positive Einstellung zu mir selbst.	☐	☐	☐	☐
Ich kann vieles genauso gut wie die meisten anderen Menschen auch.	☐	☐	☐	☐

Alexithymie

	1 – Trifft gar nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Einige meiner Gefühle kann ich gar nicht richtig benennen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß nicht, was in mir vorgeht.	☐	☐	☐	☐	☐
Mir ist oft unklar, welche Gefühle ich gerade habe.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn mich etwas aus der Fassung gebracht hat, weiß ich oft nicht, ob ich traurig, ängstlich oder wütend bin.	☐	☐	☐	☐	☐

Zufriedenheit mit Beziehungsstatus

Wir bitten Sie, bei den folgenden Fragen an Beziehungsstatus zu denken (es geht **nicht** um andere Aspekte Ihres Lebens).

Bitte konzentrieren Sie sich bei der Beantwortung der Fragen auf **Ihre aktuelle Partnerschaft oder auf Ihr Singledasein**.

	0 – gar nicht	1 – ein bisschen	2 – einigermaßen	3 – größtenteils
Ganz allgemein, wie zufrieden sind Sie mit Ihrem derzeitigen Beziehungsstatus?	☐	☐	☐	☐
Wie glücklich sind Sie mit Ihrem aktuellen Beziehungsstatus?	☐	☐	☐	☐
Inwiefern entspricht Ihr aktueller Beziehungsstatus Ihren Erwartungen?	☐	☐	☐	☐
Genießen Sie Ihren derzeitigen Beziehungsstatus?	☐	☐	☐	☐

Nur für Teilnehmer*innen in Partnerschaft

Bitte beurteilen Sie die nun folgenden Aussagen danach, wie gut sie für Ihre jetzige Partnerschaft momentan zutreffen.

Nähe in der Beziehung

Ich habe einen Partner / eine Partnerin,

	1 – Trifft gar nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark zu
...zu dessen Glück ich beitrage.	☐	☐	☐	☐	☐
...der/die mir die Unterstützung und Ermutigung gibt, die ich brauche.	☐	☐	☐	☐	☐
... mit der/mit dem ich meine intimsten Gedanken und Gefühle teile.	☐	☐	☐	☐	☐
... der/die der mein Bedürfnis nach Intimität erfüllt.	☐	☐	☐	☐	☐

Verbindlichkeit

	1 – Trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark zu
Ich fühle mich an unsere Beziehung und an meinen Partner/meine Partnerin sehr gebunden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe mich darauf festgelegt, die Beziehung zu meinem Partner/meiner Partnerin aufrechtzuerhalten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass unsere Beziehung noch sehr lange dauert.	☐	☐	☐	☐	☐

Qualität der Alternativen

	1 – Trifft gar nicht zu	2	3	4	5 – Trifft stark zu
Ich finde auch andere Personen als meinen Partner/meine Partnerin, mit denen ich eine Beziehung haben könnte, sehr anziehend.	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Bedürfnisse nach Sicherheit, gefühlsmäßiger Bindung, Intimität, etc. könnten mit Leichtigkeit in einer anderen Beziehung erfüllt werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich nicht mit meinem Partner/meiner Partnerin zusammen wäre, würde ich sehr gut zurechtkommen, ich würde einen anderen attraktiven Partner/ eine andere attraktive Partnerin finden.	☐	☐	☐	☐	☐

Für alle**Angst vor dem Single-Dasein**

	1 – stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Der Gedanke, dass es da draußen niemanden für mich gibt, macht mir Angst.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich mir vorstelle, ich wäre für immer Single, macht mir das Angst.	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich keine*n Partner*in finde, würde ich denken, dass mit mir etwas nicht stimmt.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich muss eine*n Partner*in finden, bevor ich zu alt bin, um Kinder zu haben und zu erziehen.	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen generell auf Sie zu?

Suche nach Bestätigung

	1– Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Von Leuten, die mir nahestehen, suche ich häufig eine Zusicherung, dass ich ihnen etwas bedeute.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal verärgere ich mir nahestehende Personen dadurch, dass ich wiederholt eine Versicherung von ihnen suche, dass ich ihnen wirklich etwas bedeute.	☐	☐	☐	☐	☐
Manchmal haben Leute, die mir nahestehen, die ‚Nase voll davon‘, dass ich versuche, eine Bestätigung von ihnen zu bekommen, dass ich ihnen wirklich etwas bedeute.	☐	☐	☐	☐	☐

Dating-Angst

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu, wenn Sie jemanden kennenlernen?

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft sr stark auf mich zu
Ich habe Angst, dass mein Date etwas an mir auszusetzen hat.	☐	☐	☐	☐	☐
Während eines Dates bin ich besorgt darüber, welchen Eindruck ich hinterlasse.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fürchte oft, dass mein Date nicht viel von mir hält.	☐	☐	☐	☐	☐

Objektivierungsglaube

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	1 – Stimme voll und ganz zu	2	3	4	5 – Stimme überhaupt nicht zu
Wie mein Körper aussieht, bestimmt darüber, wie erfolgreich ich im Leben bin.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Aussehen bestimmt meine zukünftige berufliche Stellung.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Fähigkeit, in meinem Job gut zu sein basiert darauf, wie andere mein äußeres Erscheinungsbild sehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Wie viel gesellschaftlichen Einfluss ich habe, hängt eng mit meinem äußeren Erscheinungsbild zusammen.	☐	☐	☐	☐	☐

Partnerwert

Bei der Wahl der Partnerin/des Partners achten Menschen auf spezifische Eigenschaften wie beispielsweise Alter, physische Attraktivität, Sinn für Humor, Freundlichkeit und Verständnis, finanzieller und beruflicher Status, Intelligenz, Gesundheit oder Kinderfreundlichkeit.

	1 – Weit unter dem Durchschnitt	2	3	4 – durchschnittlich	5	6	7 – Weit über dem Durchschnitt
Wie schätzen Sie Ihren „Marktwert“ als Partner*in ein?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie schneiden Sie im Vergleich zu anderen ab, wenn es um Ihre Qualitäten als Partner*in geht?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sind Sie ein guter Fang?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Block 4: Beziehungseinstellungen (nicht bei Dating-Apps)

Im Folgenden interessiert uns Ihre allgemeine Meinung.

Sexuelle Einstellung

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu	-99 – Möchte nicht sagen
Ich muss mich nicht an eine Person binden, um Sex mit ihr/ihm zu haben.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unverbindlicher Sex ist in Ordnung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
One-Night-Stands sind manchmal angenehm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sex als einfacher Austausch von Gefälligkeiten ist in Ordnung, wenn beide Personen damit einverstanden sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Wahrgenommene Partnerverfügbarkeit (nicht App-spezifisch)

	1 – stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – stimme voll und ganz zu
Sehr viele verschiedene Menschen kommen als potentielle Partner/Partnerin infrage.	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt eine schier unendliche Anzahl an potenziellen Partnern/Partnerinnen.	☐	☐	☐	☐	☐

Selbstwirksamkeit bei der Partnerwahl

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft voll und ganz zu
Bei der Partnerwahl kann ich mich auf meine Fähigkeiten verlassen.	☐	☐	☐	☐	☐
Probleme bei der Partnerwahl kann ich aus eigener Kraft gut meistern.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue auf meine Kompetenzen bei der Partnerwahl.	☐	☐	☐	☐	☐

Partnerwahl – Angst, etwas zu verpassen („FoMo“)

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft voll und ganz zu
Ich kann mich – aus Angst etwas zu verpassen – nicht für eine Partnerin/einen Partner entscheiden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich auf keine feste Beziehung einlassen, weil woanders jemand Besseres warten könnte.	☐	☐	☐	☐	☐
Da ich nichts verpassen will, fällt es mir schwer, mich (ein für alle Mal) an eine Person zu binden.	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die große Auswahl habe ich Angst, bei der Partnerwahl die falsche Entscheidung zu treffen.	☐	☐	☐	☐	☐

Vertrauen in Algorithmus

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft voll und ganz zu
Matching-Algorithmen führen zu erfolgreicherer Beziehungen.	☐	☐	☐	☐	☐
Eine mathematische Formel kann vorhersagen, zu wem ich mich hingezogen fühle.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde einem Matching-Algorithmus vertrauen, um mir eine Partnerin/ einen Partner zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐

Block 5: Dating-App-Nutzung und -Erlebnis

Anzahl der Dating-Apps

Bitte geben Sie alle Swipe-basierten Apps an, die Sie schon einmal benutzt haben.

- Tinder
- OkCupid
- Bumble
- Badoo
- Andere, nämlich: _____

Erfahrung

Wie lange nutzen Sie schon swipe-basierte Dating-Apps?

1 – seit ein paar Tagen.	2 – seit ein paar Wochen.	3 – seit ein paar Monaten.	4 – seit einem Jahr.	5 – seit mehreren Jahren.
☐	☐	☐	☐	☐

Nutzung für Beziehungsziele

Ich benutze Dating-Apps...

	1 – überhaupt nicht wichtig	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Für eine langfristige Beziehung	☐	☐	☐	☐	☐
Um eine besondere Person zu treffen und mit ihr eine verbindliche Beziehung aufzubauen.	☐	☐	☐	☐	☐
Um eine*n mögliche*n Lebenspartner*in zu finden.	☐	☐	☐	☐	☐

Verwendung für soziale Anerkennung

Ich benutze Dating-Apps...

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Um einen “Ego-Boost” zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
Um Bestätigung von andern zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
Um Aufmerksamkeit zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐

Vorgehen beim Swipen

Wie gehen Sie beim Swipen vor?

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Bevor ich entscheiden kann, ob eine Person für mich infrage kommt, muss ich so viele Alternativen wie möglich kennen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäge kritisch ab, vergleiche und beurteile.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe konkrete, oberflächliche Kriterien (z.B. Vorname, Haarfarbe, Haustier, Instrument), nach denen ich entscheide.	☐	☐	☐	☐	☐
Bevor ich eine Person nach links oder rechts swipe, schaue ich mir alle Informationen im Profil genau an und denke intensiv über meine Entscheidung nach.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich entscheide aus dem Bauch heraus.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich like die Profile, die spontan ein gutes Gefühl in mir auslösen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich folge meinem ersten Eindruck.	☐	☐	☐	☐	☐

Selektivität

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Ich bin unzufrieden mit den Profilen, die mir angeboten werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Viele Profile gefallen mir nicht.	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Profile lehne ich ab.	☐	☐	☐	☐	☐

Wahrgenommener Erfolg auf Dating-Apps

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Personen, die ich like, liken mich meistens auch.	☐	☐	☐	☐	☐
Personen, die ich auf Dating-Apps attraktiv finde, finden mich auch attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐
Andere fühlen sich auf Dating-Apps zu mir hingezogen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erreiche auf Dating-Apps das, was ich möchte.	☐	☐	☐	☐	☐

Selbstauskunft auf Dating-Apps

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie mit anderen auf Dating-Apps über Folgendes sprechen?

	1 – sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5 – sehr wahrscheinlich
Ihre persönlichen Gefühle	☐	☐	☐	☐	☐
Ihre Sorgen und Ängste	☐	☐	☐	☐	☐
Ihre privaten Probleme	☐	☐	☐	☐	☐

Kommunikative Nutzung

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie...

	1 – Sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5 – Sehr wahrscheinlich
... Sie sich auf Dating-Apps mit anderen unterhalten?	☐	☐	☐	☐	☐
... auf Dating-Apps Gespräche führen?	☐	☐	☐	☐	☐
... auf Dating-Apps mit jemandem chatten?	☐	☐	☐	☐	☐

Nicht-kommunikative, passive Nutzung

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie auf Dating-Apps...

	1 – Sehr unwahrscheinlich	2	3	4	5 – Sehr wahrscheinlich
... unbekannte Profile durchstöbern, ohne jemanden zu kontaktieren?	☐	☐	☐	☐	☐
... die Profile Ihrer Matches durchstöbern, ohne zu chatten?	☐	☐	☐	☐	☐
... Ihre Nachrichtenliste durchstöbern, ohne jemandem zu antworten?	☐	☐	☐	☐	☐
... Ihr Profil aktualisieren, ohne jemandem zu schreiben?	☐	☐	☐	☐	☐

Übermäßiges Swipen (+ Aufmerksamkeits-Check 1)

	1 – Trifft überhaupt nicht auf mich zu	2	3	4	5 – Trifft stark auf mich zu
Ich muss einfach weiter swipen – es geht nicht anders.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde es vermissen, nicht mehr zu swipen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke oft ans Swipen, wenn ich etwas anderes tue.	☐	☐	☐	☐	☐
Mein Geburtstag ist am 30. Februar.	☐	☐	☐	☐	☐

Überlastung

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Ich habe das Gefühl, dass ich auf Dating-Apps so viele mögliche Partner*innen sehe, dass ich die Informationen kaum noch verarbeiten kann.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin überfordert von der Anzahl an möglichen Partner*innen auf Dating-Apps.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin abgelenkt von der übermäßigen Menge an möglichen Partner*innen, die mir auf Dating-Apps zur Verfügung steht.	☐	☐	☐	☐	☐

Entscheidungsmüdigkeit (speziell bei Dating-Apps)

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Es ist anstrengend, auf Dating-Apps die ganze Zeit Entscheidungen treffen zu müssen.	☐	☐	☐	☐	☐
Dating-App Nutzung ist erschöpfend, weil man so viele Profile beurteilen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde müde von all den Entscheidungen, die ich auf Dating-Apps treffen muss.	☐	☐	☐	☐	☐
Das Aussortieren unpassender Profile ist eine nervtötende Arbeit.	☐	☐	☐	☐	☐

Aufwärtsvergleich auf Dating-Apps (gleiches Geschlecht)

Bitte vergleichen Sie sich mit anderen Dating-App Nutzenden, die dasselbe Geschlecht haben wie Sie.

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Ich denke, dass die meisten Dating-App User meines Geschlechts mehr Matches bekommen als ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass die meisten Dating-App User meines Geschlechts öfter von anderen Usern angesprochen werden als ich.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke, dass die meisten Dating-App User meines Geschlechts mehr flüssige Gespräche führen als ich (dass Leute, mit denen Sie chatten, Ihnen antworten, wenn Sie ihm/ihr schreiben).	☐	☐	☐	☐	☐

Aufwärtvergleich auf Dating-Apps (anderes Geschlecht)

Wie ordnen Sie sich selbst ein im Vergleich zu denjenigen, die Sie auf Dating-Apps attraktiv finden? Wenn Sie eine heterosexuelle Frau sind, vergleichen Sie sich mit männlichen Profilen. Wenn Sie ein heterosexueller Mann sind, vergleichen Sie sich mit weiblichen Profilen.

<i>STATUS</i>	1	2	3	4	5	
Die meisten Profile haben bessere Berufe als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe einen besseren Beruf als die meisten Profile.
Die meisten Profile haben bessere Verdienstaussichten als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich habe bessere Verdienstaussichten als die meisten Profile.
Die meisten Profile wirken intelligenter als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich wirke intelligenter als die meisten Profile.

Noch einmal: Wie ordnen Sie sich selbst ein im Vergleich zu denjenigen, die Sie auf Dating-Apps attraktiv finden? Wenn Sie eine homosexuelle Frau sind, vergleichen Sie sich mit weiblichen Profilen. Wenn Sie ein homosexueller Mann sind, vergleichen Sie sich mit männlichen Profilen.

<i>AUSSEHEN</i>						
Die meisten Profile sehen besser aus als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich sehe besser aus als die meisten Profile.
Die meisten Profile sind äußerlich attraktiver als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich bin äußerlich attraktiver als die meisten Profile.
Die meisten Profile sind sportlicher als ich.	☐	☐	☐	☐	☐	Ich bin sportlicher als die meisten Profile.

Toxische Tinder-Normen (+ Aufmerksamkeits-Check 2)

Was schätzen Sie, wie oft kommt Folgendes auf Dating-Apps vor?

	1 – Sehr selten	2	3	4	5– Sehr oft
Sexuelle Belästigung (z. B. ungewünschte Dickpics)	☐	☐	☐	☐	☐
Stalking und andere Grenzüberschreitungen	☐	☐	☐	☐	☐
Nach dem Schicken vertraulicher Bilder oder Nachrichten, werden diese veröffentlicht oder es wird damit gedroht.	☐	☐	☐	☐	☐
Unrealistische Darstellung und falsche Angaben (z.B. über Geschlecht, Alter, Aussehen)	☐	☐	☐	☐	☐
Beleidigungen und dumme Sprüche	☐	☐	☐	☐	☐
Um zu zeigen, dass Sie noch aufmerksam sind, klicken Sie hier auf "5 – sehr oft".	☐	☐	☐	☐	☐

Glaube an Kommerzialisierung auf Dating-Apps

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Dating-Apps zu?

	1 – Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 – Stimme voll und ganz zu
Auf Dating-Apps präsentieren sich Männer wie Waren.					
Auf Dating-Apps präsentieren sich Frauen wie Waren.	☐	☐	☐	☐	☐
Auf Dating-Apps betrachtet man Menschen wie Produkte im Katalog.	☐	☐	☐	☐	☐
Sobald man ein Dating-App Profil von sich erstellt, beugt man sich der Marktlogik.	☐	☐	☐	☐	☐
Dating-Apps kommerzialisieren Beziehungen.	☐	☐	☐	☐	☐

Debriefing

Liebe*r Teilnehmer*in,

herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie helfen uns damit, herauszufinden über die Wirkung von Smartphones in sozialen Kontexten und über die Wirkung von Dating-Apps wie Tinder oder OkCupid auf Nutzer*innen zu erfahren.

Wir danken dir nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe! **Sie werden in ungefähr sechs bis acht Wochen für die zweite Welle kontaktiert.** Wir hoffen sehr, dass Sie an dem zweiten Teil der Studie ebenfalls teilnehmen werden.

Wenn Sie uns noch etwas mitteilen möchten, verwenden Sie bitte das untenstehende Kommentarfeld.

Kommentarfeld:
