

Diplomarbeit

Am Institut für Angewandte Linguistik und Translatologie
der Universität Leipzig

über das Thema

Send me your pretty smile :) Online-Dating in den USA und Deutschland

Kulturelle Unterschiede und Übersetzungsbedarf.

vorgelegt von

Christina Thieme

Referentin: Dr. habil. Heike E. Jüngst
Koreferentin: Dr. Beate Herting

Leipzig
04.03.2008

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Tabellenverzeichnis	5
Abbildungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
2. Stand der Forschung	11
3. Internetnutzung	16
3.1 Kurze Geschichte des Internets	16
3.2 Digitale Spaltung	17
3.3 Unterschiede in der Internetnutzung	18
3.4 Die Einstellung zur Preisgabe von Daten im Internet	20
4. Computervermittelte Kommunikation und Singlebörsen-Profile	23
4.1 Formen der Computervermittelten Kommunikation (CvK)	23
4.2 Besonderheiten der CvK	24
4.2.1 Synchroner vs. asynchroner Kommunikation	24
4.2.2 One-to-Many, One-to-One und Many-to-Many	24
4.2.3 Räumliche Entfernung	25
4.2.4 Anonymität und Identität	25
4.2.5 Fehlen nonverbaler Kommunikation	26
4.2.6 Fazit: Besonderheiten von Online-Dating-Profilen	28
4.3 Sprache im Netz	28
4.4 Kulturspezifika in der CvK	30
4.4.1 Kulturbegriff	31
4.4.2 Erfassen kultureller Unterschiede	31
4.4.3 Kulturelle Dimensionen	33
4.4.4 Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen	38
4.4.5 Netzkultur	41
4.5 Translation und CvK	42
4.5.1 Neue Arbeitsbedingungen durch Digitalisierung	42
4.5.2 Veränderte Kompetenzanforderungen	45
4.5.3 CvK im Arbeitsalltag von Übersetzer/innen	46
4.5.4 Translatorische Ethik im Cyberspace	48
4.6 Zusammenfassung: CvK und Online-Dating-Profile	49
5. Online-Dating im deutsch-amerikanischen Vergleich	50
5.1 Begriffsbestimmung	50
5.2 Formen des Online-Datings	51
5.2.1 Singlebörsen	52
5.2.2 Partnervermittlungen	52
5.2.3 Adult Dating	53

5.2.4	Single-Chats.....	54
5.2.5	Spezial-Singlebörsen	54
5.3	Online Dating – eine amerikanische Erfindung	54
5.3.1	Das Prinzip „Dating“	54
5.3.2	Konzentriertes IT-Wissen als Geburtshelfer des Online-Datings	57
5.3.3	Geschichte der klassischen Kontaktanzeige	57
5.3.4	Geschichte der Online-Singlebörse.....	59
5.4	Anbieter und Gebührenmodelle	60
5.4.1	Singlebörsen in den USA	61
5.4.2	Singlebörsen in Deutschland.....	62
5.4.3	International präsente Anbieter	62
5.5	Die Online-Dating-Märkte im Vergleich	63
5.6	Gesellschaftliche Aspekte	65
5.6.1	Der Singleboom	65
5.6.2	Arbeitszeiten im Vergleich.....	67
5.6.3	Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz	68
5.6.4	Einstellung zu Clubs und Bars	69
5.6.5	Mobilität.....	70
5.6.6	Integration des Internets in den Alltag.....	72
5.6.7	Motivation zum Online-Dating	73
5.6.8	Sozialstruktur der Online-Dater	74
5.7	Akzeptanz und Verbreitung des Online-Datings.....	76
5.8	Zusammenfassung.....	78
6.	Die Lokalisierung von Singlebörsen.....	79
6.1	Lokalisierungsbedarf	79
6.2	Die deutsche Variante von Match.com.....	80
6.3	Weitere Aspekte der Lokalisierung von Singlebörsen	82
6.3.1	Länderspezifische Schönheitsideale	82
6.3.2	Ein Anbieter, mehrere Designs	82
6.3.3	Sprachliche Umsetzung	83
6.3.4	Eigennamen	83
6.4	Zusammenfassung: Lokalisierung von Singlebörsen	83
7.	Hintergrundinformationen zu den untersuchten Portalen.....	84
7.1	Lesbisches Online-Dating	84
7.1.1	Die besondere Rolle des Internets für Lesben und Schwule.....	85
7.1.2	Lesbische Kontaktanzeigen in Printmedien	86
7.1.3	Geschichte des lesbischen Online-Datings	87
7.1.4	Überblick über Online-Dating-Angebote für Lesben.....	88
7.1.5	Besonderheiten des lesbischen Online-Datings.....	89
7.2	Begründung der Portalauswahl	91
7.3	Vergleich der Anmeldeformulare	92
8.	Untersuchungsdesign.....	94
8.1	Ziel der Untersuchung.....	94
8.2	Die aufgestellten Hypothesen im Überblick.....	95
8.3	Generierung der Hypothesen	96
8.4	Untersuchungsmethode	97

8.5	Ethische Vertretbarkeit	98
8.6	Bestimmung der Stichprobe	99
8.7	Erhebungsverfahren.....	100
8.8	Analysetechnik	101
9.	Untersuchungsergebnisse	102
9.1	Hypothese 1: Preisgabe von Informationen	102
9.2	Hypothese 2: Netspeak in Online-Dating-Profilen	104
9.3	Hypothese 3: Netspeak in den USA und Deutschland	106
9.4	Hypothese 4: Positive vs. authentische Selbstdarstellung	107
9.5	Hypothese 5: Persönliche Atmosphäre	110
9.6	Hypothese 6: Umgang mit sexuellen Themen.....	111
9.7	Hypothese 7: Verhältnis zur Arbeit	112
9.8	Hypothese 8: Kultur des Konsums	114
9.9	Hypothese 9: Wechsel des Wohnorts	116
9.10	Zusatzhypothese: Einfluss der Fragen	117
9.11	Auswertung der Ergebnisse	119
10.	Zusammenfassung und Ausblick.....	121
	Glossar	124
	Literaturverzeichnis	125
	Anhang	132
	Beispiel eines Online-Dating-Profiles auf Curvepersonals.com.....	132
	Beispiel eines Online-Dating-Profiles auf Lesarion.de.....	133
	Eidesstattliche Erklärung	135

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Zwei Theorien der Computervermittelten Kommunikation.....	27
Tab. 2: Elemente der Netspeak und ihre Hauptfunktionen	29
Tab. 3: Die kulturellen Dimensionen von Hofstede.....	33
Tab. 4: Hoher vs. niedriger Kontextbezug	37
Tab. 5: Die Relevanz einzelner CvK-Formen für die Übersetzerische Praxis	48
Tab. 6: Bedeutungsunterschiede des Begriffs <i>Dating</i>	57
Tab. 7: Auswahl amerikanischer Singlebörsen.....	61
Tab. 8: Auswahl an Singlebörsen in Deutschland	62
Tab. 9: Match.com im deutsch-amerikanischen Vergleich.....	63
Tab. 10: Bedeutungsunterschiede des Begriffs <i>Single</i>	66
Tab. 11: Familienstand in den USA und in Deutschland	66
Tab. 12: Anteil der Singles in den USA und in Deutschland.....	66
Tab. 13: Durchschnittliche Jahresarbeitszeit in den USA und Deutschland	67
Tab. 14: Motivation zur Online-Dating-Nutzung in den USA und Deutschland.....	74
Tab. 15: Sozialstruktur der Online-Dater in den USA und Deutschland	75
Tab. 16: Kritische Bewertung der deutschen Lokalisierung von Match.com.....	81
Tab. 17: Zwei verschiedene Designs bei Meetic.com.....	82
Tab. 18: Lesbische Online-Dating-Sites in den USA	88
Tab. 19: Lesbische Online-Dating-Sites in Deutschland.....	89
Tab. 20: Gemeinsamkeiten von Curvepersonals.com und Lesarion.de	91
Tab. 21: Äquivalente Fragen in den Anmeldeformularen	92
Tab. 22: Unterschiedliche Fragen in den Anmeldeformularen.....	93
Tab. 23: Kulturfragen und dazugehörige Hypothesen	94
Tab. 24: Streuung der Profile nach Alter	100
Tab. 25: Streuung der Stichprobe nach ethnischer Zugehörigkeit.....	100
Tab. 26: Eingrenzung der Profilsuche	101

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ein verbreitetes Vorurteil über Online-Dating	6
Abb. 2: Preisgabe von Informationen	103
Abb. 3: Vorkommen von Netspeak-Elementen in Online-Dating-Profilen.....	105
Abb. 4: Vorkommen von Netspeak in deutschen und amerikanischen Profilen.....	106
Abb. 5: Positive vs. authentische Selbstdarstellung (quantitative Variablen).....	108
Abb. 6: Positive vs. authentische Selbstdarstellung (dichotome Variablen)	109
Abb. 7: Persönliche Atmosphäre	110
Abb. 8: Erwähnung sexueller Themen.....	112
Abb. 9: Verhältnis zur Arbeit.....	113
Abb. 10: Stellenwert des Konsums.....	115
Abb. 11: Wechsel des Wohnorts	116
Abb. 12: Einfluss der vorgegebenen Fragen auf den Inhalt der Profile	118

1. Einleitung

© 1999 Randy Glasbergen. www.glasbergen.com



“Five years ago, my husband and I fell in love over the Internet. To celebrate our anniversary, we’re finally going to meet face to face!”

(Quelle: <http://www.glasbergen.com/cat.html>)

Abb. 1: Ein verbreitetes Vorurteil über Online-Dating

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Online-Dating, worunter meist das Knüpfen von Bekanntschaften via Internet mit dem Ziel des Aufbaus einer realen Beziehung zu verstehen ist. Diese Form der Kontaktherstellung gewinnt zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung. Zum einen steigen die Mitgliederzahlen entsprechender Portale stetig an. Zum anderen hat die wachsende Popularität des Internets als Kennenlern-Medium erhebliche soziale Auswirkungen. Viele Forscher/innen gehen davon aus, dass die Verbreitung des Internets zu einem Anstieg der internationalen, interkulturellen und interreligiösen Ehen führen wird, wodurch sich soziale Normen auf der ganzen Welt verändern könnten (Vgl. Case Study Report 2006 S. 1). Online-Dating-Portale werden dabei eine wichtige Rolle spielen. Zu den Gründen der Popularität der gezielten Partnersuche im Internet führt Döring aus:

Die gezielte Online-Partnersuche gewinnt gesellschaftlich an Bedeutung, weil für einen Teil der Bevölkerung die Suche nach Liebes- und Lebenspartnern im Offline-Leben schwieriger wird (z.B. erhöhte Mobilitätsanforderungen, berufsbedingter Zeitdruck, geringere Akzeptanz von Romanzen am Arbeitsplatz durch Sensibilisierung für das Problem der sexuellen Belästigung)

(Döring 2003 S. 449)

Online-Dating ist eine globale, wirtschaftlich und sozial bedeutende Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, weshalb in den Sozialwissenschaften ein wachsendes Interesse an diesbezüglicher Forschung zu verzeichnen ist.

Das Thema sollte ebenso Gegenstand der Translationswissenschaft sein, da einerseits Online-Dating-Portale lokalisiert werden und andererseits Kenntnisse in diesem Bereich zur allgemeinen Kulturkompetenz von Sprachmittler/innen beitragen.

Translator/innen müssen zwar nicht alle denkbaren kulturspezifischen Verhaltensweisen kennen, sie sollten jedoch für die Möglichkeit des Auftretens von Unterschieden im Verhalten - zum Beispiel im Umgang mit Online-Dating - sensibilisiert sein (Vgl. Witte 2007 S. 164).

Das Anliegen der vorliegenden Arbeit ist es, einen Überblick über die übersetzungsrelevanten Aspekte des Phänomens Online-Dating zu bieten und die USA und Deutschland diesbezüglich zu vergleichen. Im Zentrum steht dabei die Frage, ob und wie sich gesellschaftliche und kulturelle Unterschiede im Online-Dating widerspiegeln.

Daraus lassen sich folgende Teilfragen ableiten:

Wie kann Online-Dating in den Kontext der Computervermittelten Kommunikation (CvK) als Arbeitsfeld von Übersetzer/innen eingeordnet werden?

Wie sind die Online-Dating-Märkte in beiden Ländern strukturiert, welchen Übersetzungsbedarf gibt es und was ist bei der Lokalisierung von Singlebörsen zu beachten?

In welchen historischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten liegen Unterschiede der Verbreitung und Akzeptanz des Online-Datings in den USA und Deutschland begründet?

Weisen Online-Dating-Profile kulturelle Unterschiede auf und wenn ja, welche?

Diese Fragen sollen anhand der bestehenden Fachliteratur, zusätzlichen Recherchen auf Online-Dating-Portalen sowie einer eigenen Untersuchung von Online-Dating-Profilen durchgeführt. Die empirische Studie erfolgt auf einem deutschen und einem amerikanischen Online-Dating-Portal für Lesben, da in diesem speziellen Bereich ein großer Forschungsbedarf besteht.

Gang der Untersuchung

Der inhaltliche Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf dem allgemeinen Teil, der die Kapitel 3-6 umfasst. Der empirische Teil, zu welchem die Kapitel 7-9 zählen, soll die vorhergehenden Ausführungen veranschaulichen und belegen.

Im dritten Kapitel wird die Internetnutzung in beiden Ländern verglichen, wobei der Schwerpunkt auf der Verbreitung des Internets sowie der Einstellung zur Preisgabe von Daten im Netz liegt. Damit sollen die unterschiedlichen netzbezogenen Voraussetzungen für Online-Dating in beiden Ländern erklärt werden.

Das vierte Kapitel ordnet daran anschließend Online-Dating-Profile in den gesamten Komplex der CvK ein. Im weiteren Verlauf werden kulturelle Unterschiede zwischen den USA und Deutschland zusammengetragen. Anschließend werden Vermutungen, wie sich diese Kulturspezifika in Singlebörsenprofilen widerspiegeln, zu Hypothesen formuliert. Der letzte Abschnitt des Kapitels befasst sich mit der Relevanz verschiedener CvK-Formen wie Websites, Chats oder Online-Profile für die Arbeit von Translator/innen.

Nach dieser Verortung wird im fünften Kapitel die Ausprägung des Phänomens Online-Dating in den USA und Deutschland umfassend verglichen. Nach der Bestimmung des Begriffs werden zunächst die Formen des Online-Datings vorgestellt. Im Anschluss erfolgen ein kurzer geschichtlicher Abriss und ein Überblick über Anbieter und Gebührenmodelle in beiden Ländern. Danach werden gesellschaftliche Aspekte erläutert, die zur Popularität des Online-Datings beitragen. Der letzte Abschnitt des Kapitels vergleicht die Akzeptanz und Verbreitung des Phänomens in den USA und Deutschland. Zweck der Kapitel 3 bis 5 ist es, Übersetzer/innen Kulturkompetenz auf dem Gebiet Online-Dating vermitteln.

Das sechste Kapitel befasst sich mit der Lokalisierung von Singlebörsen, bei der die oben erwähnte Kulturkompetenz von zentraler Bedeutung ist. Es wird der Übersetzungsbedarf im Bereich Online-Dating festgestellt und auf mögliche Probleme bei der Lokalisierung von Singlebörsen-Portalen aufmerksam gemacht.

Der empirische Teil beginnt im siebten Kapitel mit Hintergrundinformationen zu den untersuchten Portalen. Hier wird näher auf lesbisches Online-Dating eingegangen sowie die Auswahl von Curvepersonals.com und Lesarion.de begründet. Ein Vergleich der Anmeldeformulare beider Portale verweist darauf, dass diesbezügliche Unterschiede den Inhalt der Profile beeinflussen können.

Das achte Kapitel befasst sich mit dem Untersuchungsdesign. Hier wird das Ziel der empirischen Untersuchung formuliert, die im Laufe der Arbeit aufgestellten Hypothesen zusammengefasst und sowie deren Generierung nachvollziehbar gemacht. Anschließend wird die Methodik der Untersuchung und ihre ethische Vertretbarkeit erläutert, bevor die Bestimmung der Stichprobe, das Erhebungsverfahren sowie die Analysetechnik umfassend beschrieben werden.

Im neunten Kapitel werden schließlich die Hypothesen zu Kategorien operationalisiert, anhand derer die Inhaltsanalyse ausgewählter Online-Dating-Profile erfolgt. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden vorgestellt und ausgewertet.

Am Ende der Arbeit erfolgt im zehnten Kapitel eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, wobei Antworten auf die eingangs gestellten Fragen gefunden werden. Der Ausblick wendet sich zukünftigen Entwicklungen und weiterführenden Forschungsfragen zu.

Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Die vorliegende Arbeit betrachtet das Thema Online-Dating nicht aus einer soziologischen Perspektive, woraus folgt, dass weder eine Bewertung des Phänomens noch eine Einschätzung seiner sozialen Implikationen vorgenommen wird. Außerdem liegt der Fokus ausdrücklich auf Singlebörsen, d.h. andere Online-Dating-Formen wie Partnervermittlungen, Chats und Adult Dating werden nur am Rande besprochen. Ausgeklammert werden ebenso die zu den Profilen gehörenden Fotos, da dieser Aspekt den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde.

Definitionen

Online-Dating wird als „internetbasiertes zwischenmenschliches Kontaktknüpfen mit dem Ziel der Etablierung einer intimen und leidenschaftlichen Beziehung“ definiert (Bruschewski 2007 S. 13).

Lesbisch: Der Begriff dient in der vorliegenden Arbeit als Bezeichnung für lesbische und bisexuelle Frauen. Das ausschlaggebende Kriterium ist, dass Frauen mittels ihres Profils nach einer Frau für eine intime Beziehung – seltener Freundschaften – suchen. Ob die Userinnen zu anderen Zeiten auch mit Männern Beziehungen haben, spielt für die Arbeit keine Rolle.

Kulturelle Unterschiede: Für deren Ermittlung werden drei Aspekte von Kultur – Umgang mit dem Internet, soziales Verhalten und Lebensweise – herausgegriffen, woraus sich folgende „Kulturfragen“ ergeben:

- 1) Wie spiegeln sich Unterschiede im Umgang mit dem Internet in Singlebörsen-Profilen wider?
- 2) Wie spiegeln sich Unterschiede im sozialen Verhalten in Singlebörsen-Profilen wider?
- 3) Wie spiegeln sich unterschiedliche Lebensweisen in Singlebörsen-Profilen wider?

Diesen drei Fragen wird sowohl im allgemeinen als auch im empirischen Teil nachgegangen.

Anmerkung zur nichtdiskriminierenden Sprache:

In der vorliegenden Arbeit wird im Plural von Personenbezeichnungen vorwiegend die geschlechtsneutrale Endung „-/innen“ verwendet. Im Singular hingegen wird an vielen Stellen das generische Femininum sowie an einzelnen Stellen das generische Maskulinum benutzt. Beide Formen schließen sowohl männliche als auch weibliche Personen ein. Eine Ausnahme bildet der empirische Teil. Dort bezeichnen feminine Endungen tatsächlich nur weibliche Personen, da die Stichprobe ausschließlich Frauen umfasst.

Erläuterung zum Titel

„Send me your pretty smile :)“ ist ein Zitat aus einem der im empirischen Teil untersuchten amerikanischen Profile. Gemeint ist wahrscheinlich das auf Curvepersonals.com enthaltene Feature, einer anderen Userin ein „Smile“ zu senden. Dabei handelt es sich um eine Interessensbekundung ohne individuellen Text.

2. Stand der Forschung

Die vorliegende Arbeit gehört zum großen Bereich der Online-Forschung, welche sich „mit den Determinanten, Merkmalen und Konsequenzen der Online-Nutzung im Allgemeinen und der computervermittelten zwischenmenschlichen Kommunikation im Besonderen“ beschäftigt (Döring 2003 S. 201). Die empirische Forschung zum Internet kann Daten auf zwei Arten erheben: Entweder sie greift auf herkömmliche Methoden zurück, z.B. mündliche Interviews oder Papierfragebögen zu Netzerfahrungen. Oder sie erhebt Daten online, wobei diese Methoden einen größeren Stellenwert einnehmen. Online-Methoden werden allerdings nicht nur in der Online-Forschung eingesetzt, sondern ebenfalls für Studien, die inhaltlich keinen Bezug zur Netznutzung haben (Vgl. Döring 2003 S. 201).

Die Online-Forschung ist heute ein sehr umfangreiches Wissenschaftsgebiet, wobei Klaus Beck „in den USA [...] einen erheblichen Forschungsvorsprung“ im Vergleich zu Deutschland konstatiert (Beck 2006 S. 115). Sie ist jedoch auch hierzulande ein fester Bestandteil v.a. der Kommunikationswissenschaften, aber auch der Kulturwissenschaften, der Soziologie, der Ethnologie, der Linguistik und der Psychologie.

Dennoch scheint speziell die Analyse kultureller Unterschiede im Online-Dating eine Forschungslücke zu sein, da trotz ausführlicher Recherche keine Literatur dazu gefunden wurde. Auffallend ist der Mangel an übersetzungswissenschaftlichen Arbeiten zum Thema CvK insgesamt - hier besteht ein großer Forschungsbedarf. Eine Vielzahl von gedruckter, vor allem aber online publizierter Literatur verschiedener Fachbereiche grenzt jedoch an das zu untersuchende Thema an und liefert wertvolle Anregungen. Die Arbeiten lassen sich in folgende Gruppen unterteilen:

Arbeiten zu Internetnutzung und Datenschutz

Gerhard W. Loub (2007) weist eine digitale Spaltung zwischen Deutschland und den USA bezüglich der Diffusion von Breitbandanschlüssen und der aktiven Gestaltung von Webinhalten nach. Steven Bellman et al. (2003) belegen, dass das Bedürfnis nach Datenschutz in denjenigen Ländern höher ist, in denen bereits entsprechende Bestimmungen existieren und Amerikaner/innen folglich bereitwilliger Daten im Internet preisgeben.

Auch Priscilla Regan (2003) vertritt die Auffassung, dass die Behandlung des Themas Datenschutz in der Politik und Öffentlichkeit die Einstellung der Bevölkerung beeinflusst. C. Fischer et al. (2001) zeigen, dass Online-Sicherheitsbedenken gerechtfertigt sind, weil z.B. Verbindungsdaten oder Kommunikationsinhalte missbraucht werden können.

Arbeiten zu Computervermittelter Kommunikation (CvK)

Es gibt sehr viele Titel zur CvK, die verschiedene Aspekte beleuchten. Einen sehr umfassenden Überblick bietet Nicola Döring (2003). Das Buch liefert u.a. wertvolle Erkenntnisse zur Identität und Anonymität, zur Kompensation des Wegfalls nonverbaler Elemente, zur Netzsprache und zur Methodik der Online-Forschung. Die überwiegende Mehrheit der Arbeiten zu CvK beschäftigt sich mit dialogischen Formen wie Chats, Mailinglisten oder Newsgroups. Das liegt daran, dass diese Formen sehr verbreitet sind und eine völlig neuartige, zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit angesiedelte Kommunikationssituation schaffen (Vgl. dazu Thaler 2003)¹. Viele Autor/innen, so zum Beispiel Torsten Siever (2006), beleuchten die Sprache in der CvK, da sie viele Besonderheiten aufweist². Zur CvK-Form Online-Dating gibt es bisher nur wenige Arbeiten (siehe unten *Arbeiten zum Thema Online-Dating*).

Arbeiten zu kulturellen Unterschieden in der CvK

Wenn man den gesamten Bereich der Weblokalisierungen ausklammert, haben bisher relativ wenige Arbeiten den Aspekt der Kulturspezifik im globalen Medium Internet näher beleuchtet. Es besteht also ein großer Bedarf an diesbezüglicher Forschung. Diesen Eindruck bestätigt Kirk St. Amant (2007 S. 16). Auch Carmen Görl (2007) konnte kaum Untersuchungen finden, die sich mit den kulturellen Differenzen in der Internet-Kommunikation auseinandersetzen. Einen Grund dafür sieht sie u.a. darin, dass sich kulturelle Unterschiede nicht so objektiv wie z.B. die Anzahl der Internetnutzer erfassen lassen. Die existierenden Studien befassen sich wiederum meist mit den Unterschieden zwischen deutlich divergierenden Kulturen, wie z.B.

¹ Vgl. dazu auch Beck (2006) sowie Beißwenger, Michael (2007): *Sprachhandlungskoordination in der Chat-Kommunikation* Berlin: de Gruyter

² Vgl. auch Runkehl, Jens (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen* Opladen: Westdeutscher Verlag

zwischen den USA und Japan³ oder zwischen Norwegen und Jordanien.⁴ Eine der wenigen Ausnahmen bildet die oben angesprochene Arbeit von Görl (2007). Ihre Analyse französischer und deutscher Newsgroup-Beiträge anhand der kulturellen Dimensionen Hofstedes und anderer Autor/innen liefert hilfreiche Anregungen für die vorliegende Untersuchung. Die Autorin untersucht, „inwieweit kulturelle Faktoren die sprachliche Realisierung von Kommunikationsbeiträgen im Internet beeinflussen“ (Görl 2007 S. 5), was dem Anliegen der vorliegenden Arbeit nahe kommt.

Arbeiten zu kulturellen und gesellschaftlichen Unterschieden

Ein wichtiger Bezugspunkt sind verschiedene Arbeiten, die beide Länder hinsichtlich bestimmter gesellschaftlicher und kultureller Aspekte direkt miteinander vergleichen, bspw. Halls bekannte Monographie *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans* (1990), in der er u.a. bei Deutschen ein größeres Bedürfnis nach Privatheit postuliert. Allerdings beruft er sich wenig auf empirische Daten, wodurch die Beschreibung teilweise unwissenschaftlich wirkt. Fundierter und mindestens ebenso bekannt sind die kulturvergleichenden Arbeiten Hofstedes (1991; 2006). Seine Erkenntnisse sind allerdings umstritten.⁵ Unabhängig davon haben sich die kulturellen Dimensionen des Autors als zu unspezifisch für die Anwendung in der vorliegenden Untersuchung erwiesen.

Neben den allgemeinen Arbeiten Halls und Hofstedes sind mehrere themenspezifische Analysen hilfreich: So vergleicht Robert A. Friday (2003) das Verhalten deutscher und amerikanischer Manager, während Felix Büchel et al. (2002) die regionale und berufliche Mobilität von Hochqualifizierten in den USA, Deutschland und Japan gegenüberstellen.

³ Fouser, Robert et al. (2000): *The pragmatics of orality in English, Japanese and Korean computer-mediated communication* in: Pemberton, Lyn; Shurville, Simon (Hrsg.) (2000) *Words on the Web* Exeter (UK) und Portland (USA): Intellect Books
Oder auch:

Tan, Bernard C.Y. et al.. (1998): "Reducing status effects with computer-mediated communication: evidence from two distinct national cultures" *Journal of Management Information Systems* Volume 15, Issue 1 <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1189496> (Download 15.12.07)

⁴ Mustafa, Z. (2004): *Understanding cultural and national identity in teleworking and electronic communication* in: Morgan, K. et al. (Hrsg.) (2004): *Human perspectives in the Internet Society: Culture, Psychology and Gender* S. 299-308 Southampton (UK): WIT Press

⁵ Vgl. Eckstein, Jakob (2006): *Gleich und trotzdem verschieden: Der dimensionale Kulturvergleich bei Geert Hofstede* Hauptseminararbeit <http://www.grin.com/de/preview/67246.html> (Download 27.2.08)

Arbeiten zum Thema Online-Dating

Die Analyse von Profilen auf Dating-Plattformen und Social-Networking-Seiten bietet viele Vorteile und neue Möglichkeiten, die besonders für die Sozialwissenschaften interessant sind. Doch die Forschung ist gerade erst dabei, die Potentiale dieser Methode zu erkennen. Eine Analyse von schwulen und lesbischen Online-Dating-Profilen auf Matchmaker.com, deren Autor/innen leider nicht auszumachen sind (Case Study Report 2006) nennt folgende Gründe, warum Online-Profile eine so günstige Datenquelle darstellen:

[...] access to individuals, such as homosexuals, who may be less inclined to come into a lab; the way that online personals direct individuals to self identify and self label; the access to a larger sample; and the complexity of the language samples made available.

(Case Study Report 2006 S. 5)

Die gefundenen Untersuchungen im Bereich Online-Dating betrachten das Phänomen nur aus einem soziologischen oder ökonomischen Blickwinkel, während für die vorliegende Arbeit kulturvergleichende oder linguistische Studien nützlicher wären. Immerhin bietet Manuela Bruscheckski (2007) eine gute Übersicht über Online-Dating in Deutschland, in der sie die größten Anbieter vorstellt und u.a. auf Motivation und Sozialstruktur der Nutzer/innen eingeht. Sibylle Hofele (2005) zeigt, dass das Internet fest in den Alltag von Online-Dating-Nutzer/innen integriert ist, sie jedoch trotzdem über ein ausgewogenes Verhältnis von On- und Offline-Aktivitäten verfügen.

Arbeiten zu lesbischem Online-Dating

Zur Rolle des Internets für Schwule und Lesben existiert eine Reihe kürzerer Beiträge. So führt Jessica O'Connor (2005) aus, dass Schwule und Lesben von Anfang an einen überproportional hohen Anteil der Internet- und Online-Dating-Nutzer/innen gebildet haben. Sie nennt folgende Begründung: „The internet and online dating services have reduced the isolation and fear of gays and lesbians“ (O'Connor 2005 o.S.). Carla J. Groom und James W. Peenebaker (2005) haben in ihrer Untersuchung homo- und heterosexueller Online-Dating-Profile nachgewiesen, dass geschlechtsspezifische Unterschiede in der Selbstdarstellung unabhängig von der sexuellen Orientierung vorkommen. Schwule und Lesben haben allerdings weniger das Bedürfnis, sich gegenüber potentiellen Partner/innen abzugrenzen.

Die bereits zitierte Studie über schwule und lesbische Online-Dating-Profile (Case Study Report 2006) kommt zu dem Ergebnis, dass die Gestaltung des Profils vor allem vom Alter abhängig ist. Den Forscher/innen zufolge investieren ältere Nutzer/innen mehr Zeit und erzählen mehr von sich selbst als jüngere - vermutlich ein Hinweis darauf, dass Online-Dater mit zunehmendem Alter vermehrt eine langfristige Partnerschaft suchen (Vgl. Case Study Report S. 13). Aus dieser Studie lässt sich der wertvolle Hinweis ableiten, dass man in empirischen Untersuchungen von Online-Dating-Profilen den Faktor Alter kontrollieren muss (Siehe 8.4 *Auswahlverfahren*).

Insgesamt wurde relativ wenig Literatur zum Thema Online-Dating gefunden, was auf einen hohen Forschungsbedarf schließen lässt. Dies trifft in verstärktem Maße auf Online-Dating für Schwule und Lesben zu.

Übersetzungswissenschaftliche Arbeiten

Obgleich Weblokalisierungen eine wichtige Rolle auf dem Markt für Übersetzungsdienstleistungen spielen, gibt es erstaunlich wenig Literatur zu diesem Thema. Schäler (2003) untersucht, welche Schwierigkeiten einem erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien wie Translation Memory bei der Weblokalisierung im Weg stehen. Zum Übersetzen bei anderen Formen der CvK wie z.B. Chats oder E-Mails wurden noch weniger Untersuchungen gefunden. Einige gehen am Rande darauf ein, wie z.B. Somers (2003). Der Autor vertritt die Ansicht, dass für die elektronische One-to-One-Kommunikation die schlechte Qualität maschinenübersetzter Texte ausreichend ist.

O'Hagan & Ashworth (2002) sehen dagegen viel Potential für menschliche Übersetzungen im CvK-Bereich jenseits der Weblokalisierung und entwickeln sogar einen eigenen Terminus - *translation-mediated communication*, analog zu *computer-mediated communication*.

Insgesamt besteht ein enormer Forschungsbedarf bezüglich kultureller Unterschiede in der CvK im Allgemeinen und damit verbundenen Übersetzungsproblemen im Besonderen. Die vorliegende Arbeit will einen Beitrag zur Deckung dieses Bedarfs leisten. Als Einstieg werden mit der Internetnutzung die grundlegenden Voraussetzungen des Online-Datings betrachtet.

3. Internetnutzung

Die Grundlage der Computervermittelten Kommunikation sind Computernetze, von denen das Internet das weltweit größte und bedeutendste ist. Daher soll in diesem Kapitel zunächst das allgemeine Netznutzungsverhalten betrachtet werden. Dieses wiederum hängt vom Grad der Diffusion (Verbreitung) des Internets und der Übertragungsleistung des Zugangs ab. Dass nicht alle Menschen über dieselben technischen Voraussetzungen bzw. Nutzungskompetenzen verfügen, erläutert nach einem kurzen geschichtlichen Abriss der Abschnitt zum Thema Digitale Spaltung. Im nächsten Schritt werden detailliert die Unterschiede in der Internetnutzung zwischen den USA und Deutschland sowie Gründe für das Ungleichverhältnis betrachtet. Abschließend wird gezeigt, dass staatliche Datenschutzbestimmungen die Bereitschaft zur Preisgabe von Daten im Internet beeinflussen und es diesbezüglich ebenfalls Unterschiede zwischen den USA und Deutschland gibt.

3.1 Kurze Geschichte des Internets

Um ein besseres Verständnis für die Unterschiede in der Netznutzung zu ermöglichen, sollen zunächst die wichtigsten Entwicklungsschritte der technischen Infrastruktur und gesellschaftlichen Ausbreitung des Internets dargestellt werden. Erste Versuche, zwei oder mehrere Computer miteinander zu vernetzen, gehen auf die 1960er Jahre zurück. Die damals gebräuchlichen Rechner waren sehr teuer und Rechenkapazitäten vergleichsweise knappe Ressourcen. Durch Vernetzung sollten eine gleichmäßige Auslastung und damit Kostenersparnisse erzielt werden, indem Aufgaben auf verschiedene Rechner verteilt wurden. Das amerikanische Militär finanzierte damals sehr viele diesbezügliche Forschungsprojekte, wobei die zum Verteidigungsministerium gehörende Advanced Research Projects Agency (ARPA) für die Koordinierung der Großforschungsaufträge zuständig war (Vgl. Beck 2006 S. 7f).

Es waren also militärische und ökonomische Ziele, die 1969 zum Aufbau des ARPAnets führten. 1972 wurde dieses Netz der Öffentlichkeit vorgestellt, das zu diesem Zeitpunkt 40 Online-Rechner an verschiedenen amerikanischen Universitäten verband (Vgl. Beck 2006 S. 7ff). Die Datenübertragung erfolgte paketvermittelt, d.h. die

Daten wurden in Pakete zerlegt, eindeutig adressiert und über verschiedene Wege zum Empfangsrechner geschickt. Für die Zerlegung und Zusammensetzung der Datenpakete sorgte das *Transmission Control Protocol* (TCP), während das *Internet Protocol* (IP) dafür zuständig war, die Pakete richtig zu adressieren. Diese immer noch gültige Grundlage des Internets wurde 1974 verabschiedet (Vgl. Heindl 2001 S. 9). Eines der Ziele dieses dezentralen Verfahrens bestand darin, den möglichen Ausfall von Teilen des Netzes - etwa durch einen militärischen Angriff - dadurch auszugleichen, dass die Datenpakete ihren Bestimmungsort auch über „Umwege“ finden würden (Vgl. Beck 2006 S. 8).

Mit dem Wachstum des ARPAnets war eine Öffnung über den Kreis der vom Militär in Auftrag gegebenen Forschung hinaus verbunden. In der folgenden Reifephase des Internets entstanden parallel mehrere Computernetzwerke: Staatliche Netzwerke (z.B. der NASA), Hochschulnetzwerke (z.B. Usenet), private Netzwerke sowie später kommerzielle Netzwerke (z.B. Telenet). Erste europäische Hochschulrechner wurden in den 1970er Jahren mit dem ARPAnet verbunden. In der BRD entstand 1989 das Wissenschaftsnetz WIN. Die Verbreitung des Internets wurde besonders durch die Freigabe für die kommerzielle Nutzung im Jahr 1983 gefördert (Vgl. Beck 2006 S. 9f).

Einen wichtigen Schritt stellte die Entwicklung des World Wide Webs am Genfer Kernforschungszentrum CERN im Jahr 1990 dar, mit der eine starke Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit der Oberflächen einherging. Die Erfindung der ersten Browser (z.B. Netscape Navigator 1994) erleichterte die Nutzung ebenfalls erheblich, wodurch das WWW explosionsartig wuchs und auch für private Nutzer und Anbieter aus anderen Computernetzwerken interessant wurde. Dies beschleunigte die Vernetzung der bestehenden Computernetze. Mitte der 1990er Jahre nahm schließlich das Internet in seiner heutigen Form Gestalt an. Im Jahr 2000 wurden bereits 100.000.000 Internet-Hosts gezählt (Vgl. Beck 2006 S. 10).

3.2 Digitale Spaltung

Die Weltbevölkerung spaltet sich in Nutzer/innen und Nichtnutzer/innen moderner Informationstechnologien, wobei die eklatantesten Unterschiede zwischen den Entwicklungsländern und den Industrienationen auszumachen sind.

Dazu führt Schlobinski aus:

Während Nordamerika mit 5,1% Anteil an der Weltbevölkerung 23,4% aller Internetuser stellt und Europa mit einem Anteil von 11,4% der Weltbevölkerung 28,5% aller User, ist in Afrika mit 14% der Weltbevölkerung der Anteil der Internetuser mit 2,5% extrem gering.

(Schlobinski 2006 S. 28)

Auf globaler Ebene stehen bei dieser als *Digitale Spaltung* (engl. *Digital Divide*) bezeichneten Ungleichverteilung infrastrukturelle Probleme an erster Stelle. Der *Digital Divide* bezieht sich allerdings nicht nur auf geografische Gebiete, sondern bezeichnet auch die ungleichen Internet-Zugangsmöglichkeiten verschiedener sozioökonomischer Gruppen innerhalb einer Gesellschaft. Auch zwischen den Industrienationen gibt es in der Internet-Aneignung teilweise starke Differenzen, die unter anderem auf unterschiedliche Telekommunikationskosten zurückzuführen sind (Vgl. Döring 2003 S. 14; siehe unten 3.3 *Unterschiede in der Internetnutzung*).

Für die vorliegende Arbeit wird von Loub (2007 S. 5) die weitere Differenzierung des Begriffs in *primäre*, *sekundäre* und *tertiäre digitale Spaltung* übernommen. Während die *primäre digitale Spaltung* nur beschreibt, ob jemand über einen Zugang zum Internet verfügt, bezieht sich die *sekundäre digitale Spaltung* auf den Unterschied zwischen langsamen und schnellen Anschlüssen. Letztere sind aufgrund der großen zu transferierenden Datenmengen Voraussetzung nicht nur für die Partizipation an Anwendungen wie Filesharing, Videoportalen, Blogs oder Online-Dating, sondern angesichts immer komplexer aufgebauter Websites auch für ein effektives Arbeiten im Netz allgemein. Die *tertiäre digitale Spaltung* fragt nach der Kompetenz und damit verbunden nach dem Umfang der Internetnutzung: Ist die Nutzerin in der Lage, die für sie relevanten Informationen zu finden? Publiziert sie selbst? Oder nutzt jemand das Internet nur sporadisch zum Schreiben von E-Mails (Vgl. Loub 2007 S. 5)?

3.3 Unterschiede in der Internetnutzung

Nach wie vor besteht eine primäre digitale Spaltung zwischen den USA und Deutschland: Im Jahre 2006 betrug laut Loub (2007 S. 11ff) der Anteil der Internetnutzer an der US-amerikanischen Bevölkerung 72%. Abgesehen von temporären Stagnationen nimmt dieser Anteil immer noch zu, wenn auch inzwischen sehr viel langsamer.

In Deutschland betrug der Anteil der Internetnutzer 2006 dagegen 59,5%, wobei der Anstieg sich auch hier verlangsamt hat.

Darüber hinaus ist auch eine sekundäre digitale Spaltung zwischen beiden Ländern erkennbar. Im Jahr 2005 verfügten 41% der amerikanischen Internetnutzer über einen Breitbandanschluss, in Deutschland waren es hingegen nur 29% (Vgl. Nielsen//NetRatings 2007, zitiert nach Loub 2007 S. 11ff).

Diese Unterschiede lassen sich nicht allein daraus erklären, dass sich das Internet in den USA früher und schneller verbreitete als in Deutschland, woraufhin man davon ausgehen könnte, dass die BRD zeitversetzt ganz ähnliche Werte erreichen wird. Zwar vollzieht sich die Diffusion des Internets in Deutschland nach dem für medientechnische Innovationen typischen Muster, demzufolge ausgehend von einer bestimmten Bevölkerungsschicht (männlich, gut gebildet, überdurchschnittliches Einkommen, urban, junges bis mittleres Alter) sich nach und nach alle anderen Bevölkerungsgruppen das Medium aneignen. Es fehlen jedoch die günstigen ökonomischen Rahmenbedingungen und gezielten Fördermaßnahmen, die in den USA und Skandinavien zu einer starken Verbreitung des Internets geführt haben.

Die USA besetzen eine dominante Position auf dem weltweiten Informations- und Kommunikationsmarkt. Neben vergleichsweise hohen Investitionen haben von Anfang an auch gezielte Förderprogramme der US-Regierung dazu beigetragen, dass die Telekommunikationskosten sehr niedrig sind (Kubicek 2000 S. 499). Inzwischen folgt die EU diesem Muster: In den letzten Jahren wurden in allen Mitgliedsstaaten der europäischen Gemeinschaft staatliche Programme initiiert, um die Diffusion von Breitbandinternet voranzutreiben und dessen Nutzung durch öffentliche Institutionen, Firmen und Privathaushalte zu intensivieren.

Neben der primären und der sekundären besteht auch eine tertiäre digitale Spaltung zwischen beiden Ländern: Amerikaner/innen gestalten im Schnitt häufiger Webinhalte aktiv mit. So waren in den USA im Jahr 2006 9,8% der Webuser aktive Blogger und sogar 39% lasen regelmäßig Blogs, während es in Deutschland nur 2,5 % aktive Blogger und 7% Leser waren (Vgl. Loub 2007 S.19). Es ist zu vermuten, dass die frühere und umfassendere Verbreitung von Breitbandinternet in amerikanischen Privathaushalten sowie die häufigere Gestaltung von Webinhalten dazu beigetragen hat, dass die Online-Suche nach persönlichen Kontakten in den USA heute selbst-

verständlicher ist. Im nächsten Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, ob die stärkere Integration des Internets in den amerikanischen Alltag mit einer geringeren Skepsis gegenüber der Preisgabe persönlicher Informationen einhergeht.

3.4 Die Einstellung zur Preisgabe von Daten im Internet

Obgleich Internetnutzung in beiden Ländern zum Alltag gehört, ist die Erledigung bestimmter Aufgaben über das neue Medium in Deutschland noch immer weniger selbstverständlich. Das gilt insbesondere, wenn persönliche Informationen wie Anschrift oder Bankverbindung preisgegeben werden sollen. Dieser Unterschied ist jedoch nicht nur auf die frühere Verbreitung des Internets in den USA zurückzuführen, sondern auch auf den anderen Umgang mit dem Thema Datenschutz.

Die amerikanische Gesetzgebung gewährt nicht das Recht auf den Schutz persönlicher Daten. Nutzer/innen sind beständig der Gefahr ausgesetzt, dass ihre gesamte Internetaktivität durch die Privatwirtschaft mittels Cookies, Web Bugs, Log Files u.ä. nachvollzogen wird. Laut Regan geht die US-Regierung davon aus, dass Datenschutz vom freien Markt reguliert wird:

The primary idea for a policy solution has been that of 'self-regulation.' The theory is that if privacy is important to consumers, then online organisations will respond to the perceived consumer demand and will provide privacy protection.

(Regan 2003 S. 14).

Diese Theorie hat sich in der Praxis nicht bestätigt. Obwohl sich die öffentliche Meinung um Datensicherheit besorgt zeigt, geben die meisten amerikanischen Nutzer/innen aus Bequemlichkeit, Mangel an Wissen über die genauen Konsequenzen oder wegen der gewährten Preisnachlässe und Gratisangebote ihre Daten im Internet bereitwillig preis (Vgl. Regan 2003 S. 12). Diese Daten werden oft für hohe Summen weiterverkauft und der Nutzer hat keine Kontrolle darüber, wer über seine Daten verfügt. Je kompletter die Kombination von persönlichen Daten, Kaufverhalten und IP-Adresse des PCs, desto höher der Wert eines Kundenprofils (Vgl. Fischer et al. S. 5).

Die Konsument/innen sind sich selten der Gefahren bewusst. Die Daten können bspw. durch menschliches oder technisches Versagen verwechselt werden. So kann – ein fiktives Beispiel – der Abruf der Website einer Drogenberatungsstelle bei der Arbeitssuche zum Verhängnis werden (Vgl. Fischer et al. 2001 S.1).

Die *Federal Trade Commission*, die zentrale Wettbewerbs- und Verbraucherschutzbehörde der USA, hat in den letzten Jahren mehrere Teilregulierungen verabschiedet. Dazu gehören der Schutz vor Betrug, der Schutz finanzieller Daten, der Schutz von medizinischen Informationen sowie der Schutz der persönlichen Daten von Kindern unter 13 Jahren. Es fehlt jedoch ein umfassendes Gesetz und eine Aufnahme des Datenschutzes in die Verfassung (Vgl. FTC; Turow 2003 S. 6).

In Deutschland wurde dagegen bereits im Jahr 1977 das Bundesdatenschutzgesetz verabschiedet. Seit 1983 gehört das Recht auf informationelle Selbstbestimmung zu den Grundrechten. Auf EU-Ebene trat 1995 die Europäische Datenschutzrichtlinie in Kraft (Vgl. Wikipedia 6).

Wie Regan (2003 S. 16) nachweisen konnte, hat die unterschiedliche Behandlung des Themas Datenschutz in Politik und Öffentlichkeit einen Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen – und umgekehrt. Ungeachtet der Tatsache, dass sich sowohl in den USA als auch in Deutschland über 80% der Webnutzer um den Schutz von Daten im Internet sorgen, gibt es erhebliche Unterschiede im daraus folgenden Verhalten.

Wie erwähnt geben die meisten Amerikaner/innen online bereitwillig Informationen über sich preis (Vgl. Regan 2003 S.12). In Deutschland geben hingegen weniger Menschen persönliche Daten im Internet an. Laut eines Berichts des Instituts für Demoskopie Allensbach haben hierzulande bspw. bisher nur 59% aller Personen mit Internetzugang Online-Einkäufe getätigt (IFD Allensbach 2007 S. 3). In den USA ist der Anteil vermutlich höher. Dies bestätigt der internationale Vergleich von Datenschutzbedenken im e-Commerce von Bellman et al. (2003 S. 24ff). Die Autoren kommen zu folgenden Ergebnissen:

- User außerhalb der USA äußern stärkere Bedenken bzgl. der Sicherheit bei Online Transaktionen als amerikanische User.

- User außerhalb der USA äußern ein stärkeres Bedürfnis nach staatlichen Datenschutzbestimmungen als US-amerikanische User.
- Der Wunsch nach weiter greifenden Datenschutzbestimmungen ist größer in Ländern, in denen bereits umfassende Bestimmungen bestehen, als in Ländern ohne Regulierungen oder Ländern mit Teilregulierungen. Das heißt, dass Amerikaner/innen weniger nach schärferen Bestimmungen verlangen als Deutsche.
- Befragte mit längerer Erfahrung in der Netznutzung haben weniger Bedenken bzgl. des unerlaubten Zugangs bzw. der unerlaubten Weitergabe von Informationen.

Aus den vorangegangenen Ausführungen lässt sich folgende Hypothese für die spätere empirische Untersuchung ableiten:

→ **Hypothese 1:** Aufgrund der allgemein größeren Bereitschaft in den USA, persönlich identifizierbare Daten und persönliche Informationen im Internet preiszugeben, veröffentlichen amerikanische Online-Dating-Nutzer/innen eine größere Menge solcher Informationen auf ihren Profilen.

Wie in diesem Kapitel deutlich gezeigt wurde, ist das Internet in den USA weiter verbreitet und der vielfältige, aktive Umgang mit dem Medium selbstverständlicher als in Deutschland. Hier wird das Netznutzungsverhalten trotz der relativ hohen Verbreitung bisher von einer größeren Skepsis begleitet. Nach diesem allgemeinen Vergleich der Internetnutzung in den USA und Deutschland erfolgt in Kapitel 4 die Spezifizierung auf die Computervermittelte Kommunikation.

4. Computervermittelte Kommunikation und Singlebörsen-Profile

Übersetzer/innen kommen heute fast unweigerlich mit Computervermittelter Kommunikation (CvK) in Berührung, ob es sich nun um den E-Mail-Kontakt mit der Auftraggeberin, die Übersetzung von elektronischer Geschäftskorrespondenz oder die Lokalisierung von komplexen Webpräsenzen handelt. Aus diesem Grund sollten sie mit den internetbasierten Kommunikationsformen vertraut sein. Zu Beginn dieses Kapitels werden zunächst der Begriff der CvK definiert und ihre Formen kurz vorgestellt, bevor auf Besonderheiten und die Sprache im Netz näher eingegangen wird. Da sich die CvK-Fachliteratur kaum mit Online-Dating befasst, erfolgt eine eigene Einordnung von Singlebörsen-Profilen in die bestehende Systematik. Im Folgenden werden Kulturspezifika in der CvK und speziell in Singlebörsenprofilen beleuchtet und daraus Hypothesen für die spätere empirische Untersuchung formuliert. Abschließend wird die Bedeutung der CvK für Translator/innen näher ausgeführt.

4.1 Formen der Computervermittelten Kommunikation (CvK)

Computervermittelte Kommunikation (engl. Computer-mediated Communication/CMC), lässt sich im weitesten Sinn als „Datenaustausch zwischen mindestens zwei miteinander verbundenen Computern“ definieren (Vgl. Wikipedia 4). Der Begriff wird jedoch weitaus häufiger in einem engeren Sinn gebraucht. Er bezeichnet dann eine „soziale Beziehung, in der Mitteilungen mittels Computer ausgetauscht werden“ (Wikipedia 3, Vgl. Wikipedia 4). Der vorliegenden Arbeit liegt ebenfalls diese engere Definition des Begriffs zugrunde.

Computervermittelte Kommunikation in jenem engeren Sinne kann in Text-, Ton- oder Bildform über verschiedene Dienste realisiert werden. Die bekanntesten sind:

- E-Mail
- Mailinglisten/Newsgroups
- Chats
- MUDs =Multi-User Dimensions
(Synchrone, interaktive Online-Spiele)
- Weblogs
- Communities
- Inserats-Sites/Schwarze Bretter
- Online-Dating-Sites
- Video-Konferenzen
- Internet-Telefonie

4.2 Besonderheiten der CvK

Dieser Abschnitt befasst sich mit relevanten Merkmalen der CvK, durch die sie sich von anderen Formen der Kommunikation unterscheidet. Dazu gehören erstens die Möglichkeit der synchronen und asynchronen Kommunikation, zweitens die Parallelität von One-to-Many, One-to-One und Many-to-Many-Kommunikation, drittens die verschiedenen Möglichkeiten räumlicher Entfernung, viertens die Möglichkeit der Anonymität bzw. Darstellung der Identität sowie fünftens das Fehlen nonverbaler Kommunikation. Bei jedem Merkmal wird untersucht, wie es im Fall von Online-Dating-Profilen ausgeprägt ist.

4.2.1 Synchrone vs. asynchrone Kommunikation

Synchrone Kommunikation bedeutet, dass die Kommunikationspartner zeitgleich Sender und Empfänger sind und unmittelbar auf Äußerungen reagieren können bzw. dies erwartet wird. Beispiele sind das (analoge wie computervermittelte) Telefonieren, Chats sowie MUDs. Bei der asynchronen Kommunikation wie der E-Mail werden Botschaften zeitverzögert an den Adressaten weitergegeben und erst nach einem Zeitintervall von ihm rezipiert (Vgl. Görl 2007 S. 27). Bei den Profilen in Singlebörsen handelt es sich um asynchrone Kommunikation.

4.2.2 One-to-Many, One-to-One und Many-to-Many

Kommunikation kann als „One-to-Many“ (z.B. Website, Weblog), „One-to-One“ (z.B. Chat oder E-Mailverkehr zwischen zwei Personen) oder „Many-to-Many“ (z.B. Chatroom, Videokonferenz) kategorisiert werden (Vgl. Görl 2007 S. 28). Bei der One-to-Many-Kommunikation ist der Empfängerkreis nicht genau bestimmt und der Grad der Interaktivität niedrig. One-to-One und Many-to-Many-Kontexte sind dagegen interaktive Kommunikationsformen, bei denen der bzw. die Empfänger feststehen.

Singlebörsenprofile lassen sich je nach Portal als One-to-Many- oder Many-to-Many-Kommunikate einordnen. Ein Profil ist ein One-to-Many-Kommunikat, wenn es von jedem Websurfer gelesen werden kann, der Empfängerkreis also nicht definiert ist. Sind auf einem Portal die Profile nur anderen Mitgliedern zugänglich, so handelt es sich um Many-to-Many-Kommunikate, denn der Empfängerkreis ist klar definiert und

jede Empfängerin nimmt durch ihr eigenes Profil aktiv an der Kommunikation teil. Da dies bei den meisten Singlebörsen der Fall ist, können Online-Dating-Profile zur Many-to-Many-Kommunikation gerechnet werden.

4.2.3 Räumliche Entfernung

Im Gegensatz zum realen Gespräch müssen per Internet interagierende Personen nicht notwendig zur selben Zeit am selben Ort sein und sind es auch nur in den seltensten Fällen. Offline findet man neue Bekannte und Freunde üblicherweise in seinem nahen Umfeld, d.h. in der Nachbarschaft, in der Schule, im Studium oder im Beruf. Per Internet kann man dagegen Menschen aus anderen Ländern, Kulturen und Zeitzonen kennenlernen sowie mit Bekannten kommunizieren, die geografisch weit entfernt sind (Vgl. Görl 2007 S. 29).

Die Überwindung (sozial-) räumlicher Entfernungen spielt in manchen Fällen von CvK kaum eine Rolle, z.B. bei der Mailingliste eines Sportvereins oder der Online-Ausgabe einer Lokalzeitung. Beim Online-Dating ist sie jedoch von zentraler Bedeutung. Dort lernen sich oft Menschen kennen, die sich im realen Leben wahrscheinlich nie begegnet wären, selbst wenn sie in derselben Stadt wohnen.

4.2.4 Anonymität und Identität

Anonymität bedeutet wörtlich „Namenlosigkeit“ und im weiteren Sinne „Unbekanntheit“. Im Alltag kommunizieren wir täglich mit einer Vielzahl von Menschen, deren Namen wir nicht kennen, z.B. mit Taxifahrer/innen, Verkäufer/innen oder Zufallsbegegnungen. Die namentliche Identifikation ist in den meisten kurzen Begegnungen weder erforderlich noch erwünscht. Anonymität ist also keine neuartige Erscheinung des Internets.

Der große Unterschied zwischen der Off- und der Online-Anonymität ist allerdings, dass wir in Face-to-Face-Situationen den Gesprächspartner über die 'Social Context Cues' (Vgl. Sproull & Kiesler 1986 S. 1) wahrnehmen, während diese Informationen bei der CvK wegfallen. Zu diesen Cues (Signalen) gehören Körpersprache, Attraktivität, körperliche Verfassung, Alter, Haut- und Haarfarbe, Geschlecht, Kleidung, Stimme (Tonfall, Akzent), nationale Herkunft und sozialer Status. Diese registrieren

wir meist unbewusst und ordnen unserem Gegenüber daraufhin automatisch eine soziale Identität zu (Vgl. Sproull & Kiesler 1986 S. 1).

All diese Informationen werden in der CvK, zumindest im rein schriftlichen Austausch, nicht automatisch übermittelt, stattdessen liegt es in der Hand der Nutzer/innen, wie sie die eigene Identität darstellen. Dabei ist der Name bzw. *Nickname* zunächst der wichtigste Anhaltspunkt zur wechselseitigen Identifikation. In Chats, MUDs, Communities sowie beim Online-Dating werden vorwiegend Pseudonyme verwendet, die die Anonymität wahren sollen. Sie dienen dennoch der Selbstrepräsentation und enthalten oft Hinweise auf die tatsächliche persönliche Identität (u.a. Vornamen, Geburtsjahr, Wohnort, Herkunft, Interessen, Idole), z.B. *Catlover78*. Die Selbstdarstellung, aber auch die Bewertung anderer, erfolgt in den oben genannten CvK-Formen neben dem Pseudonym vor allem anhand der Inhalte sowie anhand des Stils, des Humors und der Sprachkompetenz.

In der anonymen CvK wie z.B. in Online-Dating-Profilen kann man entweder seine „reale“ Identität so getreu wie möglich wiedergeben, nur Teilaspekte darstellen oder aber mit Identitäten experimentieren, z.B. das Geschlecht wechseln oder Wunsch-Aspekte der eigenen Persönlichkeit annehmen. (Vgl. Görl 2007 S. 35). Da es den meisten Online-Datern jedoch wichtig ist, ehrliche Informationen über das Gegenüber zu erfahren (Vgl. Bühler-Illieva 2006 S. 57), ermutigen Dating-Portale ihre Mitglieder ausdrücklich, ein bzw. mehrere Fotos in ihr Profil zu integrieren (Siehe z.B. *www.de.match.com*) und umfangreiche, wahrheitsgemäße Angaben zu machen. Dies reduziert die Anonymität, da Social Context Cues vermittelt werden und Personen anhand von Fotos wieder erkannt werden können. Es liegt also in der Hand der Profilschreiber/innen, wie anonym sie bleiben wollen.

4.2.5 Fehlen nonverbaler Kommunikation

In Face-to-Face-Situationen vermitteln die beteiligten Personen vor allem nonverbal, welche gefühlsbedingten Einstellungen sie zum Thema und zum Gesprächspartner haben. Dazu gehören prosodische und paralinguistische Signale. Da diese in der CvK zwangsläufig wegfallen, dienen diverse Ersatzmechanismen dazu, Stimmungen und Gefühle zu übermitteln (Vgl. Görl 2007 S. 39).

Neben den in Abschnitt 4.3 (*Sprache im Netz*) erläuterten verbalen und graphischen Möglichkeiten (Explizierung, Emoticons) gibt es in der CvK auch nonverbale Meta-botschaften wie die Uhrzeit oder die verstrichene Zeit zwischen dem Empfang einer Nachricht und dem Senden einer Antwort.

Die zentrale Frage lautet dabei, ob das Fehlen von Mimik, Gestik, Intonation usw. als defizitär empfunden wird. Dazu gibt es konträr zueinander stehende Theorien, von denen nun exemplarisch zwei vorgestellt werden.

Mit einem zivilisations- und technikkritischen Impetus vertritt das *Kanalreduktions-Modell* die Ansicht, dass der Ausschluss der meisten Sinnesmodalitäten zu einer Verarmung der Kommunikation führt (Vgl. Döring 2003 s. 149 f). Dagegen geht die *Theorie der sozialen Informationsverarbeitung* (Vgl. Döring 2003 S. 161) nicht davon aus, dass es zu medienbedingter Kommunikationsverarmung kommt, da Menschen ihr Kommunikationsverhalten auf die technischen Möglichkeiten abstimmen und Einschränkungen aktiv kompensieren (Vgl. Döring 2003 S.162). Tab. 1 zeigt die wichtigsten Stichpunkte beider Theorien.

Kanalreduktions-Modell	Theorie der sozialen Informationsverarbeitung
Ent-Sinnlichung Ent-Emotionalisierung Ent-Kontextualisierung Ent-Menschlichung Ent-Räumlichung Ent-Zeitlichung	- Internet = neuer sozialer Handlungsraum, in dem Menschen auf kreative Weise Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und soziale Fertigkeiten erlernen - Die CVK ist oft intimer als Face-to-Face-Kommunikation, weil z.B. Gefühlslagen und persönliche Hintergründe häufiger ausdrücklich benannt werden.

(Quelle: Vgl. Döring 2003 S. 162)

Tab. 1: Zwei Theorien der Computervermittelten Kommunikation

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass reale Gespräche niemals vollständig in Textzeichen übersetzt werden können. Es gibt mehr Unsicherheitsfaktoren, z.B. wenn der andere länger nicht zurückschreibt und der Grund nicht erkennbar ist. Doch genauso unbestreitbar erzeugen diese Unsicherheiten eine lustvolle Spannung, die Jeffrey Young (1994, zitiert nach Döring 2003 S. 164) mit dem Weitergeben von Briefchen im Klassenzimmer vergleicht. Das Zettelschreiben ist eben nicht deshalb so reizvoll, weil es ein reales Gespräch so naturgetreu wie möglich darstellt, sondern eben weil es sich davon unterscheidet. Dies lässt sich auch auf Online-Dating übertragen: Ähnlich wie bei Kontaktanzeigen machen die begrenzten Informationen in den Profilen neugierig und wecken, zumindest im Idealfall, bei Leser/innen das Interesse, mehr über die Verfasserin oder den Verfasser zu erfahren.

4.2.6 Fazit: Besonderheiten von Online-Dating-Profilen

Bei Online-Dating-Profilen handelt es sich um asynchrone, interaktive Many-to-Many-Kommunikation, bei der die Überwindung von (sozial-) räumlichen Entfernungen eine wichtige Rolle spielt. Der Grad der Anonymität hängt von den Nutzer/innen selbst ab: Obgleich Anbieter ausdrücklich davon abraten, reale Namen oder Telefonnummern auf den Profilen zu veröffentlichen, können und sollen sie doch sehr viele wahrheitsgemäße persönliche Informationen über sich preisgeben und mindestens ein Foto in ihr Profil integrieren. Durch die Art der Selbstpräsentation erinnern Profile teilweise an persönliche Homepages. Das Fehlen nonverbaler Kommunikation in Online-Dating-Profilen lässt sich eher als reizvoll denn als defizitär beschreiben, da ihnen das Grundkonzept der seit langem etablierten Kontaktanzeige zugrunde liegt. Gegenüber diesen bieten die Online-Profile durch den größeren Umfang, Fotos, Chatmöglichkeiten usw. viele Vorteile. Außerdem sind Profilschreiber/innen bestrebt, durch bestimmte sprachliche Elemente den Wegfall nonverbaler Kommunikation aktiv zu kompensieren. Der folgende Abschnitt geht auf die Sprache in der CvK und damit auf diese Kompensationsmechanismen ein.

4.3 Sprache im Netz

Da in textbasierter Internetkommunikation alle nonverbalen Signale wegfallen, kommt den verbalen Ausdrucksformen eine große Bedeutung zu. Mit Begriffen wie *Netspeak* oder *Cyberjargon* wird eine spezifische Sprachvariation bezeichnet, die im Internet auftritt und die sich durch verschiedene Merkmale auszeichnet. Empirische Analysen authentischer Texte zeigen, dass diese Merkmale in Abhängigkeit vom Internetdienst und sozialen Kommunikationskontext (z.B. informell vs. formell) variieren (Vgl. Döring 2003 S.183). Neben den unten aufgeführten Elementen wie Emoticons und Akronymen gibt es auch netzspezifische neue Anlässe für Sprachverwendung, z.B. Passwörter, Usernamen und Programmiersprachen, die zur Netspeak zu zählen sind.

Die Übersicht in Tab. 2 zeigt Elemente, die in den verschiedenen Netzkontexten vorkommen können, und ordnet sie grob den drei Hauptfunktionen der Netspeak zu. Die einzelnen Elemente erfüllen jedoch oft mehr als eine Funktion.

Elemente der Netzsprache	Funktion
<ul style="list-style-type: none"> - Syntaktische und lexikalische Kurzformen wie Abkürzungen (thx=thanks) und Akronyme (lol=laughing out loud) - Durchgängige Kleinschreibung - Verzicht auf Satzzeichen 	<p>Ökonomiefunktion: Diese Elemente sind besonders beim (quasi-) synchronen Austausch nützlich, z.B. Chat oder schneller E-Mail-Wechsel</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Computer- und Internetfachbegriffe - Jargon - Jugendsprache - Anglizismen (uploaden) - Aktions- und Soundwörter (*seufz*) - Aktions- und Soundwörter, gerahmt mit # - Asterixen ("**") zur Darstellung von: <ul style="list-style-type: none"> - Geräuschen: *peng* - Gemütszuständen: *ärger* - Emotionsausdrücken: *lach* 	<p>Identitätsfunktion: Diese Elemente können ein Zeichen für Identifikation mit der Netzkultur bzw. mit bestimmten Subkulturen oder Gruppen sein.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Rechtschreibfehler - Umgangssprache - Verschmelzungen (habs, glaubste) - Verkürzungen (ich denk, nen Euro) - Interjektionen (äähmm, naja) - Idiomatische Wendungen - Wortspiele - Modal- und Abtönungspartikel (eher, bloß, halt) - Dialektales (grüßle) - Unvollständige Grammatik - Großbuchstaben (Schreien, z.B. WARUM?) - Buchstaben- und Satzzeicheniteration (Verstärkung, z.B. Warum????) - Emoticons (:D) (:-), :-/) 	<p>Erzeugung von Nähe: Diese Elemente geben bürokratisch konnotierten maschinenschriftlichen Botschaften etwas Ungezwungenes durch ihre Nähe zur Mündlichkeit. Andererseits steigt aber auch die Wahrscheinlichkeit von Tippfehlern durch z.B. höhere Tippgeschwindigkeit.</p>

(Quelle: Vgl. Döring 2003 S. 183f)

Tab. 2: Elemente der Netspeak und ihre Hauptfunktionen

Elemente der Netspeak wurden in allen gängigen Formen der CvK, zumindest in One-to-One- und Many-to-Many-Kontexten, gefunden, u.a. in Chats (Vgl. Siever 2006 S.77ff), E-Mails (Vgl. Siever 2006 S.74ff), SMS (Vgl. Siever 2006 S. 83 f), MUDs (Vgl. Turkle 1998, zitiert nach Diekmannshenke 2000 S. 135), Gästebüchern und Kommentarfunktionen (Vgl. Diekmannshenke 2000 S. 135ff) sowie Newsgroups und Foren (Vgl. Thimm 2000 S. 220ff).

Es ist daher zu vermuten, dass Netspeak auch in Singlebörsen-Profilen auftritt und diese dadurch sprachliche Ähnlichkeiten mit Chats aufweisen. Diese dienen hier als Bezugspunkt, da sie die meisten Netspeak-Elemente enthalten.

Zum Auftreten von Netspeak in Dating-Profilen lässt sich daraus folgende Hypothese ableiten:

→ **Hypothese 2:** Da in allen gängigen One-to-One- und Many-to-Many-Kontexten der Computervermittelten Kommunikation Netspeak vorkommt, treten auch in Online-Dating-Profilen Elemente der Netspeak auf.

Netspeak trat erstmals in amerikanischen Chaträumen auf und hat sich von dort aus weltweit ausgebreitet. In der englischsprachigen CvK wurde die größte Bandbreite an Emoticons und Akronymen entwickelt, z.B. *afaik= as far as I know* (Vgl. Wikipedia 9). Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

→ **Hypothese 3:** Da Netspeak in den USA erfunden wurde, kommen Netspeak-Elemente häufiger in amerikanischen als in deutschen Online-Dating-Profilen vor.

Beide Hypothesen werden in Kapitel 9 empirisch überprüft. Nach dieser allgemeinen Charakterisierung der CvK geht der folgende Abschnitt auf den Einfluss der Kultur auf die Kommunikation im Internet und speziell in Singlebörsen ein.

4.4 Kulturspezifika in der CvK

Zur Bedeutung von Kulturspezifika für die übersetzerische Arbeit führt Witte aus:

„Für den Translator, dessen berufsspezifische Aufgabe als die Herstellung von Kommunikation zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Kulturen definiert wird, gilt als eine Grundvoraussetzung seines Handels eine 'bikulturelle Kompetenz.'“

(Witte 2007 S. 11)

Um übersetzungsrelevante kulturelle Unterschiede in der CvK zu beschreiben, muss zunächst geklärt werden, was Kultur überhaupt bedeutet und anhand welcher Kriterien kulturelle Unterschiede messbar sind. In einem nächsten Schritt wird eine eigene Zusammenstellung kultureller Dimensionen erläutert, mittels derer zunächst die deutsche und amerikanische Kultur im Allgemeinen verglichen wird. Schließlich werden diese kulturellen Dimensionen auf Singlebörsen angewendet und Hypothesen für die spätere empirische Untersuchung abgeleitet. Den Abschluss bildet ein kurzer Überblick über die internationale Netzkultur.

4.4.1 Kulturbegriff

Kultur und Kommunikation, damit auch computervermittelte Kommunikation, sind zwei Phänomene, die in enger Wechselwirkung stehen. Diese Auffassung vertreten ebenfalls Gudykunst et al.:

Communication and culture reciprocally influence each other. The culture from which individuals come affects the way they communicate, and the way people communicate can change the culture they share.

(Gudykunst et al. 1988, zitiert nach Görl 2007 S. 81)

Für den Begriff "Kultur" existiert eine ganze Bandbreite an Definitionen. Unter Verzicht auf einen Gesamtüberblick über die große Anzahl verschiedener Erklärungsansätze wird im Folgenden auf die Definition von Görl zurückgegriffen und diese für den Zweck der vorliegenden Arbeit gekürzt:

Die Kultur einer Gesellschaft ist der gemeinsame Fundus von Werten, Normen und Bedeutungen, die das Verhalten der Mitglieder dieser Gesellschaft bestimmen. Aus den Werten und Normen resultieren die Kulturstandards. Diese Regeln werden im Prozess der Sozialisation internalisiert. Auch viele nonverbale Ausdrucksformen wie Mimik, Gestik, Körperhaltung, speziell die Art der körperlichen Zuwendung beim Sprechen oder das räumliche Distanzverhalten, werden durch die Sozialisation erlernt (Vgl. Görl 2007 S. 82f).

Trotz der Existenz dieses gemeinsamen Systems aus Symbolen, Bedeutungen und Regeln kann man nicht von einem statischen Modell ausgehen, demzufolge das Verhalten der Menschen einzig und allein von ihrer Kultur determiniert wird. Vielmehr ist zu berücksichtigen, dass auch individuelle Persönlichkeitsmerkmale einen Einfluss ausüben, denn nicht alle Mitglieder einer Kultur verhalten sich auf die gleiche Weise. Dennoch hilft die Kenntnis der kulturellen Zugehörigkeit dabei, das Verhalten einer Person zu interpretieren bzw. zu verstehen, da es in jeder Kultur typische Verhaltenstendenzen gibt (Vgl. Görl 2007 S. 83f).

4.4.2 Erfassen kultureller Unterschiede

Bevor näher auf die kulturellen Unterschiede zwischen den USA und Deutschland eingegangen wird, soll zunächst geklärt werden, wie man verschiedene Kulturen in ihren Gemeinsamkeiten und Unterschieden beschreiben und voneinander abgrenzen kann. Obgleich bereits viele Forscher/innen kulturvergleichende Untersuchungen im Hinblick auf die reale (nicht virtuelle) zwischenmenschliche Interaktion durchgeführt

haben, sind die Arbeiten von Geert Hofstede (1991, 2006 u.a.) und Edward T. Hall (1981, 1990 u.a.) richtungsweisend. Bei Hofstede dienen „kulturelle Dimensionen“, bei Hall „Kategorien“ der Charakterisierung kultureller Systeme und erleichtern die Analyse kultureller Unterschiede.

Hierzu ist kritisch anzumerken, dass aus den kulturellen Dimensionen bzw. Kategorien resultierende Nationalkultur-Modelle durch den Fokus auf territoriale Grenzen zu vereinfacht sind und nicht berücksichtigen, dass es bspw. große Binnendifferenzierungen innerhalb von Nationalkulturen gibt und dass ethnische und kulturelle Gruppen über nationalstaatliche Grenzen hinweg vorkommen. Trotz dieser Kritik bilden beide Autoren einen Bezugspunkt für die vorliegende Arbeit.

Hofstede führte seine bekannteste Studie von 1967-1972 unter IBM-Mitarbeitern aus 40 Ländern durch, auf die er sich bis heute beruft (Vgl. Hofstede 2006 S.105). Auf ihrer Grundlage stellte er 1980 in seinem Buch *Culture's Consequences*⁶ erstmals seine vier kulturellen Dimensionen vor (Siehe Tab. 3). Anhand dieser vier kulturellen Dimensionen brachte er die 40 untersuchten Länder in eine Rangfolge. Eine später ergänzte Dimension, die Langzeitorientierung, ist für die vorliegende Arbeit nicht relevant. Die Ergebnisse dieser Studie wurden zwischen 1990 und 2002 bei insgesamt sechs Wiederholungsstudien⁷ mit verschiedenen Personengruppen in mind. 14 Ländern verifiziert (Vgl. Hofstede 2006 S. 33). Bis heute berufen sich viele Beratungsangebote für internationale Geschäftsbeziehungen auf Hofstedes Arbeiten, z.B. www.ixpatriate.de – ein vom Bund gefördertes „Portal für Auslandskompetenz.“

Die vier Dimensionen werden in Tab. 3 vorgestellt und gleichzeitig wird jeweils bestimmt, ob sie für die vorliegende Arbeit relevant sind. Dabei wird ersichtlich, dass Hofstedes kulturelle Dimensionen „Individualismus“ und „Unsicherheitsvermeidung“ eine Rolle spielen. Sie bilden jedoch keine eigenen Kategorien, da sie zu unspezifisch für die vorliegende Arbeit sind. Stattdessen wird lediglich an einigen Stellen auf sie Bezug genommen.

⁶ Hofstede, Geert H. (1980): *Culture's consequences. International differences in work-related values* Beverly Hills: Sage Publ.

⁷ Hoppe 1990 (Eliten); Shane 1995 (Angestellte); Merritt 1998 (Piloten); De Mooji 2001 (Verbraucher); Mouritzen 2002 (Städtische Angestellte); van Nimwegen 2002 (Bankangestellte) siehe Hofstede 2006 S. 33

Kulturelle Dimensionen nach Hofstede	Werte für die USA und Deutschland/ Relevanz
1. „Machtdistanz – Soziale Ungleichheit einschließlich des Verhältnisses zur Autorität“ (Hofstede 2006 S. 29)	Deutschland an 11. Stelle, USA an 16. Stelle – kein signifikanter Unterschied, da Hofstede sie beide als Länder mit niedriger Machtdistanz einordnet. (Hofstede 2006 S. 56) → für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da Online-Dating-Profile zu wenig darüber aussagen
2. „Individualismus vs. Kollektivismus – die Beziehung zwischen dem Individuum und der Gruppe“ (Hofstede 2006 S. 29)	USA an 1. Stelle, Deutschland an 17. Stelle. Dies ist ein signifikanter Unterschied. (Hofstede 2006 S. 105) → spielt bei der Selbstdarstellung in Online-Dating- Profilen eine Rolle (Siehe 4.4.3 B)
3. „Maskulinität vs. Femininität – die sozialen und emotionalen Auswirkungen, als Junge oder Mädchen geboren zu sein“. (Hofstede 2006 S. 29)	Deutschland an 12. Stelle, USA an 19. Stelle. (Hofstede 2006 S. 166) Hofstede ordnet beide Länder als maskulin ein. → für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da Männer und Frauen nicht verglichen werden
4. Unsicherheitsvermeidung – die Art und Weise, mit Unsicherheit umzugehen, Kontrolle von Aggression und das Ausdrücken von Emotionen“ (Hofstede 2006 S. 29) „Der Grad, bis zu dem die Mitglieder einer Kultur sich durch uneindeutige oder unbekannte Situationen bedroht fühlen.“ (Hofstede 2006 S. 233)	Deutschland liegt an 43. Stelle, die USA an 62. Stelle. Hofstede sieht hier einen signifikanten Unterschied. (2006 S. 234f) → spielt eine Rolle für Online-Dating-Profile, muss aber aufgeschlüsselt werden (Siehe 4.4.3 A)

(Quelle: Hofstede 2006)

Tab. 3: Die kulturellen Dimensionen von Hofstede

Für einen Kulturvergleich ähnlich bedeutend wie Geert Hofstede ist Edward T. Hall, der die Interkulturelle Kommunikation als anthropologische Wissenschaft begründet hat. Von ihm werden in der vorliegenden Arbeit die zentralen kulturellen Kategorien Raumkonzeption (Privatsphäre Siehe 4.4.3 A und Formalität Siehe 4.4.3 C) und Kontext (Siehe 4.4.3 E) übernommen (Vgl. Wikipedia 10).

Im folgenden Abschnitt werden allgemeine kulturelle Unterschiede zwischen beiden Ländern zusammengestellt und als kulturelle Dimensionen formuliert.

4.4.3 Kulturelle Dimensionen

Um die relevanten kulturellen Dimensionen zu bestimmen, werden wie erwähnt zwei kulturelle Dimensionen von Hall (Vgl. Görl 2007 S. 84ff) aufgegriffen und um eigene Dimensionen ergänzt, die aus den Überlegungen anderer Autor/innen⁸ entwickelt wurden. Für diese wird ebenfalls der Begriff „kulturelle Dimension“ verwendet.

⁸ Friday 2003, Zippel 2001, Driendl 2001, Wikipedia 8

Sie dienen als Orientierungshilfe bei der Beschreibung von unterschiedlichen Tendenzen in der deutschen und amerikanischen Kultur allgemein und daran anknüpfend in Online-Dating-Profilen im Besonderen.

A) Verhältnis von Privatsphäre und Öffentlichkeit

In Deutschland herrscht ein sehr großes Bedürfnis nach Privatheit, wie auch Hall bestätigt: „The German sense of privacy is much stronger than the American” (Hall 1990 S.39). Mit dieser kulturellen Dimension sind auch der stärkere Wunsch nach Datenschutz und die geringere Bereitschaft zur Preisgabe von Daten im Internet verknüpft. In den USA ist das Bedürfnis nach Privatheit weniger ausgeprägt. „Americans are highly mobile geographically, socially and economically and by necessity have developed strategies for interacting with strangers“ (Hall 1990 S. 37). Dies deckt sich auch mit Hofstede's höheren Werten bei der Unsicherheitsvermeidung für Deutschland: Wer sich abschirmt, der verringert auch die Wahrscheinlichkeit, mit neuen Situationen konfrontiert zu werden (Siehe Tab. 3).

B) „Need to be liked“ vs. „Need to be credible“

Laut Friday haben Amerikaner/innen einen ausgeprägten *Need to be liked* (Friday 2003 S. 94ff). Das bedeutet, dass man in den USA durch Sport und andere Gruppenaktivitäten von klein auf lernt, zu kooperieren. Dieses grundsätzliche Bemühen, ein gutes Verhältnis zu seinen Mitmenschen zu haben, war und ist die Voraussetzung für die Schaffung und den Fortbestand der amerikanischen Gesellschaft, deren Mitglieder so verschiedene nationale und religiöse Hintergründe haben (Vgl. Nagler 2004 o.S.).

Dem *Need to be liked* der Amerikaner/innen stellt Friday den *Need to be credible* der Deutschen gegenüber. Er führt aus, dass Deutsche tendenziell eher ihre Glaubwürdigkeit, Authentizität und intellektuelle Überlegenheit demonstrieren wollen, statt zu kooperieren (Friday 2003 S. 96ff). Hall beschreibt diese Authentizität in anderen Worten. Ihm zufolge sind Deutsche sehr ernst und faktenorientiert.

Dies führt seiner Ansicht nach zu folgenden „Nebenprodukten“: „Germans place high value on frankness and directness. They want to get beneath the surface to see the underlying truth; they want to see all the facts, the good and the bad” (Hall 1990 S. 53). Amerikaner/innen erzielen die Anerkennung, die ihnen Friday zufolge so wichtig ist, dadurch, dass sie sich selbst möglichst positiv darstellen. Dies wird indirekt durch Hofstedes Einordnung der USA als die weltweit individualistischste Gesellschaft (siehe Tab. 3) bestätigt: Nur ausgeprägte Individuen können so „egoistisch“ sein und sich ohne Skrupel positiv darstellen.

C) Formell vs. informell

In zwischenmenschlichen Begegnungen ist es laut Friday (2003 S. 95ff) für Amerikaner/innen erstrebenswerter als für Deutsche, möglichst rasch das Eis zu brechen. Eine persönliche Atmosphäre ist ihnen wichtiger als die Einhaltung von Förmlichkeiten. Bei Geschäftskontakten ist bspw. die informelle Benutzung des Vornamens gängig und eine Bestätigung dafür, dass man einander mag. In Deutschland dauert es dagegen oft lange, bis man per Du ist, und eine überstürzte Annäherung wird als Übertretung der persönlichen Grenzen aufgefasst (Vgl. Friday 2003 S. 95ff). Auch Hall bestätigt dies: „American informality and the habit of calling others by their first name make Germans acutely uncomfortable [...]” (Hall 1990 S. 48).

D) Sprechen vs. Schweigen über Sexualität

Obgleich die Vereinigten Staaten in den 1960er Jahren das Ursprungsland der Sexuellen Revolution waren, erinnert der heutige öffentliche Umgang mit Sexualität eher an die konservativen 1950er Jahre. Die Gründe dafür sind u.a. in der Aids-Krise der 1980er und 1990er Jahre zu suchen. So fragt Rinsman:

Are we witnessing the end of sexual liberalism and a new trend toward virginity before marriage? This seems to be the consensus of the mass media, and sophisticated academic studies are substantiating these assumptions.

(Rinsman 2002 S. 1)

In den USA haben religiöse und rechte Kräfte, die Sexualität aus der Öffentlichkeit verdrängen wollen, einen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft. Klein merkt dazu an:

Now that American culture has decided that sex is the source of virtually all it's problems, removing it from the public arena as much as possible is seen as the solution.

(Klein 2006 S. 121)

Religiöse Rechte und „Morality Groups“ haben in den USA Sympathisanten in Schulen, Stadtverwaltungen und dem Militär bis hin zur Regierung (Vgl. Klein 2006 S. 2). Der „Amerikanische Krieg gegen Sex“⁹ beginnt bei der Erziehung und richtet sich nicht nur gegen Telefonsex und Pornofilme, sondern auch gegen das Fernsehen, Radio, Literatur, Kunst, bis hin zum Internet.

Im Jahr 1998 wurde auf US-Bundesebene der *Child Online Protection Act* ratifiziert, der es verbietet, „unanständiges“ Material im Internet zu verbreiten – ein sehr vager Ausdruck (Vgl. Klein 2006 S. 110). In den meisten öffentlichen Bibliotheken in den USA werden seitdem Filterprogramme eingesetzt, die den Abruf von vielen Websites verhindern. Diese stehen teilweise nur sehr entfernt mit Sexualität im Zusammenhang und gehören bspw. zu Frauenhäusern, Gesundheitsberatungen oder zum Ort Middlesex (Vgl. Klein 2006 S. 113 ff).

In Westeuropa hat die Sexuelle Revolution den Umgang mit Sexualität hingegen dauerhaft verändert. „Die Menschen äußern öfter erotische und sexuelle Gefühle“ (Lautmann 2002 S. 267) und es gibt weniger Verhaltensvorschriften. In Deutschland hat sich seit den 1980er Jahren das Sexuelle nicht mehr so dramatisch verändert wie in der Generation zuvor. Sexualität ist „freizügig“ und „sexualfreundlich“ (Eder 2002 S. 223). Außerdem merkt Eder an: „Im Vergleich zur letzten Generation haben beide Geschlechter das Sexuelle weitgehend entmystifiziert, 'Sex zu haben' steht heute gleichrangig neben anderen Erlebnissen“ (Eder 2002 S. 224).

⁹ In Anlehnung an den Buchtitel von Klein (2006): *America's War on Sex*

E) Kontextbezug und Verhältnis zur Arbeit

Kulturspezifische Unterschiede im Kommunikationsstil resultieren nach Hall aus dem jeweiligen Kontextbezug sprachlicher Äußerungen. Unter Kontext versteht er dabei den Anteil der implizierten, nicht geäußerten Informationen, von denen der Sender annimmt, dass der Empfänger über sie verfügt.

Hall verortet sowohl die deutsche als auch die amerikanische Kultur als *Low Context Cultures*, hält den Kontextbezug in den USA aber dennoch für signifikant höher als in Deutschland (Hall 1981 S. 91). Tab. 4 zeigt die Eigenschaften, die Hall Kulturen mit niedrigem bzw. hohem Kontextbezug zuschreibt.

Kulturen mit hohem Kontextbezug (begrenzt USA)	Kulturen mit niedrigem Kontextbezug (Deutschland)
Kommunikationsstil: indirekt voller Andeutungen und Anspielungen nonverbal emotional mehrdeutig weniger sachlich	Kommunikationsstil: direkt explizit verbal nüchtern, ernsthaft eindeutig sachlich
Personen haben großes Beziehungsnetz, wobei berufliche und private Kontakte nicht getrennt werden	Privatsphäre und Berufliches sind strikt getrennt
Werte wie Gruppenharmonie und Übereinstimmung spielen eine große Rolle, auch in Diskussionen	in einer Diskussion ist es wichtiger, sich zu behaupten als auf Harmonie zu achten

(Quelle: Vgl. Görl 2007 S. 87ff)

Tab. 4: Hoher vs. niedriger Kontextbezug

Die Tatsache, dass Amerikaner/innen weniger zwischen Berufs- und Privatleben trennen, ist ein Hinweis auf ihr positiveres Verhältnis zur Arbeit. Hall merkt dazu an: „Many Americans are still motivated by a strong work ethic which the early settlers from northern Europe brought with them when they came to the American continent“ (Hall 1990 S. 145). Amerikaner/innen verbringen durchschnittlich mehr Zeit am Arbeitsplatz (Siehe 5.6.2 *Arbeitszeiten im Vergleich*), und sind, wie Bell/Freeman (1990, zitiert nach Ganßmann & Haas 1999 S. 179) gezeigt haben, diesbezüglich im Allgemeinen flexibler, d.h. sie akzeptieren lange Arbeitszeiten eher als Deutsche.

F) Starke vs. schwache Konsumkultur

Diese kulturelle Dimension scheint ein Klischee zu sein, sie wurde jedoch u.a.¹⁰ von Driendl belegt: Amerikaner/innen konsumieren mehr als Deutsche. Driendl erklärt dies aus der Geschichte der USA heraus:

[...] die USA [verfügten] über einen riesigen Binnenmarkt ohne politische Grenzen und Zollschränken, wo natürliche Ressourcen wie Land und Bodenschätze praktisch unbeschränkt zur Verfügung standen [...]. Die Märkte expandierten stärker als das Arbeitskräftereservoir, was dazu führte, dass die Löhne in den USA trotz der Masseneinwanderung relativ hoch blieben.

(Driendl 2001 S. 1)

Die Menschen hatten also mehr Geld, als sie zur Befriedigung ihrer Grundbedürfnisse brauchten und konnten mehr konsumieren. Gleichzeitig ermöglichte es die Erfindung der Fließbandarbeit, bspw. das Automobil für den Massenkonsum erschwinglich zu machen. Durch die Massenproduktion war die Voraussetzung für die Konsumgesellschaft geschaffen, die seitdem in den USA herrscht. Diese wird von der breiten Masse so akzeptiert und materieller Wohlstand wird immer noch mit dem „American Dream“ assoziiert. In Deutschland haben wir es ebenfalls mit einer Konsumgesellschaft zu tun, jedoch ist hier die nach außen vertretene Einstellung zum Konsum anders: Zurückhaltung beim Konsum gilt als löblich, auch, weil sich die Durchschnittsbürger/innen in Deutschland weniger leisten können als in den USA (Vgl. Driendl 2001 S. 1).

Im folgenden Abschnitt wird nun gefragt, wie sich die hier angeführten allgemeinen kulturellen Unterschiede in Online-Dating-Profilen niederschlagen.

4.4.4 Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen

Da bei der Recherche zur vorliegenden Arbeit keine Literatur gefunden wurde, die deutsche und amerikanische Online-Dating-Profile vergleicht, sollen diesbezügliche Unterschiede aus den oben ausgeführten kulturellen Dimensionen abgeleitet und als Hypothesen für die spätere empirische Untersuchung angeboten werden.

¹⁰ Siehe auch Schmuck, Peter et al. (2000): „Intrinsic and Extrinsic Goals: Their Structure and Relationship to Well-Being in German and U.S. College Students“ in: Social Indicators Research Vol. 50 Nr. 2 <http://www.springerlink.com/content/k204161455226655/> (Download 14.12.07)

A) Verhältnis von Privatsphäre und Öffentlichkeit in Singlebörsen-Profilen

Das allgemein höhere Bedürfnis nach Privatheit unterstützt die in Abschnitt 3.4. (*Die Einstellung zur Preisgabe von Daten im Internet*) bereits erwähnte Hypothese 1:

→ **Hypothese 1:** Aufgrund der allgemein größeren Bereitschaft in den USA, persönlich identifizierbare Daten und persönliche Informationen im Internet preiszugeben, veröffentlichen amerikanische Online-Dating-Nutzer/innen eine größere Menge solcher Informationen auf ihren Profilen.

B) „Need to be liked“ vs. “Need to be credible“ in Singlebörsen-Profilen

Da Amerikaner/innen stärker das Bedürfnis haben, gemocht zu werden, ist davon auszugehen, dass Profilschreiber/innen vorwiegend positive Eigenschaften erwähnen und negative Selbstbeschreibungen meiden. Deutsche versuchen wahrscheinlich hingegen, ihr Gegenüber durch Authentizität, Intellekt und Direktheit zu beeindrucken und scheuen sich nicht vor negativen Elementen in ihrer Selbstbeschreibung.

→ **Hypothese 4:** Aus dem *Need to be liked* resultiert, dass sich Amerikaner/innen sehr positiv darstellen, während der *Need to be credible* dazu führt, dass sich Deutsche als authentisch präsentieren.

C) Formell vs. informell in Singlebörsen-Profilen

Da es in den USA üblich ist, möglichst schnell eine persönliche Atmosphäre zu schaffen, werden amerikanische Profilschreiber/innen wahrscheinlich die Leser/innen direkt ansprechen, ihnen Anknüpfungspunkte für die Kontaktaufnahme bieten und sich auch mit ihrem (vermutlich) echten Vornamen vorstellen. Deutsche Online-Dater sind vermutlich zurückhaltender.

→ **Hypothese 5:** Im Gegensatz zu Deutschen sprechen Amerikaner/innen die Profilleser/innen direkt an und stellen sich mit Vornamen vor, um eine persönliche Atmosphäre zu schaffen.

D) Sprechen vs. Schweigen über Sexualität in Singlebörsen-Profilen

Die starke Reglementierung von Erotik und Sexualität in den USA und die vergleichsweise größere Freizügigkeit in Deutschland haben einen Einfluss auf den ganz privaten Umgang mit diesem Thema: Amerikaner/innen reden weniger offen über Sexuelles als bspw. Deutsche (Vgl. Zippel 2001 S. 5, Wikipedia 8). Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

→ **Hypothese 6:** Amerikaner/innen erwähnen in Online-Dating-Profilen seltener als Deutsche sexuelle Themen.

E) Hoher Kontextbezug vs. schwacher Kontextbezug in Singlebörsen-Profilen

Von den oben beschriebenen Eigenschaften, die Hall Kulturen in Abhängigkeit von ihrem Kontextbezug zuschreibt, spielt für die vorliegende Arbeit die Verknüpfung von Berufs- und Privatleben die wichtigste Rolle. Mit diesem Punkt hängt die Frage zusammen, wie Amerikaner/innen und Deutsche ihre Arbeit bewerten.

→ **Hypothese 7:** a) Durch die stärkere Verknüpfung von Berufs- und Privatleben in den USA wird dort der Beruf in Profilen häufiger erwähnt. Deutsche Profile beinhalten dagegen kaum Informationen über den Beruf.
b) Das allgemein positivere Verhältnis von Amerikaner/innen zu ihrer Arbeit spiegelt sich in den Profilen wider.

F) Starke vs. schwache Konsumkultur in Singlebörsen-Profilen

Ogleich beide Länder zu den westlichen Industrienationen gehören, ist die Einstellung der Menschen zum Konsum verschieden. Während in den USA Konsum mit Selbstverwirklichung assoziiert wird, ist es in Deutschland eher ungerne gesehen, Konsum zu zelebrieren, auch wenn man sich hierzulande ebenfalls gern materielle Wünsche erfüllt. Dies spiegelt sich vermutlich auch in Singlebörsen-Profilen wider.

→ **Hypothese 8:** Da in den USA eine stärkere Kultur des Konsums herrscht als in Deutschland, erwähnen Amerikaner/innen in Online-Dating-Profilen häufiger konsumierende Aktivitäten und käuflich zu erwerbende Produkte.

Die hier vorgestellten Hypothesen werden im empirischen Teil (Siehe Kapitel 7-9) überprüft. Um den Zusammenhang zwischen Kultur und Internet vollständig darzustellen, wird abschließend die internationale Netzkultur näher beleuchtet.

4.4.5 Netzkultur

CvK wird nicht nur vom kulturellen Hintergrund der Kommunizierenden, sondern auch von einer Staatengrenzen transzendierenden Netzkultur beeinflusst. Im „Kulturraum“ Internet hat sich eine internationale, binnendifferenzierte Netzkultur (engl. *cyber culture, digital culture*) entwickelt, die durch spezifisches Wissen sowie eigene Regeln, Gesetze, Gewohnheiten, Rituale, Mythen und künstlerische Ausdrucksformen gekennzeichnet ist (Vgl. Döring S. 177f).

Der Begriff Netzkultur war ursprünglich die Kernidee einer von Internet-Utopist/innen getragenen Bewegung, die in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren entstand. Diese „Internetpioniere“ propagierten die Vision einer transnationalen Internet-Gemeinde bestehend aus Netzbürger/innen (*netizens*) (Vgl. Döring 2003 S. 178). Seitdem hat sich die Auseinandersetzung mit Netzkultur grundlegend gewandelt. Heute beschäftigt sich die kritische Cyberkultur-Forschung verstärkt mit sozialen Problemen im Zusammenhang mit der Virtualisierung.

Netzkultur existiert nicht von allein, sondern entsteht aus der positiven Affirmation des Internets durch Personen, die sich für Netzbelange einsetzen, netzspezifische Ausdrucksformen und Traditionen pflegen, mehr netzvermittelte Kontakte unterhalten, und insgesamt über ein größeres, netzbezogenes Wissen verfügen als der Durchschnitt der Bevölkerung (Vgl. Döring 2003 S. 179).

Da CvK im Spannungsfeld zwischen der allgemeinen Netzkultur und spezifischen kulturellen Einflüssen stattfindet, sollten Übersetzungen im Bereich der CvK – wie in anderen Bereichen – von professionellen Translator/innen angefertigt werden, die sowohl über Kulturkompetenz als auch Internetkompetenz verfügen. Der folgende Abschnitt zeigt, welche Rolle CvK für die Arbeit von Übersetzer/innen spielt.

4.5 Translation und CvK

Die Verbreitung von Computervermittelter Kommunikation hat auch Einfluss auf die Tätigkeit von Übersetzer/innen. Bisher gibt es jedoch nur wenige übersetzungswissenschaftliche Titel zu diesem Thema, wie im zweiten Kapitel (*Stand der Forschung*) bereits ausgeführt wurde. Im Folgenden soll auf die veränderten Arbeitsbedingungen durch Digitalisierung, auf benötigte Kompetenzen sowie auf den Stellenwert der CvK im Arbeitsalltag von Sprachmittler/innen näher eingegangen werden. Schließlich sollen einige ethische Gesichtspunkte des Übersetzens im globalen Cyberspace angerissen werden. Im vorliegenden Abschnitt (*Translation und CvK*) bezieht sich CvK auf jeglichen Datenaustausch über miteinander verbundene Computer und schließt so Websites mit ein, denn sie spielen auf dem Übersetzungsmarkt eine wichtige Rolle.

4.5.1 Neue Arbeitsbedingungen durch Digitalisierung

Zu den Folgen der Globalisierung gehört die zunehmende Interaktion von Menschen, die nicht die Sprache des Gegenübers sprechen, was auf einen steigenden Bedarf an Sprachmittlung schließen lässt. Durch die Verbreitung des Internets unterliegen bisherige translatorische Tätigkeiten vielen Veränderungen, auf die im Folgenden eingegangen wird.

1. Digitale Produktinformationen

Produktinformationen werden immer häufiger nur noch in digitaler Form zur Verfügung gestellt, entweder auf CD-Rom oder online, was reguläre Updates erleichtert. Die Updates müssen wiederum zeitnah in andere Sprachen übersetzt werden. Dies legt die Nutzung von Tools wie Translation-Memory-Systemen nahe, die auf frühere Übersetzungen zurückgreifen. Das heißt, dass sich Translate immer schneller anfertigen lassen, sie jedoch von immer kürzerer Geltungsdauer sind.

2. Lokalisierung von Websites

Der Begriff Lokalisierung wurde Mitte der 1980er Jahre von global operierenden Software-Herstellern eingeführt und zunächst als der „Prozess der Anpassung eines digitalen Produkts an die Bedürfnisse neuer Märkte“ (Schäler 2003, S. 79) definiert. Während anfangs nur Anwendungssoftware lokalisiert wurde, umfasst der inzwischen eigenständige Industriezweig Lokalisierung heute eine kaum zu überschauende Menge an digitalen Inhalten. Schäler (2003) schlägt daher eine neue Definition vor:

Fünfzehn Jahre nach seiner Einführung muss daher der Begriff Lokalisierung neu definiert werden, und zwar als das Angebot von Dienstleistungen und Technologien für das Management der Multilingualität im globalen Informationsfluss.

(Schäler 2003 S. 79)

Als Web-Lokalisierung wird die Erstellung einer oder mehrerer neuer Sprachversionen einer vorhandenen Website bezeichnet, wobei die gesamte Seite an die Zielkultur(en) angepasst wird. Neben der sprachlichen Übertragung unter Berücksichtigung kultureller Aspekte gehört dazu auch die Anpassung nonverbaler Elemente an die Zielkultur, z.B. Farben, Layout, Icons oder Bilder von Menschen.

Viele Firmen versuchen die enormen Kosten der Lokalisierung durch automatische Übersetzung zu bewältigen. Die meisten kommen jedoch zu dem Schluss, dass die *Machine Translation* (MT) nie alle Anforderungen an eine gute Übersetzung erfüllen kann. Und selbst Vielnutzer/innen von automatischen Übersetzungen gestehen ein, dass sie Dokumente vor der MT von Hand voreditieren bzw. später nacheditieren lassen (Vgl. Schäler 2003 S. 81).

Daher ist die von Menschen durchgeführte Web-Lokalisierung noch immer derjenige Bereich mit dem größten Zuwachs auf dem Translationsmarkt. Das liegt auch daran, dass die sprachliche Diversität im Netz ständig zunimmt. Waren bis Mitte der 1990er Jahre noch über 80% der Texte im WWW auf Englisch, liegt dieser Anteil heute bei ca. 50%. Von den nicht-englischen Texten sind die meisten in Spanisch, Japanisch, Französisch und Deutsch verfasst (Vgl. Stegel 2005 S. 10).

3. Internationalisierung von Produkten

Die Vor-Editierung von Dokumenten zur besseren Maschinenübersetzbarkeit ähnelt einem wichtigen Trend im Umgang mit globalen Märkten: Produkte, Webinhalte, Werbeslogans, Produktinformationen usw. werden internationalisiert, d.h. spätere Lokalisierungen werden bereits bei der Produktentwicklung berücksichtigt. Während früher Englisch als Lingua franca diente und das Produktdesign auf kulturellen Konventionen aus den englischsprachigen Industrienationen beruhte, bedeutet Internationalisierung, dass kulturelle Elemente des Designs herausgenommen werden, damit die Produkte vollständig lokalisiert werden können.

[...] der Prozess der **Internationalisierung** [beschreibt] die Isolierung linguistischer und kultureller Daten während der Entwicklungsphase eines Produkts, die eine spätere Lokalisierung so einfach und kosteneffektiv wie möglich machen soll.

(Schäler 2003 S. 79; Hervorhebung im Original)

Es wird also der Inhalt von der Verpackung getrennt. Zentral an diesem neuen Trend ist, dass der Übersetzung bei der Ausgangstextproduktion soviel Beachtung beigemessen wird wie nie zuvor. Die Internationalisierung von Websites gehört zu den neuen Aufgaben von Übersetzer/innen.

4. Entschlüsseln von Webinhalten

Da längst nicht alle Websites mehrsprachig vorliegen, stoßen Webnutzer/innen bei ihrer Suche nach Informationen oft auf nützliche Seiten, deren Inhalt sie nicht verstehen. Die Übersetzung von Websites zur Entschlüsselung des Inhalts gehört ebenfalls zu den neuen Arbeitsfeldern von Translator/innen.

5. Synchrones Übersetzen

CvK beeinflusst das Kommunikationsverhalten der Sender und damit die Aufgaben der Übersetzerin. So kann sie u.a. mit Text-Chats oder Audio- bzw. Videokonferenzen konfrontiert werden. Die Synchronizität von Chatkommunikation verändert die translatorische Arbeit grundlegend: Während die zu übersetzenden Texte traditionell in fixierter Form und beliebig oft reproduzierbar vorliegen und asynchron übertragen werden, ähnelt das Übersetzen von Chats sehr dem Dolmetschen.

Der Ausgangstext ist zwar fixiert, aber aus Zeitgründen nur begrenzt reproduzierbar und die Übersetzung muss sofort angefertigt werden. Die Kürze der Beiträge und der häufige Sprecherwechsel bringen die Übertragung von Chat-Gesprächen ebenfalls in die Nähe des Dolmetschens. Darüber hinaus schließen die zu übersetzenden Dokumente häufig multimediale Elemente mit ein, mit denen die Übersetzerin umgehen können muss (Vgl. O'Hagan & Ashworth 2002 S. ix ff). Während das Hinzuziehen einer Übersetzerin für Text-Chats noch relativ selten vorkommt, ist der Einsatz von Sprachmittler/innen bei Audio- oder Videokonferenzen bereits üblich.

Die populärste CvK-Form, die E-Mail, verlangt zwar der Form nach keine sofortige Reaktion, in der Praxis ist es jedoch so, dass die Empfängerin einer fremdsprachlichen E-Mail unverzüglich eine Übersetzung braucht, genauso wie ein Sender, der eine Nachricht in einer anderen Sprache verschicken möchte. Zum Übersetzen von E-Mails merken O'Hagan & Ashworth an: „It appears that online environments tend to make the time factor critical even for asynchronous exchanges [...]“ (O'Hagan & Ashworth 2002 S.55). Im heutigen Informationszeitalter verlieren Informationen sehr schnell ihren Wert, weswegen Übersetzungen möglichst zeitnah angefertigt werden müssen. Dieser auf Übersetzer/innen ausgeübte Druck betrifft alle Formen der CvK.

4.5.2 Veränderte Kompetenzanforderungen

Abhängig von der Internet-Anwendung, in deren Bereich übersetzt wird, benötigt die Sprachmittlerin bestimmte Kompetenzen. Einige werden im Folgenden vorgestellt:

1. Unverzügliches, richtiges Interpretieren von Echtzeit-Kommunikation trotz des Wegfalls nonverbaler Cues
 - v.a. bei Text-Chats
 - bei Telefonkonferenzen fallen Mimik und Gestik weg
 - bei Videokonferenzen fällt der Augenkontakt weg
2. Schnelligkeit wie beim Dolmetschen
 - Text-, Voice und Video-Chat: schnelle Reaktionsfähigkeit, da der Sprecherwechsel nicht vorher angezeigt wird
 - allgemein schnelles Arbeiten (Siehe *Synchrones Übersetzen* in Abschnitt 4.5.1)

3. Umgang mit erschwerten technischen Bedingungen

- teilweise schlechte Übertragungsqualität bei Video- und Telefonkonferenzen
- der Sprecher kann nicht unterbrochen werden
- fehlende Signale für den Sprecherwechsel

4. Web- und Graphik-Fachkenntnisse

- zur Web-Lokalisierung: Kenntnisse in HTML, XML, Java oder Java Script
- Web-Design: Funktionalität von Websites und Linkstruktur
- für viele Anwendungen: Kompetenz im Umgang mit Multimedia-Komponenten wie JPEG- oder Audiodateien

5. Umgang mit Übersetzungs-Tools

- z.B. Translation Memory Systeme, Terminologie-Datenbanken, elektronische Wörterbücher, Online-Recherche

(zu den Punkten 1-5. Vgl. O'Hagan & Ashworth 2002 S. 27ff)

6. Kenntnisse der Netspeak

Da CvK Elemente der Netspeak wie bspw. Emoticons und Akronyme enthält, sollten Übersetzer/innen ebenfalls mit diesen Elementen vertraut sein. Das Thema Netspeak im Zusammenhang mit Übersetzung ist ein sehr junges Forschungsfeld. Es gibt bisher bspw. keine Konventionen, wie mit Emoticons umgegangen werden soll.

4.5.3 CvK im Arbeitsalltag von Übersetzer/innen

Wahrscheinlich arbeitet heute fast jede professionelle Übersetzerin in irgendeiner Weise mit dem Internet. Während die eine Gruppe von Übersetzerbüros nur mit einer einsprachigen Website für ihre Dienstleistungen wirbt und vielleicht noch Aufträge per E-Mail annimmt, spielt sich für eine andere Gruppe die gesamte Arbeit virtuell und im globalen Rahmen ab. Diese Firmen gehören vom Arbeitsstil zum e-Commerce – sie haben Standorte in mehreren Großstädten, sind 24 Stunden am Tag für die weltweit verteilten Kunden erreichbar, haben eine mehrsprachige, umfassende Webpräsenz, bieten Dienstleistungen wie Weblokalisierung, kulturelles Marketing sowie die Entwicklung von Globalisierungslösungen an und wickeln sämtliche Schritte eines Auftrags inkl. der Bezahlung über das Internet ab.

Die meisten Anbieter von Übersetzungsleistungen lassen sich irgendwo zwischen diesen beiden Polen einordnen, wobei die Mehrheit immer noch zur ersten Gruppe tendiert (Vgl. O'Hagan & Ashworth 2002 S.82).

Übersetzungen im Zusammenhang mit dem Internet sind heute der Bereich mit den größten Wachstumsraten auf dem Translationsmarkt (Vgl. Somers 2003 S. 170). Der Bedarf an Übersetzungen variiert jedoch je nach Internet-Anwendung. Bisher tritt Übersetzung im CvK-Bereich vor allem in One-to-Many-Kontexten (v.a. Websites) auf. Es gibt aber inzwischen auch viele Anwendungen für die maschinelle Übersetzung von E-Mails und Chats. Laut Somers kommt für diesen Bereich Humanübersetzung nicht in Frage:

The demand for translations of electronic texts on the internet, such as e-mail or discussion groups, is developing rapidly. In this context, human translation is out of question. [...] MT systems are finding a natural role here since they can operate virtually or in fact in real time and on-line and there is little objection to the inevitable poor quality. (Somers 2003 S. 162)

Die „unvermeidliche schlechte Qualität“ maschineller Übersetzungen führt Somers u.a. auf die Natur von One-to-One-Kommunikaten zurück: „None of the systems have been designed specifically for translating the kind of colloquial, jargon-filled and often 'ungrammatical' language found in e-mails and online discussion forums.“ (Somers 2003 S. 171). O'Hagan & Ashworth (2002) gehen dagegen davon aus, dass Übersetzungen in diesem Bereich sehr wohl von Menschen angefertigt werden können und dies sogar die Zukunft ist. Firmen sollten ihrer Ansicht nach „Teletranslation“ so in ihre Strukturen integrieren, dass Sprachmittler/innen bei Bedarf umgehend übersetzen können:

In a future global information society, TMC [Translation-mediated Communication] will likely become an essential integrated component of organizational communication. This will mean that TMC needs to be incorporated into the organization's globalization strategies.

(O'Hagan & Ashworth 2002 S. 91)

Wie relevant die verschiedenen Internet-Anwendungen für die Praxis von Übersetzer/innen sind, zeigt die Übersicht in Tab. 5.

Kontext	Anwendung	Relevanz für übers. Praxis
One-to-Many	Websites zur Verbreitung von Informationen inkl. veröffentlichte Dokumente, Updates, elektronische Formulare	sehr relevant
One-to-Many	Elektronische Rundschreiben, Konzerninterne Bekanntmachungen	mäßig relevant
One-to-One	E-Mail, vor allem Geschäftskorrespondenz	relevant
One-to-One	Text-Chat	sehr geringe Relevanz
One-to-One	Video- und Voice-Chat	noch geringe Relevanz
Many-to-Many	Text-Chat-Konferenzen	sehr geringe Relevanz
Many-to-Many	Video- und Audio-Konferenzen	Relevanz nimmt zu
Many-to-Many	Beiträge in themenspezifischen Communities und Fachforen	geringe Relevanz
Many-to-Many	Profile auf Social-Networking-Seiten und Online-Dating-Portale	sehr geringe Relevanz
One-to-Many	Social Networking-Sites, Community-Sites, Online-Dating-Portale	relevant

(Quelle: Vgl. O'Hagan & Ashworth 2002 S. 94f)

Tab. 5: Die Relevanz einzelner CvK-Formen für die übersetzerische Praxis

Tab. 5 zeigt, dass zwar Online-Dating-Profile eine sehr geringe Bedeutung auf dem Übersetzungsmarkt haben, die Lokalisierung von Online-Dating-Portalen jedoch sehr wohl relevant ist. Auf diese wird in Kapitel 6 näher eingegangen. Zunächst sollen kurz einige ethische Aspekte des Übersetzens im Zeitalter der Globalisierung und Digitalisierung angerissen werden.

4.5.4 Translatorische Ethik im Cyberspace

Zur adäquaten Erkennung von internetbezogenen Übersetzungsproblemen gehört auch das Erfassen der politischen und ethischen Dimension translatorischer Entscheidungen, denn das Internet ist kein „kulturfreier“ oder „supranationaler“ Raum (Vgl. Kaiser-Cooke S. 82). Weniger einflussreiche Kulturen und Sprachen werden aufgrund der realen Machtverhältnisse in der Welt dazu gezwungen, den Diskurs der Mächtigen, d.h. meist der USA, zu verwenden – oder zu schweigen, weil ihre eigenen Diskurse keinen Platz in den Medien finden.

Laut Kaiser-Cooke sind sich Translator/innen dessen oft nicht bewusst:

Diskurse stehen in einem Konkurrenzkampf zueinander - auch in der Cyberculture. In der translatorischen Praxis wird allerdings oft stillschweigend von einer Gleichrangigkeit der Sprachen und Diskurse ausgegangen [...].

(Kaiser-Cooke 2003 S. 97)

Die Autorin appelliert daher an die Verantwortung von Sprachmittler/innen:

TranslatorInnen, die dem Lokalen, dem „Anderen“ eine Präsenz auf der globalen Bühne verschaffen wollen, brauchen eine Translationstheorie und Translationsstrategien, die ihnen ermöglichen, ihre politische und ethische Überzeugung in der Praxis zu implementieren.

(Kaiser-Cooke 2003 S. 116)

Auch bei der Lokalisierung von Dating-Portalen liegt es in der Verantwortung von Übersetzer/innen, die lokalen Kulturen angemessen zu repräsentieren. Vor allem die Profilfragen sollten tatsächlich auf die Zielkultur zugeschnitten sein.

4.6 Zusammenfassung: CvK und Online-Dating-Profile

Durch die Einordnung der Online-Dating-Profile in bestehende Systematiken der CvK hat sich herausgestellt, dass sich die Profile im Spannungsfeld zwischen dem Konzept der asynchronen, anonymen und rein verbalen Kontaktanzeige, dem Format einer persönlichen Homepage und der sprachlichen Besonderheit von Chats befinden. Anschließend wurden aus allgemeinen kulturellen Unterschieden Hypothesen abgeleitet, wie sich Kulturspezifika auf die Informationspreisgabe, die Selbstdarstellung, den Grad der Formalität, den Umgang mit sexuellen Themen, das Verhältnis zur Arbeit sowie auf die Einstellung zu Konsum in Online-Dating-Profilen auswirken könnten. Im letzten Teil des Kapitels wurde auf neue Arbeitsbedingungen und Kompetenzanforderungen im Zusammenhang mit dem Internet hingewiesen und festgestellt, dass es zwar keinen Bedarf für die Übersetzung von Singlebörsen-Profilen, wohl aber von Dating-Portalen gibt. In Kapitel 5 sollen nun verschiedene Aspekte des Phänomens Online-Dating aus einer kulturvergleichenden Perspektive beleuchtet werden.

5. Online-Dating im deutsch-amerikanischen Vergleich

Die Globalität des Internets macht Online-Dating zu einem scheinbar international einheitlichen Phänomen, bei dem man auf den ersten Blick keine länderspezifischen Unterschiede vermuten würde. Der gesamte Komplex der internetbasierten Kontaktanbahnung weist jedoch sehr wohl eine starke Binnendifferenzierung auf, um die es in diesem Kapitel detailliert gehen soll. Nach der Begriffsbestimmung werden die Formen der computervermittelten Beziehungsanbahnung im Einzelnen vorgestellt, bevor im geschichtlichen Teil deutlich wird, warum Online-Dating eine „ur-amerikanische“ Erfindung ist. Die darauf folgenden Abschnitte geben einen Überblick über Anbieter und Gebührenmodelle sowie über wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte des Phänomens, wobei klare Unterschiede zwischen den USA und Deutschland aufgezeigt werden. Zum Abschluss wird auf die Akzeptanz und Verbreitung des Online-Datings in beiden Ländern eingegangen.

5.1 Begriffsbestimmung

Zunächst soll hier der Begriff Online-Dating für die vorliegende Arbeit definiert werden. Betrachtet man die Bestandteile des Begriffs genauer, erschließt sich die Bedeutung recht schnell:

'Dating' beschreibt einen zwischenmenschlichen Prozess des Kennenlernens, bei dem es darum geht, einen zunächst unbekanntem potentiellen Partner auf seine Tauglichkeit für die gewünschte Beziehungsform (vom One-Night-Stand bis zur Heirat) zu überprüfen. Das Beiwort Online drückt aus, dass dieser Prozess zumindest in weiten Teilen über das Internet abgewickelt wird. Online-Dating kann also als ‚internetbasiertes zwischenmenschliches Kontaktknüpfen mit dem Ziel der Etablierung einer intimen und leidenschaftlichen Beziehung‘ definiert werden.

(Bruschewski 2007 S. 13)

Damit lässt sich der Online-Dating-Markt von Angeboten abgrenzen, die zwar ebenfalls dem Kennenlernen dienen, bei denen jedoch Liebesbeziehungen nicht im Vordergrund stehen, z.B. Social Networking (www.myspace.de), Freizeitpartner-Vermittlung (www.new-in-town.de), sowie themenorientierte Chats (www.rap.de).

Nicht alle Websites, die sich dem Thema Dating widmen, wickeln den Prozess des Kennenlernens internetbasiert ab und gehören damit nicht zum Online-Dating-Markt (Vgl. Bruscheckski 2007 S. 13). Beispiele sind:

- Portale für SMS- und Telefondating
- Klassische Partnervermittlungen mit Internet-Auftritt
- Blinddate-, Speeddate und Singleparty-Veranstalter

Für die meisten Online-Dater ist die Anbahnung einer realen Beziehung das Ziel. Es gibt aber auch „Online-Paare“, deren Liebesbeziehung nur über E-Mail-Verkehr und evtl. Telefon stattfindet. Gründe können eine große geografische Entfernung, das Vorhandensein eines realen Partners oder andere persönliche Motive sein.

Da in der vorliegenden Arbeit das Hauptaugenmerk auf Singlebörsen liegt, wird der Begriff Online-Dating meist synonym für diese eine Form der computervermittelten Beziehungsanbahnung verwendet.

5.2 Formen des Online-Datings

Unter den Begriff Online-Dating fallen laut Singlebörsen-Vergleich (3) fünf Formen des Beziehungsaufbaus:

- Singlebörsen
- Partnervermittlungen
- Adult Dating (Sexkontakte)
- Single-Chat
- Spezial-Singlebörsen

Im folgenden Abschnitt werden diese fünf Formen kurz vorgestellt. Singlebörsen und Partnervermittlungen liegen gemessen an ihrem Marktvolumen und ihren Mitgliederzahlen an vorderster Stelle, weshalb auf sie besonders eingegangen wird.

5.2.1 Singlebörsen

Das Prinzip der Singlebörse basiert auf der Übertragung und Weiterentwicklung der gedruckten Kontaktanzeige auf das Medium Internet. Es handelt sich dabei um aus Profilen bestehende Datenbanken, die angemeldete Nutzer/innen selbst durchblättern. Laut des Branchenbeobachters www.singlebörsen-vergleich.de sind Singlebörsen die beliebteste Form des Online-Datings: „68% der Online-Dater nutzen diesen Weg“ (Singlebörsen-Vergleich 1).

Folgende Kriterien zeichnen eine Singlebörse aus:

- Online-Registrierung inklusive Steckbrief mit standardisierten Parametern und optionalem Foto (Profile)
- Suchoptionen nach verschiedenen Kriterien (u.a. Wohnort, Alter)
- Internes Mailsystem, das die persönlichen Daten der Nutzer/innen geheim hält (Vgl. Bruschewski 2007 S. 15)

Hinsichtlich der Zielgruppe sind nach Ansicht Bruschewskis Singlebörsen für „durchschnittliche Mainstream-Partnersuchende“ konzipiert (2007 S. 15). Je ausgefeilter die Suchfunktion, desto besser die Handhabung der Singlebörse. Zu den größten Singlebörsen in den USA gehören Yahoo! Personals, Match.com und Matchmaker.com, während die größten Anbieter in Deutschland neben anderen Friendscout24.de, iLove.de und Neu.de sind.

5.2.2 Partnervermittlungen

Internet-Partnervermittlungen basieren auf der Übertragung und Weiterentwicklung des Geschäftsmodells der klassischen Partnervermittlungsagentur auf das Medium Internet. Der wesentliche Unterschied zur Singlebörse besteht darin, dass die Suche und Auswahl von potenziellen Partnern nicht durch die Nutzerin, sondern durch den Anbieter mittels spezieller Computerprogramme erfolgt.

Folgende Kriterien zeichnen eine Partnervermittlung aus:

- Online-Registrierung mit ausführlichem standardisiertem Fragebogen mit Angaben zur eigenen Person und zum Wunschpartner
- Partnervorschläge werden mittels computerbasierter Auswahlverfahren generiert und per E-Mail oder internem Mailsystem zugesandt

Hinsichtlich der Zielgruppe sprechen Partnervermittlungen vor allem die „ernsthaft Suchenden“ (Bruschewski 2007 S. 25) an und werben mit Begriffen wie „seriös“, „Lebenspartner“ und „psychologische Auswahlverfahren“. Einige Anbieter richten sich gezielt an ein finanziell besser gestelltes bzw. gut gebildetes Publikum. So werben bspw. Elitepartner.de und Parship.de mit einem hohen Akademikeranteil. Partner.de, das zu Neu.de gehört, ist dagegen eher die „Partneragentur fürs Volk“ (Vgl. Bruschewski 2007 S. 31). Auch amerikanische Partnervermittlungen sprechen ein Publikum mit ernsthaften Absichten an.¹¹

Vorteile gegenüber Singlebörsen sind aus Sicht der Nutzer/innen der geringere Zeitaufwand, da das Suchen in den Profilen wegfällt sowie die höhere Anonymität, da keine Fotos veröffentlicht werden. Außerdem ist die Konkurrenzsituation weniger spürbar, da die Nutzerin nicht wie bei Singlebörsen von einem Kandidaten zum nächsten blättert. Ein Nachteil ist, dass man kaum Einfluss auf die Partnervorschläge hat.

Die größten Partnervermittlungen in den USA sind eHarmony.com (mit Abstand der Marktführer, konservativ und religiös), True.com und Perfectmatch.com. Die größten Partnervermittlungen in Deutschland sind Parship.de, ElitePartner.de und Partner.de (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 6).

5.2.3 Adult Dating

Zur Kategorie des *Adult Datings* gehören Anbieter, die sich auf erotische Abenteuer (z.B. Online-Swingerclubs), Seitensprünge (z.B. www.meet2cheat.de, www.diamantkontakt.de) und andere Sexkontakte spezialisieren.

¹¹ Dies zeigen bereits die Werbeslogans auf True.com (“Background screenings for felons and married people”), eHarmony.com (“[...] compatibility necessary for a lifetime of joy”) und Perfectmatch.com (“highly compatible matches”) (Zugriff 25.02.2008)

5.2.4 Single-Chats

Single-Chat-Seiten entwickelten sich aus den thematisch orientierten Internet-Relay-Chats (IRC) und existieren als eigenständige Portale. Aber auch viele Singlebörsen und Partnervermittlungen bieten zusätzlich zu den Profilen bzw. Matching-Optionen eine Chat-Funktion. Sowohl in den USA als auch in Deutschland gibt es eine kaum zu überschauende Masse an Single-Chat-Seiten. Beispiele sind *www.chatlovers.de* und *www.iamfreetonight.com*.

5.2.5 Spezial-Singlebörsen

Sowohl in Deutschland als auch in den USA gibt es Online-Dating-Portale, die sich an spezielle Zielgruppen richten, z.B. an Über-Fünfzigjährige, Lesben und Schwule, wohlhabende Singles, bestimmte nationale Minderheiten oder Alleinerziehende. Dieser Bereich hat in den USA einen weitaus größeren Marktanteil als in Deutschland (Siehe 5.5 *Die Online-Dating-Märkte im Vergleich*).

Nach dieser kurzen Vorstellung der Formen des Online-Datings befasst sich der nächste Abschnitt mit der Entstehung der Singlebörse.

5.3 Online Dating – eine amerikanische Erfindung

Ogleich es Kontaktanzeigen in Printmedien auf der ganzen Welt schon lange gibt, ist Online-Dating eine „ur-amerikanische“ Erfindung. Schon allein, weil beide Teile des Begriffes dem „Land der unbegrenzten Möglichkeiten“ entstammen: Nicht nur das Internet, auch der Begriff „Dating“ samt des dahinter stehenden Konzepts hat seinen Ursprung in den USA. Bevor es also um die Entwicklung des Online-Datings geht, soll hier zunächst eine kleine Einführung in das Prinzip „Dating“ erfolgen, da es auch das Kennenlernen im Internet beeinflusst.

5.3.1 Das Prinzip „Dating“

Dating bezeichnet in den USA, dass man miteinander ausgeht, um herauszufinden, ob die andere Person als Partner/in in Frage kommt. Seltener bezeichnet der Begriff

auch das Knüpfen von Bekanntschaften und Freundschaften (Vgl. Davis 2007 o.S.). Im Folgenden soll die Entstehung des Konzepts *Dating* kurz umrissen werden.

Geschichte

Nach dem Zweiten Weltkrieg herrschte in den USA Wohlstand – Jugendliche gingen länger in die Schule und der High-School-Abschluss wurde zur Norm. Dazu kam, dass viele das Gründen einer Familie auf später verschoben, um sich Studium und Karriere zu widmen. Erstmals hatten junge Menschen Zeit und Geld, um regelmäßig auszugehen. Sie wurden als Ziel- und Konsumentengruppe entdeckt - Filme, Musik und Bücher transportierten romantische Bilder von Liebe und Jugend.

Anfangs hatte der Begriff Dating eine relativ „unschuldige“ Konnotation und meinte lediglich, dass Jugendliche und junge Erwachsene gemeinsam weggehen und sich amüsieren, bevor sie sesshaft und erwachsen werden. Ganz „nebenbei“ konnten junge Frauen jedoch die Aufmerksamkeit möglichst vieler männlicher Interessenten auf sich ziehen und möglichst jedes Wochenende einen anderen näher „begutachten“ („daten“). Damals hatten Kirche, Schule oder Eltern noch weitestgehend die Kontrolle über die Freizeitaktivitäten der Jugendlichen (Vgl. Davis 2007 o.S.).

Die 1960er und 1970er Jahre brachten nicht nur mehr Studierende an den Colleges und Universitäten mit sich, sondern vor allem Protestbewegungen, Drogen und die sexuelle Revolution. Das alles führte zu weniger sozialer Kontrolle durch die genannten gesellschaftlichen Instanzen und damit auch zu mehr Freiheit im Dating-Verhalten. Auch die Tatsache, dass bald die meisten Jugendlichen über ein eigenes Auto verfügten, trug zur größeren Freiheit bei. So wurden die romantischen, durchaus intimen, aber dennoch lockeren Treffen zu zweit mehr und mehr möglich – das, was wir heute unter einem Date verstehen (Vgl. Davis 2007 o.S., Carstensen & Busse 2001).

In den 1980er Jahren, nachdem sich die Gleichberechtigung der Geschlechter zumindest teilweise als gesellschaftlicher Standard durchgesetzt hatte, wurde von Frauen erwartet, dass sie sich stärker finanziell an den Kosten des Ausgehens beteiligten. Außerdem änderten sich die Dating-Rituale in der Hinsicht, dass Frauen nun insgesamt eine aktivere Rolle übernahmen.

Trotz dieser Neuerungen wird das Phänomen in den USA sicher weiter Bestand haben, denn jede Beziehung beginnt mit einem Date (Vgl. Davis 2007 o.S.).

Der oben beschriebene Wohlstand und die Freiheit der Jugend bieten allerdings keine erschöpfende Erklärung dafür, dass sich eine so pragmatische Form der Paarbildung ausgerechnet in den USA herausgebildet hat. Eine wichtige Rolle spielt ebenfalls der Aspekt, dass man in dem vergleichsweise jungen Einwanderungsland USA nie auf einheitliche, gewachsene Rituale des sozialen Miteinanders zurückgreifen konnte. Deswegen wurden in vielen Bereichen neue, unkonventionelle und pragmatische Wege gefunden – so auch das Dating, welches nach bestimmten Regeln abläuft (Vgl. Hegmann 2003 S. 10). Auf diese soll nun näher eingegangen werden.

Dating-Regeln

Dating läuft in den USA nach festgelegten Regeln ab. Wie in anderen Ländern auch werden die meisten Bekanntschaften in der Firma, der Ausbildungsstätte, beim Sport oder über gemeinsame Freunde geschlossen, wobei die letzte Variante in Amerika sehr häufig die Form einer „Verkupplung“ annimmt. Bei Interesse fragt laut Dating-Regel eine der beiden Personen, ob sie den anderen anrufen darf, woraufhin der Gefragte seine Telefonnummer herausgibt - oder eben nicht. Nun hat die interessierte Person maximal drei Tage Zeit, um sich zu melden. Wenn sie dann anruft, verabredet man sich zu einem *date* – ein Kinobesuch oder eine private Party. Bei erfolgreichem Verlauf des Abends verabschiedet man sich mit einem Kuss und dem Versprechen, sich zu melden, um ein weiteres Date zu verabreden. Dieses findet typischerweise in einem Restaurant statt, und wenn sich die Beteiligten Zuneigung signalisieren, begleitet einer von beiden den anderen in dessen Wohnung, „um nach einem Blick in die Küche Sofa oder Schlafzimmer anzusteuern“ (Hegmann 2003 S. 11).

Diese Regeln mögen vielen Europäer/innen umständlich vorkommen, doch die meisten Amerikaner/innen fühlen sich damit sehr wohl, weil alle Schritte des anderen dadurch kalkulierbar und verständlich sind (Vgl. Hegmann 2003 S. 11). In Deutschland versteht man unter einem „Date“ im Allgemeinen ein Rendezvous, meist zwischen zwei Verliebten (Vgl. Wiktionary). Dabei werden keine bestimmten Regeln assoziiert. Auch das „Verkuppeln“ ist in Deutschland weniger populär.

Die wichtigsten Unterschiede in der deutschen und amerikanischen Bedeutung des Begriffs *Dating* sind in Tab. 6 dargestellt.

Dating in den USA	Dating in Deutschland
- Aus den Beteiligten wird nur manchmal ein Paar. Die Beteiligten sind oft (noch) nicht verliebt	- da Deutsche den Begriff eher in der Bedeutung von Rendezvous verwenden, verbinden sie ernsthaftere Absichten damit.
- Wichtiges Element: Das Abholen oder eine „Spritztour“ mit dem Auto	- Autos sind weniger wichtig
- <i>Date</i> und <i>Dating</i> gehören zum formalen Sprachregister	- <i>Date</i> und <i>Dating</i> gehören zum Register der Umgangssprache

(Quellen: Carstensen & Busse 2001, Singlebörsen-Vergleich 2)

Tab. 6: Bedeutungsunterschiede des Begriffs *Dating*

Dieses Mehr an Organisiertem und Regelmäßigem, Weniger an Romantisch-Unberechenbarem des amerikanischen Datings scheint ein Grund dafür zu sein, dass Online-Dating in den USA mit so großer Begeisterung aufgenommen wurde, während in Deutschland nach wie vor eine gewisse Skepsis herrscht (Vgl. 5.7 *Akzeptanz und Verbreitung des Online-Datings*).

5.3.2 Konzentriertes IT-Wissen als Geburtshelfer des Online-Datings

Dass Online-Dating in den USA erfunden wurde, liegt nicht nur am gesellschaftlichen Phänomen Dating, sondern auch an der amerikanischen Vorrangstellung in der IT-Branche. Der Computer, das Internet sowie die erste Software wurden in den USA entwickelt und bis heute kommen die meisten informationstechnischen Neuerungen von dort. In den Vereinigten Staaten arbeiten sehr viele Computerspezialisten, die Software wie Ebay oder Amazon entwickelt haben. Viele von ihnen wären sicher in der Lage, Online-Dating quasi „nebenbei“ zu erfinden (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 2). Wer letztendlich konkret daran beteiligt war, wird unter 5.3.4 (*Geschichte der Online-Singlebörse*) erläutert. Die folgenden Abschnitte zeichnen die Entstehung von Singlebörsen aus Kontaktanzeigen nach.

5.3.3 Geschichte der klassischen Kontaktanzeige

Die ersten Inserate überhaupt erschienen in den 1680er Jahren in Londoner Zeitungen (Vgl. Menzel 2006 o.S.), während das wahrscheinlich erste Heiratsinserat in Deutschland am 8. Juli 1738 veröffentlicht wurde.

Es erschien in den *Frankfurter Frag- und Anzeigen-Nachrichten* und lautete:

Ein honettes Frauenzimmer ledigen Standes, guter Gestalt, sucht ... einen guten Doctor oder Advocaten ledigen Standes ..., so groß und wohl aussieht.

(zitiert nach Rutkowski 2003 S. 1)

Ökonomische Interessen, gefolgt von äußeren Merkmalen, standen am Anfang und auch noch während der nächsten zwei Jahrhunderte im Mittelpunkt des Interesses von Kontaktanzeigenleser/innen und -schreiber/innen sowohl in Europa als auch in den USA. Erst nach den moralisch-gesellschaftlichen Umwälzungen der 1968er-Revolution rückten Charaktereigenschaften und Interessen in den Vordergrund (Vgl. Menzel 2006 o.S.).

In den USA wurden die ersten Kontaktanzeigen im 19. Jh. veröffentlicht und dienten vor allem dazu, Partner innerhalb der eigenen nationalen und religiösen Gruppe zu finden. In den 1950er Jahren gelangten Kontaktanzeigen in die amerikanische Massenkultur und erlebten in den 1980er Jahren einen wahren Boom, der bis heute anhält und auch die Popularität von Online-Inseraten beeinflusst. Inzwischen sind Kontaktanzeigen ein selbstverständliches Mittel, um neue Bekanntschaften zu schließen. Dies gilt insbesondere für gut gebildete Singles, denen der Besuch von Bars und Diskotheken entweder zu zeitaufwendig oder zu geschmacklos ist (Vgl. Parekh 2001 S. 224).

Auch in Deutschland gewannen Kontaktanzeigen nach dem Zweiten Weltkrieg kontinuierlich an Popularität. Sie wurden nun nicht mehr – wie oft in den Jahrzehnten zuvor – als letzte Möglichkeit angesehen, um jemanden kennen zu lernen, sondern haben sich als eine gesellschaftlich akzeptierte Möglichkeit der Kontaktsuche etabliert (Vgl. Rutkowski 2003 S. 3).

In den 1970er Jahren erlebten Kleinanzeigen und damit auch Kontaktanzeigen in der BRD einen starken Aufschwung: Angehörige der alternativen Szene machten Tauschgeschäfte an der verpönten kapitalistischen Wirtschaft vorbei, suchten Gemeinschaften sowie Partner für unkonventionelle Beziehungsformen (Vgl. Menzel 2006 o.S.). Trotzdem erlangten Kontaktanzeigen nie dieselbe Popularität wie in den USA. Der nächste Abschnitt erläutert die Entwicklung von den gedruckten Annoncen zu Singlebörsen im Internet.

5.3.4 Geschichte der Online-Singlebörse

USA

Bereits Ende der 1980er Jahre nutzen die ersten Internet-Begeisterten die Chat-Räume bspw. von CompuServe dazu, neue Leute kennen zu lernen und zu flirten. Kontaktbörsen im heutigen Verständnis gab es damals noch nicht. Es wurden jedoch erste Mitgliederporträts in Chat-Räumen angelegt, die später zu Profil-Datenbanken ausgebaut wurden.

Der kalifornische Softwareverkäufer Gary Kremen besaß Anfang der 1990er Jahre genügend Weitsicht, um zu sehen, dass Kleinanzeigen eines Tages von der gedruckten Form in das neue Medium Internet übersiedeln würden. Er meldete 1993 kostenlos mehrere Domains an, die den Überschriften im Kleinanzeigenteil der Zeitungen entsprachen, u.a. Jobs.com, Autos.com, Housing.com, und Sex.com. Ein Jahr später kaufte Kremen den unbedeutenden E-Mail-basierten Dating-Service Match.com für 2500 Dollar und erweiterte ihn u.a. um eine Profil-Datenbank (Vgl. Jackson 2006 o.S.).

Die Veröffentlichung der neuen Match.com-Website im April 1995 gilt als Geburtsstunde des Online-Datings für die breite Masse. Die Seite war ein sensationeller Erfolg: Innerhalb von 2 Monaten meldeten sich 7000 Nutzer an und die Umsätze stiegen jede Woche um 10%. Andere frühe Anbieter wie Webdate.com, Kiss.com, Friendfinder.com sowie Yahoo personals.com kamen in den darauf folgenden zwei Jahren auf den Markt (Vgl. Jackson 2006 o.S.). Sie nutzten ebenfalls die technischen Möglichkeiten des neuen Mediums, um die Partnersuche effizienter und anschaulicher zu gestalten. Durch Gebühren und Werbung konnten sie hohe Einnahmen erzielen.

Später griffen die Anbieter von Singlebörsen auf die positiven Erfahrungen der Chatter zurück und begannen Chat-Rooms in die datenbanklastigen Portale zu integrieren, wodurch sie sich zu unterhaltsamen Treffpunkten entwickelten (Vgl. Hegmann 2003 S. 9). Match.com ist heute nicht nur in den USA, sondern mit 20 Millionen Nutzern in 37 Ländern auch weltweit die erfolgreichste Online-Singlebörse (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 5).

Die Vorstellung, jemanden über das Internet kennen zu lernen, war trotz positiver Einstellung gegenüber Kontaktanzeigen auch in den USA anfangs mit einem sozialen Stigma verbunden.

Doch bereits in den 1990er Jahren begann sich das Bild in den Köpfen der Amerikaner/innen zu wandeln. Spätestens seit dem Kinohit "You've Got Mail" (dt. „E-Mail für dich“) von 1998 mit Tom Hanks and Meg Ryan wurde Online-Dating von mehr und mehr Menschen als eine effektive und intelligente Art der Knüpfung von Bekanntschaften betrachtet (Vgl. Githinji 2007 o.S.).

Deutschland

Im deutschsprachigen Raum wurden Mitte der 1990er erstmals Kontaktanzeigen im Netz veröffentlicht, zunächst auf den Internetseiten von Printmedien, wie z.B. der Frauenzeitschrift *Allegra* (Vgl. Hegmann 2003 S.28; Bruscheckski 2007 S. 15). Das erste deutsche Dating-Portal, Datingcafe.de, wurde 1998 gegründet und existiert bis heute (Vgl. Knür 2005 o.S.). Später kamen Neu.de, Friendscout24.de, iLove.de und viele andere Anbieter dazu. Seit seinen Anfängen verzeichnet der deutsche Online-Dating-Markt einen kontinuierlichen Zuwachs. Heute sind hierzulande über 6 Millionen Menschen jeden Monat aktiv auf Online-Partnersuche (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 3). Deutsche Branchen-Experten schätzen, dass die USA Deutschland in punkto gesellschaftliche Akzeptanz, Nutzerzahlen, Umsätze und technische Ausgereiftheit der Software ca. 2 Jahre voraus sind (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 4).

5.4 Anbieter und Gebührenmodelle

Die Gebührenmodelle variieren sowohl innerhalb beider Länder als auch im deutsch-amerikanischen Vergleich. Bei den meisten Portalen ist das Lesen und Erstellen von Profilen sowie das Antworten auf E-Mails kostenlos. Für das Versenden von Nachrichten muss man hingegen zahlendes Mitglied sein. Durch dieses System wird sichergestellt, dass die Datenbank eine eindrucksvolle Mitgliederzahl aufweist, was sie für potentielle Nutzer/innen sowie Werbekunden attraktiv macht. Einige deutsche Anbieter bieten ihren Service für Frauen kostenlos an, um dem Männerüberschuss zu begegnen (z.B. iLove.de). Einige wenige haben auch einen komplett kostenlosen Service.

Nachfolgend werden je zwei der großen Singlebörsen in den USA und Deutschland vorgestellt. Die Anbieter wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt: Erstens sind in der Auswahl verschiedene Gebührenmodelle repräsentiert, zweitens weisen die Portale hohe Mitgliederzahlen auf und drittens werden sie auf mehreren Ratgeber-Seiten für Online-Dating erwähnt.¹²

5.4.1 Singlebörsen in den USA

Die hier vorgestellten Portale YahooPersonals.com und Friendfinder.com gehören zu den amerikanischen Marktführern. Die populärste amerikanische Seite, Match.com, wird weiter unten im Abschnitt 5.4.3 (*International präsente Anbieter*) vorgestellt.

	Yahoo! Personals www.yahooPersonals.com	Friendfinder www.friendfinder.com
Mitglieder	über 4 Mio.	9 Mio.
Kostenlose Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - "Icebreaker" verschicken (Interessensbekundung ohne individuellen Text) - Personality Test, Relationship Test, Love Style Test 	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - E-Mails empfangen - Mitglieder-„Hotlist“ anlegen
Kosten	Personals: 1 Monat=\$26,99 3 Monate=\$17,99 mtl. 6 Monate=\$13,99 mtl. Personals Premier: 1 Monat=\$39,95 3 Monate=\$28,32 mtl. 6 Monate=\$20,83 mtl.	Silver Membership: 1 Monat=\$22,94 4 Monate=\$9,99 mtl. 15 Monate=\$ 6,66 mtl. Gold Membership: 1 Monat=\$34,94 4 Monate=\$14,99 mtl. 15 Monate= \$9,33 mtl.
Kostenpflichtige Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - Empfangen und Senden von E-Mails - Instant Messaging - Premium-Mitglieder: Suche anhand Persönlichkeitstest, Relationship Fit Rating (u.a.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Senden von E-Mails - Instant Messaging - Volle Suchfunktion
Besondere Funktionen	gute Suchfunktion auch für kostenlos angemeldete Nutzer/innen	Freundschaftsnetzwerke

(Quellen: Friendfinder-Artikel 2007, YahooPersonals-Artikel 2007; vorgestellte Portale)

Tab. 7: Auswahl amerikanischer Singlebörsen

Die US-amerikanischen Singlebörsen zeichnen sich dadurch aus, dass sie meist auch Matching-Funktionen enthalten. Außerdem gibt es oft eine kostenlose und zwei kostenpflichtige Mitgliedschaften.

¹² v.a. www.onlinedatingmagazine.com, www.topdatingtips.com, www.singlebörsen-vergleich.de

5.4.2 Singlebörsen in Deutschland

Ogleich deutsche Anbieter das Grundkonzept des Online-Datings aus den USA importiert haben, werden nicht alle Elemente übernommen und sogar eigene entwickelt, z.B. Castings (Siehe iLove.de in Tab. 8). Die Übersicht in Tab. 8 zeigt zwei der populärsten deutschen Portale.

	Friendscout24 - www.friendscout24.de	iLove - www.ilove.de
Mitglieder	über 6,5 Mio.	5 Mio.
Kostenlose Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - Suchfunktion - Empfangen von E-Mails - Antworten auf E-Mails und Privatchat-Einladungen von Premium-Mitgliedern 	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - Suchfunktion - iLove mobil - Für Frauen komplett kostenlos
Kosten	Premium-Mitgliedschaft: ab 24,95 € für einen Monat	4,99 € für Männer pro Woche
Kostenpflichtige Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - Versenden von Mails - Starten von Privat-Chats - Verbesserte Suche nach Mitgliedern, die online sind 	<ul style="list-style-type: none"> - Versenden und Empfangen von E-Mails - Chatten
Besondere Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Wer-ist-online Übersicht - Gut besuchter Privat-Chat 	<ul style="list-style-type: none"> - Online-Freundeskreise und Bilder-Galerien - Model-TV-Casting

(Quelle: Singlebörsen-Vergleich 1)

Tab. 8: Auswahl an Singlebörsen in Deutschland

Singlebörsen in Deutschland enthalten selten Matching-Funktionen. Auch wurde bei den Recherchen kein deutsches Portal gefunden, das mehr als eine kostenpflichtige Mitgliedschaft analog der amerikanischen Drei-Stufen-Modelle anbietet. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass amerikanische Portale öfter Features zur Interessensbekundung ohne individuellen Text enthalten. Sie heißen „Icebreaker“ (Friendfinder.com), „Wink“ (Match.com) oder „Smile“ (Curvepersonals.com).

5.4.3 International präsente Anbieter

Bei der Recherche zur vorliegenden Arbeit wurden vier Anbieter gefunden, die in beiden Ländern präsent sind: Meetic.com, Yahoo personals.com, Americanfriendfinder.com/Germanfriendfinder.com sowie Match.com. (Näheres siehe 6.1 *Lokalisierungsbedarf*). Match.com, der weltweit größte Anbieter, ist seit 2003 auch auf Deutsch online (Vgl. Samson 2007 o.S.). Im Folgenden wird exemplarisch dem amerikanischen Original dieses Portals die deutsche Variante gegenübergestellt.

Portal	Match.com USA (http://www.match.com/)	Match.com Deutschland (http://de.match.com/)
Mitglieder	Weltweit 20 Mio. in 37 Ländern in 18 Sprachen (Keine Information über die USA verfügbar)	1,8 Mio. in Deutschland, Österreich und der Schweiz
Kostenlose Dienste	- Anzeige aufgeben - umfassende Suchoptionen	Siehe Match.com USA
Kosten	1 Monat = \$19.95 3 Monate = \$39.95 6 Monate = \$59.95	1 Monat = 25€ 3 Monate = 52,50€ 6 Monate = 75€
Kostenpflichtige Dienste	E-Mails versenden und empfangen Zusätzliche Kosten für Match Mobile, Videos	Siehe Match.com USA
Besondere Funktionen	- Suche nach Schlagwörtern - Suche nach gegenseitiger und einseitiger Übereinstimmung - Partnervorschläge per E-Mail - „Zwinker“ schicken	Siehe Match.com USA
Unterschiede	- sehr viel Pop-up-Werbung - bei bekundetem Interesse an einer Person werden „Ähnliche Ergebnisse“ angezeigt	- Keine Pop-up-Werbung - Funktion „Ähnliche Ergebnisse“ gibt es nicht

(Quelle: Singlebörsen-Vergleich 5; Match.com; "Match.com Review")

Tab. 9: Match.com im deutsch-amerikanischen Vergleich

Wie aus Tab. 9 ersichtlich ist, wurden die meisten Elemente des amerikanischen Originals übernommen, jedoch nicht alle. Eine interessante Frage für weiterführende Recherchen wäre, ob die Funktion „Ähnliche Ergebnisse“ aus kulturellen oder ökonomischen Gründen weggelassen wurde. Auch wenn bisher nur wenige Anbieter mit mehreren Länderversionen präsent sind, gibt es einen Lokalisierungsmarkt im Bereich Online-Dating. Kapitel 6 beschäftigt sich eingehend mit diesem Thema. Zunächst sollen die Online-Dating-Märkte beider Länder verglichen werden.

5.5 Die Online-Dating-Märkte im Vergleich

Die Online-Dating-Industrie kann seit Jahren weltweit Gewinnzunahmen verzeichnen. Seit ca. 2003 hat sich das Wachstum in den USA jedoch verlangsamt. Während die Zahl der Online-Dater leicht gesunken ist, konnten Verluste durch steigende Gebühren verhindert werden. Laut eines Berichts von *Jupiter Research* hat Online-Dating in den USA seine natürliche Wachstumsgrenze erreicht (Vgl. Pasha 2005 o.S.). Doch die Stagnation erfolgt auf hohem Niveau: In den USA lagen laut *Jupiter Research* 2005 (zitiert nach Commission Junction 2005 o.S.) die allein durch die Gebühren erzielten Gewinne bei 516 Mio. US-Dollar.

In Europa hingegen steigt die Zahl der Neuanmeldungen auf den Portalen weiter an und die Branche ist immer noch ein Wachstumsmarkt: Bis 2010 wird eine Vervierfa-

chung des Marktvolumens erwartet. Inzwischen gibt es im deutschsprachigen Raum mehr als 2500 Singlebörsen, Partneragenturen, Seitensprungagenturen usw. (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 1). Gründe für den anhaltenden Boom sind die zunehmende Akzeptanz des Internets als Kennenlern-Medium, die einfache Handhabung der Dating-Plattformen und die Neugier auf dieses neue Phänomen in Europa, die in den Vereinigten Staaten inzwischen weitestgehend befriedigt ist (Vgl. Hintergrundinformation von Match.com 2006 S. 1).

Hierzulande haben Singlebörsen im Jahr 2006 über 66 Mio. Euro umgesetzt und damit den Umsatz mit MP3-Dateien (48 Mio. Euro) übertroffen (Vgl. FTD 2007 o.S.). Und die Aussichten sind positiv: „In Deutschland erwartet die Branche für die nächsten Jahre Umsätze von über 120 Millionen Euro pro Jahr“ (Hintergrundinformation von Match.com 2006 S. 1). Neben vielen kleinen, unabhängigen Anbietern sind auch zunehmend große Medienkonzerne und Verlagshäuser an der Internet-Dating-Branche beteiligt, ähnlich, wie dies in den USA der Fall ist. Die Holzbrinck-Verlagsgruppe ist mit Parship.de vertreten, Hubert Burda Media mit Elitepartner.de, Friendscout24.de gehört zur Deutschen Telekom, Derzweitefrühling.de zum ISA-Verbund und iLove.de zum US-Unternehmen Verisign. Aus der Zugehörigkeit zur Holzbrinck-Verlagsgruppe ergibt sich für Parship.de bspw. die Möglichkeit, mittels großer Werbeanzeigen in überregionalen Tageszeitungen auf sich aufmerksam zu machen. Von den hierzulande präsenten Anbietern gehören 92% zu deutschen Unternehmen (Vgl. Bayer 2007 o.S.).

Allerdings bekommen Partnervermittlungen und Singlebörsen beiderseits des Atlantiks Konkurrenz von Social-Networking-Formaten wie MySpace. Diese Seiten erlauben es den Nutzer/innen, ungezwungen Freunde von Freunden oder Unbekannte über gemeinsame Interessen kennenzulernen und sind im Regelfall kostenlos zugänglich (Vgl. Pasha 2005 o.S.).

Ein großer Unterschied zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Online-Dating-Markt besteht darin, dass in den USA Anbieter für spezifische Zielgruppen weitaus höhere Mitgliederzahlen verzeichnen, während solche Anbieter in Deutschland eine marginale Stellung einnehmen. In den USA registrieren sich sogar immer mehr Partnersuchende bei Portalen mit speziellen Zielgruppen – seien es Absolventen von Eliteuniversitäten, Schwarze, Piloten oder Soldaten. Der Hauptgrund liegt darin, dass die Bevölkerung in den USA viel heterogener ist als in Europa und viele

nach gleichgesinnten Partnern suchen. Eines der größten Portale dieser Kategorie ist Jdate.com für Partnersuchende mit jüdischem Hintergrund (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 2). Nach diesen Ausführungen zu wirtschaftlichen Aspekten soll im Folgenden auf gesellschaftliche Aspekte des Online-Datings eingegangen werden.

5.6 Gesellschaftliche Aspekte

Es gibt viele gesellschaftliche Faktoren, die zur Popularität von Online-Dating in den USA aber auch in anderen Industriestaaten wie z.B. Deutschland beitragen. Dazu gehören der Singleboom, die durchschnittliche Arbeitszeit, der Umgang mit Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz, die Einstellung zu Clubs und Bars, der Grad der Mobilität sowie die Integration des Internets in den Alltag. Mit diesen Faktoren befassen sich die Abschnitte 5.6.1 – 5.6.6. Nach diesen äußeren gesellschaftlichen Einflüssen sollen in Abschnitt 5.6.7 die persönlichen Motive der Online-Dating-Nutzer/innen in den USA und Deutschland verglichen werden. Abschließend stellt Abschnitt 5.6.8 die Sozialstruktur der Online-Dater in beiden Ländern gegenüber. Zunächst steht als erster gesellschaftlicher Faktor die wachsende Zahl von Menschen auf der Suche nach einem Partner im Mittelpunkt.

5.6.1 Der Singleboom

In den USA wie auch in Deutschland steigt die Zahl der Singles stetig an. Vor dem Vergleich der Statistiken in Deutschland und den USA muss jedoch zunächst auf die verschiedenen Bedeutungsnuancen des Begriffs Single in beiden Ländern eingegangen werden. Diese werden bereits bei einem Blick in die Online-Enzyklopädie Wikipedia deutlich. Die Kurzdefinition auf der englischsprachigen Seite lautet:

In relationships, a **single person** is one who is not married, or, more broadly, who is not in an exclusive romantic relationship.

(Wikipedia 1; Hervorhebung im Original)

Auf der deutschsprachigen Seite heißt es dagegen:

Unter **Single** wird ein Mensch verstanden, der ohne feste soziale Bindung an eine Partnerin bzw. einen Partner lebt.

(Wikipedia 2; Hervorhebung im Original)

In gedruckten Wörterbüchern zeigt sich der Bedeutungsunterschied noch schärfer: Sowohl *Webster's Dictionary* (1994) als auch *Collins English Dictionary* (1998) erklären *single* ausschließlich mit *unmarried*. Das *Neue Deutsche Wörterbuch* (Göttert 2006) erklärt dagegen *Single* folgendermaßen: „eine Person, die in keiner festen Beziehung lebt.“ (Siehe Übersicht in Tab. 10). In der vorliegenden Arbeit wird Single synonymisch für „Nicht in Partnerschaft lebende Person“ verwendet.

single (Englisch)	Single (Deutsch)
1. Substantiv: <i>an unmarried person</i> (selten)	1. Substantiv.: <i>eine Person, die in keiner festen Beziehung lebt</i>
2. Adjektiv: <i>unmarried</i> z.B.: "She's single."	keine Entsprechung
3. Adjektiv: <i>connected with the condition of being unmarried</i> z.B.: "He's living a single live."	keine Entsprechung

(Quellen: Vgl. Collins 1998, Göttert 2006)

Tab. 10: Bedeutungsunterschiede des Begriffs Single

Laut einer Studie des *Pew Internet & American Life Project* (Vgl. Rainie 2006 S. 1) sind nur 53% der Amerikaner/innen verheiratet. Gründe dafür sind das immer höhere Heiratsalter, die wachsende Anzahl derjenigen, die gar nicht heiraten, anhaltend hohe Scheidungsraten sowie die zunehmende Zahl von Personen, die mit ihrem Partner zusammenleben, aber nicht heiraten (Vgl. "Singles in the US" 2007 S. 1). Diese Tendenzen sind in Deutschland ebenfalls zu beobachten. Der Anteil der Unverheirateten ist in beiden Ländern ähnlich hoch – und nimmt zu. Die Tab. 11 und 12 geben einen Überblick.

Familienstand	Gesamte US-Bevölkerung		Gesamte Bevölkerung der BRD	
Verheiratet	53%		55%	
Wilde Ehe	3%		keine Angabe	
noch nie verheiratet	21%	43% Unverheiratete	22%	45% Unverheiratete
Geschieden/ verwitwet/ Getrennt	22%		23%	
Keine Antwort	1%		keine Angabe	

(Quellen: Vgl. Rainie 2006 S. 1; Statistisches Bundesamt Teil II 2006 S. 2)

Tab. 11: Familienstand in den USA und in Deutschland

Partnerstatus	Alle Unverheirateten in den USA (43% der Bev.)	Alle Unverheirateten in der BRD (45% der Bev.)
In fester Beziehung	26%	40%
Single	71% Anteil der Singles an der Gesamtbevölkerung: 28,4%	60% Anteil der Singles an der Gesamtbevölkerung: 20%
Keine Antwort	3%	keine Angabe

(Quellen: Vgl. Rainie 2006 S. 3; Statistisches Bundesamt Teil II 2006 S. 3)

Tab. 12: Anteil der Singles in den USA und in Deutschland

Interessanterweise ist in den USA der Anteil derjenigen Unverheirateten, die in einer festen Partnerschaft leben, mit 26% deutlich geringer als in Deutschland (40%).

Folglich sind im Schnitt mehr Amerikaner/innen als Deutsche Single. Dafür lassen sich mehrere länderspezifische Ursachen finden. Für viele Menschen in den Vereinigten Staaten nimmt die Berufstätigkeit einen herausragenden Stellenwert ein. Sowohl Männer als auch Frauen schieben die Familiengründung auf, um sich zunächst ihrer Karriere zu widmen. Das Resultat ist eine große Gruppe hoch gebildeter, beruflich erfolgreicher Singles auf Partnersuche.

Diese Personen greifen auf Kontaktanzeigen und Online-Dating zurück, weil ihnen die traditionellen sozialen Räume der Partnersuche und des Freundschaftsaufbaus nicht mehr zur Verfügung stehen. Dazu gehören die High School, das College und die Universität. Weitere Orte, um neue Bekanntschaften zu knüpfen, sind Freizeitaktivitäten und der Arbeitsplatz. Doch vielen lässt die Berufstätigkeit kaum Zeit für Sport, Hobby oder ehrenamtliches Engagement. Zuneigungsbekundungen am Arbeitsplatz unterliegen wiederum in vielen Firmen Restriktionen (Vgl. Parekh 2001 S. 225).

Die genannten Ursachen sind zwar hierzulande ebenfalls zu beobachten, jedoch bisher in geringerem Maße. Die folgenden Abschnitte gehen näher auf die gesellschaftlichen Umstände ein, die hohe Singleraten und Online-Dating begünstigen.

5.6.2 Arbeitszeiten im Vergleich

Die durchschnittliche Arbeitszeit in den USA liegt auf einem konstant hohen Niveau und steigt sogar immer noch leicht an (Siehe Tab. 13). Damit weicht die Entwicklung in den USA vom allgemeinen internationalen Trend einer Verkürzung der Jahresarbeitszeit ab (Vgl. Wikipedia 11)

	Überstunden im Verarbeitenden Gewerbe (1990)	Arbeitstage im Verarbeitenden Gewerbe (1990)	Fehlzeiten im Verarbeitenden Gewerbe (1990)	Durchschnittlich pro Jahr gearbeitete Stunden (alle Branchen, 2004)
USA	192h	226 Tage	55h	1777h
BRD	99h	208 Tage	146h	1362h

(Quellen: Vgl. Ganßmann & Haas 1999 S. 177f; 2004: Wikipedia 11)

Tab. 13: Durchschnittliche Jahresarbeitszeit in den USA und Deutschland

Der für die USA charakteristische kurze Urlaub von etwa 2,5 Wochen pro Jahr und die geringere Anzahl an Feiertagen sind die Hauptursache dafür, dass dort an deutlich mehr Tagen gearbeitet wird als in der BRD. Zusammen mit den niedrigeren

Fehlzeiten und längeren Wochenarbeitszeiten führt dies zu der relativ weit über dem BRD-Niveau liegenden Jahresarbeitszeit der abhängig Beschäftigten. Neben der reinen Anzahl ist auch die Verteilung der gearbeiteten Stunden in den USA anders, und zwar flexibler: Nacht-, Sonn- und Feiertagsarbeit wird häufiger verrichtet und ist weniger reguliert als in Europa (Vgl. Ganßmann & Haas 1999 S. 177ff).

Interessant ist ein von Bell/Freeman (1990, zitiert nach Ganßmann & Haas 1999 S. 179) durchgeführter Vergleich der Arbeitszeitwünsche. In den 1960er Jahren wiesen die USA weltweit die kürzesten durchschnittlichen Jahresarbeitszeiten auf. In dieser Zeit bekundeten Amerikaner bei Befragungen häufiger als Deutsche den Wunsch nach kürzeren Arbeitszeiten. In den 1980er Jahren kehrte sich das Muster um: Nun beurteilen Amerikaner längere Arbeitszeiten durchschnittlich sehr viel positiver als Befragte hierzulande. Bell/Freeman führen dies auf die inzwischen längeren Arbeitszeiten in den USA zurück und zeigen damit, wie sich die „Flexibilität“ der Beschäftigten in Abhängigkeit von ökonomischen Bedingungen verändert.

Während in der BRD das Arbeitsvolumen kurzfristig durch Überstunden bzw. Kurzarbeit variiert wird, regulieren amerikanische Unternehmen ihren Bedarf an Arbeitskraft über die Zahl der Beschäftigten. Die Gefahr des Arbeitsplatzverlustes ist größer, entsprechend stärker stehen Arbeitnehmer/innen unter Druck. Als Konsequenz nehmen sie Überstunden eher in Kauf (Vgl. Ganßmann & Haas 1999 S. 179f). Inzwischen ist auch in Deutschland ein ähnlicher Trend zu beobachten.

5.6.3 Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz

Auch wenn Amerikaner/innen viel Zeit im Büro oder Betrieb verbringen und dort wahrscheinlich Menschen mit ähnlichen Interessen begegnen, ist der Arbeitsplatz nicht immer ein günstiger Ort, um einen potentiellen Beziehungspartner zu finden, denn in vielen Unternehmen wird die Paarbildung zwischen Firmenangehörigen mit Skepsis betrachtet bzw. unterbunden. Immerhin 20% der US-Unternehmen haben diesbezügliche Regelungen aufgestellt. Diese enthalten oft ein Verbot von Beziehungen zwischen Vorgesetzten und Angestellten bzw. warnen scharf davor, den Partner zu bevorzugen oder persönliche Konflikte in die Firma zu tragen. Außerdem ist die Angst groß, der sexuellen Belästigung oder des Stalkings bezichtigt zu werden (Vgl. Penn 2007 o.S.).

Auch in Deutschland werden Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz, vor allem zwischen Vorgesetzten und ihnen unterstellten Mitarbeiter/innen, in manchen Firmen nicht gern gesehen. Das Gesetz schreibt jedoch eindeutig vor, dass private Kontakte und Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz nicht unterbunden werden dürfen, weil ein solches Verbot die Persönlichkeitsrechte der beteiligten Personen verletzen würde. Dies wurde in einem Urteil des Landesarbeitsgerichts Düsseldorf vom 14.11.2005 beschlossen:

Erst wenn es auf Grund dieser Beziehung zu Spannungen innerhalb der Betriebsgemeinschaft kommt, kann der Arbeitgeber eingreifen. Es ist dann aber nicht die Partnerschaft oder die Liebesbeziehung, die stört, sondern das Verhalten, mit dem der eine oder der andere Partner oder beide oder außenstehende Dritte den betrieblichen Ablauf beeinträchtigen.

(Landesarbeitsgericht Düsseldorf 2005 o.S.)

Anlass für das Urteil waren die sog. „Ethik-Richtlinien“ des Unternehmens Wal-Mart, denen zufolge innerbetriebliche Liebesbeziehungen in allen Filialen weltweit untersagt sein sollten (Verdi 2005 o.S.).

Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz ist auch in Deutschland nicht erlaubt (Vgl. Behbudi 2006 o.S.). Im offiziellen Diskurs wird jedoch betont, dass Gesetze gegen sexuelle Belästigung den Flirt am Arbeitsplatz nicht verbieten wollen: „Die 'normale' deutsche Geschlechterkultur schließt den natürlichen Flirt zwischen Männern und Frauen am Arbeitsplatz ein“ (Bundesministerium für Frauen 1993, zitiert nach Zippel 2001 S. 5). Der Anbahnung von Liebesbeziehungen am Arbeitsplatz scheint in Deutschland folglich weniger im Weg zu stehen.

5.6.4 Einstellung zu Clubs und Bars

Ein klassischer Weg, potentielle Partner zu treffen, ist der Besuch von Bars und Clubs. Doch viele Amerikaner/innen schließen diese Option für sich aus. Laut Parekh (2001 S. 224) empfinden gebildete und vielreisende Menschen die Kontaktanbahnung in solchen Lokalitäten als geschmacklos, da dort v.a. auf das Äußere Wert gelegt wird. Für manche beruflich stark eingebundene Singles ist diese Art der Partnersuche wiederum zu zeitaufwendig. Viele meiden Clubs und Bars auch aus Angst vor sexuell übertragbaren Krankheiten. In der amerikanischen Öffentlichkeit ist das Thema „STDs“ (*Sexually Transmitted Diseases*) weitaus präsenter als in

Deutschland, es gibt sogar ein eigenes Dating-Portal für „Positive“ (Vgl. Parekh 2001 S. 225). Es ist zu vermuten, dass auch viele deutsche Partnersuchende diese Argumente vorbringen würden. Dennoch gehen Deutsche wahrscheinlich häufiger aus als Amerikaner/innen, da sie im Schnitt mehr Freizeit haben.

5.6.5 Mobilität

Laut Eberharter (2006 o.S.) herrscht in den USA ein höheres Maß an beruflicher und sozialer Mobilität als in Europa. Berufliche Mobilität bedeutet, dass der Arbeitsplatz und sogar die Branche häufig gewechselt werden, während soziale Mobilität die besseren Aufstiegschancen aber auch das höhere Risiko eines sozialen Abstiegs bezeichnet. Eine wichtige Rolle spielt außerdem die räumliche Mobilität.

Berufliche Mobilität

Mit der beruflichen Mobilität von Akademiker/innen, die einen erheblichen Teil der Online-Dater ausmachen, beschäftigt sich eine Studie von Büchel et al. (2002 S. 215ff). Die Autor/innen vergleichen Daten des vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) durchgeführten *Sozio-ökonomischen Panels* (SOEP) mit Daten der *Panel Study of Income Dynamics* (PSID), die von der University of Michigan erhoben wurden. U.a. konnte in der vergleichenden Studie empirisch nachgewiesen werden, dass US-Akademiker/innen deutlich häufiger die Arbeitgeberin wechseln als Westdeutsche (9,6% im Vergleich zu 7,4%), wobei nur nahtlose Übergänge von einer Anstellung in die nächste berücksichtigt wurden. Doch dies betrifft nicht nur Akademiker/innen, sondern alle Arbeitnehmer/innen:

Die durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit der Beschäftigten liegt, insbesondere aufgrund der hohen Fluktuationsraten, unter dem europäischen Niveau. Mit Ausnahme von Australien haben die USA im Durchschnitt die kürzesten Beschäftigungsverhältnisse aller OECD-Länder.

(Schätz 2000 o.S.)

Des Weiteren ermittelte die Studie von Büchel et al. (2002 S. 215ff) bzgl. des Berufswechsels für die USA eine im Vergleich zu Deutschland deutlich höhere Mobilität. Schätz (2000 o.S.) bestätigt die höhere berufsübergreifende Mobilität und führt außerdem aus, dass es in den USA nicht als Manko angesehen wird, eine nicht der Ausbildung entsprechende Tätigkeit auszuüben. Als Folge der höheren beruflichen Mobilität müssen sich Amerikaner/innen häufiger auf neue Kolleginnen und Kollegen

einstellen, was den Aufbau von freundschaftlichen und intimen Verhältnissen erschwert. Auch wenn die berufliche Mobilität in Deutschland bisher geringer ist, sind hierzulande ähnliche Tendenzen zu beobachten.

Soziale Mobilität

Mit dem vergleichsweise leichten Wechsel von einem Beruf zum anderen gehen größere Aufstiegschancen aber auch ein höheres Risiko des sozialen Abstiegs einher. Die Wurzeln sind laut Nagler (2004 o.S.) in der Geschichte der Vereinigten Staaten zu suchen:

Neben den wirtschaftlichen Faktoren hatte die Einwandernden schon immer die Möglichkeit gelockt, im 'Land der unbegrenzten Möglichkeiten' den Traum des eigenen sozialen Aufstiegs umzusetzen. Von jeher war der Glaube an die persönliche Aufstiegsfähigkeit tief mit der amerikanischen Vorstellungswelt verknüpft und reicht, wie sich an entsprechenden Umfrageergebnissen ablesen lässt, bis in die Gegenwart.

(Nagler 2004 o.S.)

Räumliche Mobilität

Mit der beruflichen und sozialen Mobilität ist die räumliche Mobilität verknüpft, die ebenfalls in den USA höher ist als in Deutschland. Ortswechsel innerhalb der USA sind seit der ersten Ankunft von europäischen Einwanderer/innen und der fortschreitenden Besiedlung des Westens ein immanenter Bestandteil der amerikanischen Kultur. Die Wanderungsbewegungen der afro-amerikanischen Bevölkerung in den Norden und Westen gehörten ebenso dazu wie die Abwanderung der wohlhabenden Weißen aus den Innenstädten in die Vorstädte und schließlich diejenige aus den kalten Städten des Nordostens in den sonnigen Süden. Diese räumliche Mobilität hält ungebrochen an (Vgl. Nagler 2004 o.S.). Die bereits zitierte Studie von Büchel et al. (2002) belegt ebenfalls die höhere räumliche Mobilität innerhalb der USA:

[Wenn US-Akademiker] umziehen, dann häufiger über die Grenzen eines Bundesstaats hinweg als umziehende Westdeutsche in ein anderes Bundesland. Insbesondere bei berufsbedingten Umzügen ist diese Form von Fernmobilität bei US-Akademikern sehr verbreitet.

(Büchel 2002 S.218)

Hall merkt zu der hohen räumlichen Mobilität in den USA an: "This frequency of moving means that Americans are forced to meet and interact with strangers and learn to make new friends easily." (Hall 1990 S. 144).

Auch wenn Amerikaner/innen schneller Freundschaften schließen, hat die berufliche, soziale und räumliche Mobilität doch negative Auswirkungen. Sie erschwert den Aufbau von Freundschaften am Arbeitsplatz und führt insgesamt zu weniger stabilen freundschaftlichen und familiären Bindungen. Kontaktanzeigen und Online-Dating bieten eine Möglichkeit, neue Freundschaften zu schließen und ein „Significant Other“ (einen Partner oder Partnerin) zu finden.

Der folgende Abschnitt geht darauf ein, welche Rolle die individuelle Alltagsintegration des Internets für die Nutzung von Online-Dating-Portalen spielt.

5.6.6 Integration des Internets in den Alltag

In ihrer Online-Dating-Studie anhand der deutschen Singlebörsen Neu.de und iLove.de betrachtet Hofele (2005) das allgemeine Internetnutzungsverhalten als wichtigen Faktor, um die Gruppe der Online-Dating-Nutzer/innen zu beschreiben. In der Befragung sollte herausgestellt werden, inwieweit das Medium Internet in den Alltag der Nutzer/innen eingebettet ist.

Dabei geht die Autorin von folgender These Dörings aus:

Je mehr Zeit Personen im Netz verbringen, je intensiver sie sich dabei kommunikativen Tätigkeiten zuwenden und je souveräner sie netzspezifische Ausdrucksformen beherrschen, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie anderen Menschen im Netz auch auf persönlicher Ebene näher kommen oder sich sogar verlieben.

(Döring 2000, zitiert nach Hofele 2005 S. 53)

Diese These konnte Hofele (2005 S. 60ff) bestätigen: In ihrer Befragung beantworteten 18 von 28 Personen die Frage „Würde dir ohne das Internet etwas fehlen?“ mit „Ja“. Am meisten würden die Befragten die „Kommunikationsmöglichkeiten zu Freunden und noch Unbekannten“ sowie die „schnelle Informationsbeschaffung“ (Hofele 2005 S. 60ff) vermissen. Dies zeigt, dass das Internet tatsächlich fest in das Alltagsgeschehen der meisten Online-Dater eingebettet ist. Aus der breiten Palette an genutzten Anwendungen (Informationsbeschaffung, Einkäufe, Online-Auktionen, Spiele, Banking, E-Mail, Chat, Foren, Instant Messenger) lässt sich schließen, dass die Online-Dating-Nutzer/innen über eine größere netzbezogene Medienkompetenz verfügen als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Im Umkehrschluss lässt sich daraus ableiten, dass die stärkere Integration des Internets in den Alltag amerikanischer Netznutzer/innen (Vgl. 3.3 *Unterschiede in der Internetnutzung*) eine größere Verbreitung des Online-Datings mit sich bringt. Amerikanische Online-Dater handeln vermutlich noch häufiger als Deutsche nach dem Motto: Wenn ich schon alles im Internet erledige, warum dann nicht auch die Partnersuche? (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 2).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die längeren Arbeitszeiten, die Anti-Dating-Vorschriften einiger Unternehmen, die stärkeren Vorbehalte gegenüber Ausgehlokalitäten, die intensivere Internetnutzung sowie die höhere berufliche, soziale und räumliche Mobilität in den USA dazu beitragen, dass dort bisher mehr Menschen als in Deutschland Liebesbeziehungen im Internet suchen. Welche persönlichen Motive diesen gesellschaftlichen Faktoren gegenüber stehen, zeigt der folgende Abschnitt.

5.6.7 Motivation zum Online-Dating

Die oben erläuterten gesellschaftlichen Faktoren sind Online-Datern vermutlich nicht immer bewusst. Im Gegensatz dazu ist davon auszugehen, dass die meisten User zumindest ihre eigene Motivation kennen. Die persönlichen Beweggründe, Online-Dating auszuprobieren, sind vielfältig. Tab. 14 stellt die Motivationen dar, welche von aktiven Online-Dating-Nutzer/innen in den USA und Deutschland in Befragungen am häufigsten genannt wurden. Die Übersicht listet also die Motivationen nicht vollständig auf, sondern zeigt die unterschiedliche Gewichtung der einzelnen Aspekte in beiden Ländern. Die Ergebnisse sind aus mehreren Untersuchungen zusammengetragen. Folglich hat die Gegenüberstellung aufgrund von Unterschieden in der Datenerhebung nur begrenzte Gültigkeit.

Folgende Unterschiede zwischen der deutschen und amerikanischen Motivation zum Online-Dating (Siehe Tab. 14 untere Zeile) scheinen zentral zu sein: Amerikaner/innen betonen die Effektivität des Online-Datings und die Kontrolle über die Selbstdarstellung. Deutsche sind dagegen v.a. neugierig auf die neue Kontaktmöglichkeit und haben viel Positives in ihrem Umfeld gehört.

	USA	Deutschland
Motivation der Nutzer, neue Menschen kennen lernen zu wollen	<ul style="list-style-type: none"> - neu in der Stadt - Partnersuche - seit kurzem Single und auf Partnersuche - Suche nach neuen Freunden - neuer Anfang nach Krise 	<ul style="list-style-type: none"> - Partnersuche - Suche nach neuen Freunden - Langeweile - Einsamkeit - Suche nach flüchtigem Abenteuer
Motivation der Nutzer, ausge-rechnet im Internet neue Menschen kennen lernen zu wollen	<ul style="list-style-type: none"> - Suche nach einer bestimmten Art von Personen - Effizienz - positive Erfahrung im Umfeld (37% kennen aus Online-Dating entstandene Ehepaare) - Kontrolle über die Selbstdarstellung - Unverbindlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Neugier - positive Erfahrungen im Umfeld - viel versprechende Medienberichte

(Quellen: Penn 2007 o.S.; Bruschewski 2007 S. 36ff; Lawson 2006 S. 1)

Tab. 14: Motivation zur Online-Dating-Nutzung in den USA und Deutschland

Die Motive, neue Menschen kennenzulernen (obere Zeile der Tab 14), sind abgesehen von der offensichtlichen Suche nach Freunden und Partnern vermutlich zu persönlich, um von Profilschreiberinnen explizit benannt zu werden. Der Wohnortwechsel stellt wahrscheinlich die „unpersönlichste“ Motivation dar und könnte daher in den Profilen erwähnt werden. Daraus lässt sich folgende Hypothese für die spätere empirische Untersuchung aufstellen:

→ **Hypothese 9:** Da Amerikaner/innen durchschnittlich häufiger umziehen, ist der Wechsel des Wohnorts eine wichtige Motivation für sie, im Internet nach neuen Bekanntschaften zu suchen. In Deutschland spielt dies eine geringere Rolle.

Nachdem in diesem Abschnitt interkulturelle Unterschiede in der Motivation zum Online-Dating festgestellt wurden, soll im nächsten Abschnitt überprüft werden, wie es sich mit der demographischen Zusammensetzung der Online-Dater verhält.

5.6.8 Sozialstruktur der Online-Dater

Auf Online-Dating-Portalen sind alle Berufe, Altersgruppen, sozialen Schichten und Interessen repräsentiert. Für die vorliegende Arbeit ist die Frage interessant, ob es Unterschiede in der demographischen Zusammensetzung der deutschen und amerikanischen Online-Dating-Population gibt. Da bisher keine diesbezüglichen ländervergleichenden Untersuchungen existieren, werden in Tab. 15 Ergebnisse aus insgesamt drei Studien zusammengetragen.

Diese haben zwar nicht dasselbe Untersuchungsdesign, in begrenztem Maße lassen sich aber dennoch Schlüsse daraus ziehen.

	Online-Dater in den USA			Online-Dater in Deutschland		
Alter		Anteile bei Online-Datern	US-Durchschnitt		Anteile bei Online-Datern	BRD-Durchschnitt
				unter 20 J	9,9%	2,77%
	18-34 J.	49,1%	31%	21-30 J.	23,3%	14,1%
	35-44 J.	24,2%	20%	31-40 J.	30,1 %	17%
	45-54 J.	15,7%	19,7%	41-50 J.	24,2%	19,7%
	über 55 J.	11,0%	29%	51-60 J.	9,7%	15,2%
				über 60 J.	2,7%	29,86%
Bildungsgrad	Master/PhD	13,1%	8%	Promotion	5,1%	0,9%
	College	21,6%	17,3%	Hochschule	30,3%	6,6%
				Abitur/FH-Reife	31,6%	22,9%
				Realschule	23,2%	20,7%
				Hauptschule	8,9%	41,2%
Geschlecht	52,2 % Männer 47,8% Frauen			Männer: 51,8% Frauen: 48,2%		
Großstadt	Fast die Hälfte der Teilnehmer einer Befragung von Ehepaaren, die sich im Internet kennen gelernt haben, wohnt in Großstädten. (Vgl. Penn 2007 o.S.)			In Großstädten leben überdurchschnittlich viele Nutzer bspw. von Match.com oder meetic.com (Vgl. Singlebörsen-Vegleich 5)		

(Quellen: Marketing Charts 2007 o.S.; Bruscheckski 2007 S. 36ff, Alter: Statistisches Bundesamt Teil I 2006 o.S.)

Tab. 15: Sozialstruktur der Online-Dater in den USA und Deutschland

Alter

Wie aus Tab. 15 ersichtlich ist, sind Online-Dater in beiden Ländern jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt. Der Anteil der Bevölkerung über 55 bzw. 60 Jahren ist u.a. deshalb relativ gering, weil es an passenden Angeboten mangelt. Außerdem sind wenige Teenager am Online-Dating beteiligt - vermutlich, weil ihnen viele andere Wege der Partnersuche offen stehen (Vgl. Bruscheckski S. 37).

Geschlecht

Das Geschlechterverhältnis der Online-Dater ist in beiden Ländern fast identisch, d.h. weitgehend ausgeglichen.

Bildungsgrad

Sowohl in Deutschland als auch in den USA ist der Anteil der Personen mit höherem Schulabschluss oder akademischem Abschluss bei den Online-Datern überdurchschnittlich hoch. Das könnte bspw. darin begründet sein, dass Personen mit höherem Bildungsabschluss häufiger am PC arbeiten und so die Gelegenheit zum Online-

Dating „nur einen Mausklick entfernt“ liegt, abgesehen von einer möglicherweise höheren Kompetenz und größeren Akzeptanz gegenüber dem Internet.

Großstadt

In beiden Ländern ist der Anteil der Großstädter bei den Online-Datern höher als im Bevölkerungsdurchschnitt. Penn erklärt dies folgendermaßen: In ländlichen Regionen kennen Partnersuchende eventuell schon alle Personen im Umkreis, während Singles in der Großstadt von vielen noch unbekanntem potentiellen Partnern umgeben sind (Vgl. Penn 2007 o.S.).

Fazit: Wie die Sichtung der Literatur zeigt, gibt es keine nennenswerten Unterschiede in der demographischen Zusammensetzung der deutschen und amerikanischen Online-Dating-Population. Dass im Gegensatz dazu in der Akzeptanz und der Verbreitung erhebliche Unterschiede bestehen, erläutert der folgende Abschnitt.

5.7 Akzeptanz und Verbreitung des Online-Datings

In seinem Online-Dating-Ratgeber schrieb Hegmann 2003: „Wenn wir davon ausgehen, dass die USA in der Akzeptanz und Nutzung des neuen Mediums Europa um etwa zwei Jahre voraus sind, steht der große Internet-Dating-Boom hier noch bevor“ (Hegmann 2003 S. 19). Im Folgenden soll untersucht werden, wie sich die Situation in den fünf Jahren seit dieser Prognose entwickelt hat.

Zum Zeitpunkt des Erscheinens von Hegmanns Buch erlebten die USA einen wahren Online-Dating-Boom: Laut des *U.S. News and World Reports* haben allein im August 2003 ca. 40 Millionen Amerikaner/innen Online-Dating-Websites besucht, was etwa der Hälfte aller erwachsenen Singles entspricht (Vgl. Hyatt 2004 S. 1). Der Singlebörsen-Vergleich (2) konstatiert: „Online-Dating wurde nicht nur in den USA erfunden, sondern auch als erstes salonfähig und eine Veranstaltung für die breite Masse.“ So ist es nicht verwunderlich, dass die Formulierung „Everyone is doing it“ häufig in amerikanischen Artikeln und Beiträgen über Online-Dating vorkommt¹³ - ein Indiz für die Selbstverständlichkeit dieses immer noch relativ neuen sozialen Phänomens.

¹³ z.B.: <http://revver.com/video/305772/everyone-is-doing-it-are-you/>; <http://todp.wordpress.com/2007/12/06/everyone-is-doing-it/>; <http://www.firstwivesworld.com/community/discussions/ask-the-community/wanted-online-dating-advice> (Zugriff 12.02.2008)

Trotz der allgemeinen Akzeptanz scheint für einen konstant großen Anteil von ca. 50% der amerikanischen Singlepopulation Online-Dating jedoch nicht in Frage zu kommen, da die Mitgliederzahlen 2005 stagnierten und seit 2006 sogar leicht rückläufig sind.

In Deutschland verhält sich die Situation genau umgekehrt: Der Einschätzung Germers et al. (2007 S. 74) zufolge halten Online-Dater ihre Erfahrungen in ihrem sozialen Umfeld eher geheim, wodurch Online-Dating subjektiv als wenig verbreitet wahrgenommen wird. Die tatsächlichen Zahlen sind dagegen recht beachtlich: Seit 2000 haben hierzulande über 20 Millionen Menschen ein Profil auf einem Online-Dating-Portal angelegt. Über 6 Millionen von ihnen sind jeden Monat aktiv auf Online-Partnersuche. Geht man davon aus, dass in Deutschland jährlich ca. 15 Millionen Personen zumindest zeitweise den Status Single innehaben, entspricht dies immerhin einem Anteil ca. 40% der Singlepopulation (Vgl. Singlebörsen-Vergleich 3, Stand Dezember 2007). Außerdem nimmt die Zahl der Neuregistrierungen hierzulande kontinuierlich zu (Siehe 5.5 *Die Online-Dating-Märkte im Vergleich*).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in den USA noch immer ein etwas größerer Anteil der Singles im Internet nach einem Partner sucht. Berücksichtigt man, dass der Anteil der Singles an der Gesamtbevölkerung in den USA größer ist als in Deutschland, lässt sich sicher sagen, dass Online-Dating in Amerika auch in Zukunft weiter verbreitet sein wird als in Deutschland. Vor allem aber ist die gesellschaftliche Akzeptanz der neuen Kennenlern-Methode in den USA weitaus höher. Diesbezügliche Vorurteile werden aber auch in Deutschland allmählich überwunden.

5.8 Zusammenfassung

In diesem Kapitel konnte anhand der Entstehung des Online-Datings, anhand von Unterschieden in Gebührenmodellen und angebotenen Features sowie anhand von gesellschaftlichen Aspekten und der ungleichen Akzeptanz nachgewiesen werden, dass zwischen den USA und Deutschland große Unterschiede im Online-Dating bestehen. Es handelt sich also nicht um ein international einheitliches Phänomen.

Das nächste Kapitel baut auf die erfolgte Gegenüberstellung von Online-Dating in den USA und Deutschland auf und befasst sich mit der Lokalisierung von Singlebörsen.

6. Die Lokalisierung von Singlebörsen

Unter der Lokalisierung einer Website versteht man die Erstellung einer oder mehrerer Sprachversionen einer bestehenden Internetpräsenz, wobei die gesamte Seite an die Zielkultur(en) angepasst wird (Vgl. Abschnitt 4.5.1 *Neue Arbeitsbedingungen durch Digitalisierung*). Wie in Abschnitt 4.5.3 (*CvK im Arbeitsalltag von Übersetzer/innen*) ausgeführt, gibt es insgesamt einen hohen Bedarf an Übersetzungen im Bereich der CvK. Dieser konzentriert sich auf One-to-Many-Kontexte wie z.B. Weblokalisierungen und digitale Produktinformationen. Zu Beginn dieses Kapitels soll untersucht werden, welchen Übersetzungsbedarf es im Online-Dating-Bereich gibt, bevor anhand der deutschen Seite von Match.com gezeigt wird, worauf bei der Lokalisierung von Singlebörsen zu achten ist. Anschließend wird auf weitere wichtige Aspekte der Lokalisierung von Singlebörsen eingegangen.

6.1 Lokalisierungsbedarf

In Abschnitt 4.5.3. (*CvK im Arbeitsalltag von Übersetzer/innen*) wurde bereits festgestellt, dass es keine nennenswerte Nachfrage für die Übersetzung von Online-Dating-Profilen, wohl aber für die Lokalisierung von Singlebörsen gibt. Bei der Recherche für die vorliegende Arbeit wurden, wie in Abschnitt 5.4.3. (*International präsente Anbieter*) erwähnt, vier international agierende Anbieter gefunden, die über eine amerikanische und eine deutsche Version verfügen. Sie sollen hier kurz vorgestellt werden:

- *Match.com* ist mit 20 Millionen Mitgliedern in 37 Ländern der weltweit größte Singlebörsen-Anbieter (Vgl. Singlebörsen-Vergleich2).
- *Meetic.com* ist ein internationaler Anbieter, der sich interessanterweise von Europa aus auf dem Weltmarkt etabliert hat. (Vgl. www.meetic.com).
- *Yahoopersonals.com* arbeitet außerhalb der USA mit der Konkurrenz zusammen: Vom „Dating“-Link auf Yahoo.de wird man zu Match.com weitergeleitet, während Yahoo in Italien mit Meetic.com kooperiert.
- *Americanfriendfinder.com/Germanfriendfinder.com*: Die Seiten greifen auf dieselbe Datenbank zu. Viele Inserenten aus Deutschland haben entweder einen ausländischen Hintergrund oder suchen Kontakt ins Ausland.

Aufgrund der zunehmenden Anzahl von Sprachversionen bei Match.com und Meetic.com ist zu vermuten, dass der Bedarf an Lokalisierungen im Bereich Online-Dating wächst. Allerdings scheint dieser Bedarf in der Praxis selten von professionellen Translator/innen gedeckt zu werden. Laut Match.com haben die an der Lokalisierung beteiligten Übersetzer/innen „keine Ausbildung als Übersetzer“, jedoch zumindest ein abgeschlossenes Philologiestudium und „arbeiten auch sonst als Übersetzer und Texter“. Die Qualität der deutschen Seite von Match.com ist dennoch nicht zufrieden stellend (Siehe 6.2). Die Fehler lassen sich nicht auf automatische Übersetzungsprogramme zurückführen, denn maschinelles Übersetzen „hat sich als nicht empfehlenswert erwiesen“, weswegen es „nicht (mehr) gemacht“ wird.¹⁴

Auch bei Meetic.com werden Lokalisierungen nicht von professionellen Translator/innen durchgeführt. Die deutsche Seite wurde stattdessen von Personen erstellt, die sonst nicht als Übersetzer/innen tätig sind. Ähnlich wie bei Match.com wird bei Meetic.com ebenfalls auf den Einsatz von maschineller Übersetzung verzichtet.¹⁵

Da die untersuchte deutsche Seite von Match.com wie erwähnt viele Mängel vorweist, dürfte – oder sollte – besonders der Bedarf an professionellen Übersetzungsleistungen im Bereich Online-Dating sehr hoch sein. Im Folgenden soll die Kritik an der deutschen Variante von Match.com näher ausgeführt werden.

6.2 Die deutsche Variante von Match.com

Tab. 16 zeigt, welche Elemente bei der Erstellung der deutschen Version einer amerikanischen Singlebörse lokalisiert werden können bzw. müssen und wie die Umsetzung auf der deutschen Seite von Match.com zu bewerten ist. Wie aus der Übersicht deutlich wird, ist die Qualität der deutschen Seite nur ungenügend. Die Übersetzer/innen haben die Fragen nicht konsequent an die Zielkultur angepasst (z.B. beim Bildungsabschluss, Größenangabe). Bei anderen Fragen haben sie die Vorgaben scheinbar einfach wörtlich übertragen, obgleich laut Match.com die Gestaltung der deutschen Seite „sehr unabhängig“ vom Design des amerikanischen Originals war.¹⁶

¹⁴ E-Mail-Auskunft von Birgitta Schall, PR-Managerin bei Match.com Deutschland, vom 25.01.2008

¹⁵ E-Mail-Auskunft von Jochen Braun, Business Development Manager bei Meetic.de vom 05.02.2008

¹⁶ siehe Fußnote 14 (E-Mail-Auskunft von Birgitta Schall)

An vielen Stellen sind den Übersetzer/innen gravierende Inhalts- und Redundanzfehler unterlaufen.

Bezeichnung des Elements	Ausprägung im amerikanischen Original	Lokalisierung auf der deutschen Seite	Kritik an der deutschen Lokalisierung
Domain-Name	http://www.match.com/	http://de.match.com/	keine Kritik
Slogan	Ändert sich öfter, 18.12.07: <i>Start your own Match.com love story here.</i> 24.02.08: <i>It's okay to look.</i>	<i>Wenn es um Liebe geht</i>	keine Kritik
Hintergrundfarbe	schwarz	weiß	keine Kritik
regionale Eingrenzung bei der Schnellsuche	nach ZIP-Code	nach Bundesland	keine Kritik
- Vorgaben bei der Erstellung eines eigenen Profils -			
Größenangabe	in Feet oder cm	in cm	keine Kritik
Statur	<i>a few extra pounds</i>	<i>ein paar extra Pfunde</i>	im Deutschen besser: <i>ein paar Kilo zuviel</i>
Augenfarbe	<i>hazel</i>	<i>haselnussbraun</i>	haselnussbraun ist nicht typisch im Deutschen
Haarfarbe	[...] <i>salt and pepper bald</i>	[...] <i>gesträhnt kahl</i>	- <i>salt and pepper</i> bedeutet „meliert“, nicht „gesträhnt“. - <i>bald</i> sollte mit „Glatze“ statt mit „kahl“ übersetzt werden
Einkommen	durchschnittliches Jahreseinkommen in Dollar	durchschnittliches Jahreseinkommen in Euro	in Deutschland ist es etwas üblicher, das Monatseinkommen anzugeben.
Kinderwunsch	<i>wants kids</i>	<i>Wünschen Sie sich mit ihrem zukünftigen Partner Kinder?</i>	zu speziell gefragt, allgemeine Frage nach Kinderwunsch wäre besser
Bildungsabschlüsse	<i>High School Associates School Graduate Degree No Answer Some College Bachelors Degree PhD/Post Doctoral</i>	<i>Hochschule Akademischer Abschluss Promotion (Doktor) Technische Ausbildung/ Diplom</i>	unlogisch, redundant, Prof. fehlt
Sprache	15 Sprachen, auch ungeordnet	54 Sprachen, darunter viele kleine, unbekannte	unsortiert, unlogisch: z.B. 2x Lettisch, aber kein Estnisch
Vorlieben	<i>What turns you on... and off? Piercings Candlelight Sarcasm [...]</i>	<i>Welche Vorlieben sollte er haben? Piercings Kerzenlicht Sarkasmus [u.a.]</i>	Vollkommen andere Frage: Im Engl. wird nach den Vorlieben des Profilverfassers gefragt, im Deutschen nach denen des potentiellen Partners.

(Quellen: ww.match.com, www.de.match.com)

Tab. 16: Kritische Bewertung der deutschen Lokalisierung von Match.com

Weiterführend wäre es interessant, die Qualität der Lokalisierung anderer Ländervarianten von Match.com sowie anderer Anbieter wie z.B. Meetic.com zu untersuchen.

6.3 Weitere Aspekte der Lokalisierung von Singlebörsen

Am Ende dieses Kapitels soll auf weitere wichtige Aspekte hingewiesen werden, die bei der Übersetzung von Singlebörsen-Portalen zu beachten sind. Es sind dies länderspezifische Schönheitsideale, die Wahl des Designs, die sprachliche Umsetzung sowie Eigennamen.

6.3.1 Länderspezifische Schönheitsideale

Bei einem Blick auf die 20 regionalen Seiten des europagrößten Online-Dating-Anbieters Meetic.com fällt auf, dass auf der italienischen Seite dunkelhaarige Frauen und Männer abgebildet sind, während auf der dänischen und schwedischen Seite blonde Menschen zu sehen sind. Auf Meetic.de, Meetic.fr, Meetic.es, Meetic.co.uk und Meetic.com wechseln sich Bilder von verschiedenen aussehenden Frauen regelmäßig ab. Die Fotomodelle sind einerseits (stereo-) typische Vertreter der lokalen Bevölkerung, andererseits sind sie überdurchschnittlich gut aussehend.

Dieses Muster ist auch auf den internationalen Seiten von Match.com anzutreffen. Die auf der pakistanischen Seite abgebildeten Personen sind eindeutig als Pakistanis zu erkennen, gleichzeitig ist ihre Haut heller als beim Durchschnitt der Bevölkerung, was dem dortigen Schönheitsideal entspricht (Vgl. <http://pk.match.com/>; Hunter 2008). Als Übersetzerin von Singlebörsen sollte man die jeweiligen Schönheitsideale mit bedenken, jedoch nicht unkritisch übernehmen.

6.3.2 Ein Anbieter, mehrere Designs

Die europäischen Seiten von Meetic.com teilen sich in zwei Gruppen: Eine mit einem „frechen“ und die andere mit einem „braveren“ Design (Siehe Tab. 17).

Kriterium	Design 1 „frech“	Design 2 „brav“
Foto	große Fotos von jungen Frauen mit forderndem Blick	kleinere Fotos von Paaren
Übersichtlichkeit	Startseite sehr übersichtlich	Startseite weniger übersichtlich
Länder (Auswahl)	meetic.de, meetic.fr, meetic.com, meetic.co.uk, meetic.se,	meetic.nl, meetic.dk, meetic.pt, no.meetic.com, meetic.pl,
Slogans	- <i>I know everybody loves to look at me</i> - <i>Soll ich dir beim Klicken behilflich sein?</i>	- <i>zum Verlieben</i> - <i>All you need is love</i>

Tab. 17: Zwei verschiedene Designs bei Meetic.com

Weiterführend wäre es interessant zu analysieren, von welchen kulturellen Unterschieden die Webdesigner/innen bei der Erstellung dieser Ländervarianten ausgegangen sind. Vor der Durchführung der Lokalisierung wäre es in einem Fall wie Meetic.com ratsam, die Wahl des Designs mit der Auftraggeberin zu besprechen.

6.3.3 Sprachliche Umsetzung

Wie bei jeder Übersetzung ist es auch bei Singlebörsen wichtig, den Zieltext nach den Konventionen der Zielsprache zu erstellen. Bspw. handelt es sich eindeutig um einen groben Fehler, die auf Americanfriendfinder.com angepriesenen „Popular Features“ auf Germanfriendfinder.com mit „Beliebte Fähigkeiten“ zu übersetzen.

6.3.4 Eigennamen

Wie werden die Eigennamen von Optionen übersetzt, die geistiges Eigentum des Anbieters sind, wie *MatchMobile* oder *MatchWords*? Die Ersteller von Match.com Deutschland haben sich dafür entschieden, *matchMobile* zu übernehmen, *MatchWords* aber mit *MatchWörtern* zu übersetzen. Andere Optionen wurden ebenfalls wörtlich übertragen, z.B. *Premium Member* zu *Premium-Mitglied* (Siehe <http://de.match.com/tour/tour.aspx>). Es bleibt abzuwarten, ob und wie *MatchMyFriends* übersetzt wird, eine Option, die es auf der deutschen Seite bisher nicht gibt. Bei der Lokalisierung müssten sowohl die sprachlichen Konventionen der Zielsprache als auch des Portals beachtet werden.

Diese Auflistung von Hinweisen zur Lokalisierung stellt lediglich eine Auswahl dar und ließe sich um weitere Aspekte ergänzen.

6.4 Zusammenfassung: Lokalisierung von Singlebörsen

Nach einer kurzen Vorstellung von lokalisierten Dating-Portalen konnte anhand der Analyse der deutschen Seite von Match.com und Meetic.com nachgewiesen werden, dass ein Bedarf an professioneller Übersetzung im Bereich Online-Dating besteht. Das Kapitel bildet den Abschluss des allgemeinen Teils der Arbeit. Die folgenden Kapitel beschäftigen sich mit der empirischen Untersuchung von Profilen auf lesbischen Dating-Portalen, in denen die angesprochenen kulturellen und gesellschaftlichen Unterschiede nachgewiesen werden sollen.

7. Hintergrundinformationen zu den untersuchten Portalen

Warum sollte man in einer kulturvergleichenden Arbeit zu Online-Dating ausgerechnet lesbische Portale untersuchen? Diese nahe liegende Frage lässt sich mit folgender Gegenfrage beantworten: Spielt die sexuelle Orientierung der User/innen denn überhaupt eine Rolle?

Beim Vergleich von Kulturen, in denen die gesellschaftliche Akzeptanz von Homosexualität sehr unterschiedlich ist, muss diese Frage sicher bejaht werden. Vergleicht man jedoch – wie in der vorliegenden Untersuchung geschehen – zwei Großstädte in westlichen Industrieländern, in denen Schwule und Lesben viele Rechte haben, relativ selten diskriminiert werden und viele Treffpunkte im realen Leben frequentieren können, so gerät der Faktor sexuelle Orientierung in den Hintergrund.

Dennoch soll zu Beginn dieses Kapitels auf einige Merkmale des lesbischen Online-Datings eingegangen werden. Im Anschluss werden die Auswahl der Portale Lesarion.de und Curvepersonals.com begründet und die Anmeldeformulare beider Seiten verglichen. Ziel dieser Ausführungen ist es, die Hintergründe der ausgewählten Portale bzw. der untersuchten Online-Dating-Population deutlich zu machen.

7.1 Lesbisches Online-Dating

Wie in Kapitel 2 (*Stand der Forschung*) bereits ausgeführt, sind vom gesamten Bereich des Online-Datings Schwule und Lesben eine besonders wenig erforschte Usergruppe. Der empirische Teil in der vorliegenden Arbeit will einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten. Zunächst soll auf die besondere Rolle des Internets für Schwule und Lesben, auf lesbische Kontaktanzeigen in Printmedien sowie auf die Geschichte des lesbischen Online-Datings eingegangen werden. Daran schließen sich ein Überblick über Online-Dating-Angebote für Lesben sowie einige Ausführungen zu Besonderheiten des lesbischen Online-Datings an.

7.1.1 Die besondere Rolle des Internets für Lesben und Schwule

Die Verbreitung der CvK hat das Leben von Schwulen und Lesben in besonderem Maße verändert, weswegen sie zu den „Internetpionieren“ gehörten und auch heute einen überproportional hohen Anteil der aktiven Netznutzer/innen bilden (Vgl. Woodland 2000 S. 1). Hier einige weltweit zutreffende Vorteile des Internets für Schwule und Lesben (Vgl. O'Connor 2005 o.S.):

1. Das Internet ermöglicht die *Überwindung der Isolation* im räumlichen und psychologischen Sinne. Schwule und Lesben können mit Gleichgesinnten in Kontakt sein.

2. *Kompensation der geringeren Anzahl an Treffpunkten*: Nicht jede homosexuelle Person wohnt in der Nähe einer Szene-Bar bzw. hat die Zeit, das Geld oder das Interesse, sich dort regelmäßig aufzuhalten. Dies gilt besonders für Lesben: Im Vergleich zu den Angeboten für Schwule gibt es viel weniger Clubs und Bars für homosexuelle Frauen. Umso wichtiger ist für sie das Internet als Treffpunkt.

3. Das Medium bietet *Sicherheit*, da erstens nicht die Gefahr von körperlichen Übergriffen besteht, zweitens die eigene Anonymität gewahrt werden kann (Schutz vor unfreiwilligem Outing) und man drittens weitestgehend vor homophoben Kommentaren gefeit ist, da der Kommunikationspartner mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls schwul oder lesbisch ist.

4. Das Internet dient der *politischen Mobilisierung* sowie der Bildung von *Netzwerken*. Schwule und Lesben können konkret nach Personen suchen, mit denen sie bestimmte Interessen teilen (Sportgruppen u.ä.) oder sich informieren. Das Themenspektrum reicht vom schwulen Chor bis hin zu rechtlichen Angelegenheiten.

5. *Höhere „Trefferquote“*: Schwule und Lesben können über spezifische Angebote im Netz neue Leute kennen lernen und (fast) sicher sein, dass sich das Gegenüber zum gleichen Geschlecht hingezogen fühlt, was bei einer Begegnung am Arbeitsplatz oder an der Hochschule nicht so leicht ersichtlich ist.

All dies erhöht die Lebenszufriedenheit von Lesben und Schwulen signifikant, so dass das Internet für viele ein wichtiger Bestandteil des Alltags ist (Vgl. O'Connor 2005 o.S.).

7.1.2 Lesbische Kontaktanzeigen in Printmedien

Da es viele Parallelen zwischen Kontaktanzeigen in Printmedien und Online-Dating-Profilen gibt, werden hier zunächst einige Ergebnisse einer Untersuchung gedruckter schwuler und lesbischer Kontaktanzeigen von Thorn & Coupland (1998, nachfolgend T&C) vorgestellt. Obwohl sich die Studie auf Großbritannien bezieht, kann davon ausgegangen werden, dass sich die Erkenntnisse zumindest begrenzt auf die USA und Deutschland übertragen lassen.

1. Lesben lehnen aufgrund der historischen und immer noch präsenten Affinität zum Feminismus konventionelle, als sexistisch empfundene Darstellungen von Frauen häufig ab und suchen nach Wegen, sich als selbstbestimmt und sexuell aktiv zu präsentieren, ohne dabei in eine Mann-Frau-Rollenverteilung zu verfallen (Vgl. T&C 1998 S. 237).

2. Im Vergleich zu heterosexuellen und schwulen Anzeigenschreibern, die vor allem das Äußere, den sozialen Status, das Alter und den Wohnort ansprechen, liegt der Fokus von Lesben auf Persönlichkeits- und Charaktereigenschaften (Vgl. T&C 1998 S. 240).

3. Diese beiden Punkte sind der Grund dafür, dass lesbische Kontaktanzeigen im Vergleich zu heterosexuellen oder schwulen Annoncen unkonventioneller sind. Statt „harte“ Fakten wie Alter, Beruf und Aussehen anzusprechen, bedienen sie sich oft vielfältiger Metaphern aus Literatur, Film, Mystik, Natur, Reisen usw. (Vgl. T&C 1998 S. 241-246). Dies verdeutlicht folgendes Beispiel:

Woman who runs with the wolves seeks she-wolf, unafraid of the moon, spirit, and soul. Enchanted with sweet lyrics of the night for celebrating wolf-dom. [Chiffre]

(*The Pink Paper*, 22. Dezember 1995, zitiert nach T&C 1998 S.245)

Es gibt jedoch auch konventionelle lesbische Kontaktanzeigen:

Suche interessante, humorvolle und feminine Frau. Bin 42J., schlank u...möchte dein Leben durcheinander bringen [E-Mail-Adresse]. Melde Dich!!!

(*L-MAG* 12/2007 S. 72; Hervorhebung im Original)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich gedruckte lesbische Kontaktanzeigen durch eine hohe Diversität auszeichnen, da sie sowohl in konventioneller als auch

unkonventioneller Form vorkommen. Ob dies ebenso auf Singlebörsen-Profile zutrifft, müsste in einem Vergleich von heterosexuellen, schwulen und lesbischen Dating-Profilen untersucht werden. Zumindest lässt sich aus den Ausführungen schlussfolgern, dass die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Untersuchung nicht ohne weiteres auf heterosexuelle und schwule Online-Dating-Profile übertragbar sind.

7.1.3 Geschichte des lesbischen Online-Datings

Einer der ersten virtuellen Treffpunkte für Lesben war das Anfang der 1990er Jahre in den USA gegründete Bulletin Board System *Lesbian Cafe*. Dabei handelte es sich um eine Art Schwarzes Brett, auf dem man Mitteilungen hinterlassen und die Nachrichten anderer lesen konnte. Da die Kommunikation asynchron verlief, ähnelte das *Lesbian Cafe* einer Mailing-Liste (Vgl. Correll 1995 S. 1). Außerdem gab es schon früh Internet-Relay-Chaträume für Lesben (u.a. #Sappho, #Lesbos, #Euro-Sappho) in denen vom Flirt bis zum Cybersex alles stattfand bzw. stattfindet (Vgl. Schaeuecker 1996, zitiert nach Döring 2000 S. 15).

Homosexuelle Anzeigen auf mitgliedsstarken Singlebörsen wie Match.com gibt es seit deren Gründung. Eines der ersten ausschließlich auf ein lesbisches Zielpublikum spezialisierten Dating-Portale in den USA war die 2000 ins Leben gerufene Seite Thepinksofa.com, die heute noch existiert und von Lesben für Lesben betrieben wird. Die meisten anderen lesbischen Dating-Portale gehörten von Anfang an zu großen Medienunternehmen, die Dating-Sites für eine Vielzahl sog. *niche markets* anbieten, z.B. Cupid Media (seit 2005, Vgl. www.cupidmedia.com) oder TangoWire (seit 2000, Vgl. www.tangowire.com), zu dem auch die später zu untersuchende Seite Curve-personals.com gehört.

Die erste deutsche Website für Lesben wurde Ende der 1990er Jahre ins Leben gerufen und hatte damals wie heute die URL www.her2her.com, allerdings noch ohne Profile. Im Jahr 2000 ging www.lesbenbuecher.de mit dem Ziel an den Start, speziell über lesbische Literatur zu informieren. Die Seite änderte 2001 den Domain-Namen in www.lesbennet.de und veröffentlichte nun auch Userprofile. Ende 2002 nannten die Macher/innen das Portal in www.lesarion.de um und erweitern seitdem ständig die Funktionen (Vgl. Lesarion).

7.1.4 Überblick über Online-Dating-Angebote für Lesben

Online-Dating-Profile von Frauen, die nach anderen Frauen suchen, lassen sich in drei Gruppen von Portalen finden:

- mehrheitlich heterosexuelle Singlebörsen, z.B. Neu.de
- Singlebörsen für Schwule und Lesben, z.B. PlanetOut.com
- Singlebörsen für Lesben, z.B. Curvepersonals.com

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die letztgenannte Gruppe, d.h. Online-Dating-Angebote mit ausschließlich lesbischem Zielpublikum. Auch bei den lesbischen Portalen gibt es verschiedene Gebührenmodelle. Zwei Beispiele aus den USA sind in Tab. 18 zu finden.

	Lesbian Personals Online - www.lesbianpersonals-online.com	Pink Cupid - www.pinkcupid.com
Kostenlose Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - E-Mails versenden und empfangen - Versenden von "Smiles" - 5 Fotos hochladen 	Standard Membership: <ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen u. ansehen - E-Mails von Gold- und Platinum-Mitgliedern empfangen - „interest“ versenden
Kosten	keine	Gold Membership: Platinum Membership: 1 Mo.= \$24,99 mtl. 1 Mo.= \$29,99 mtl. 3 Mo.= \$16,66 mtl. 3 Mo.= \$20 mtl. 6 Mo.= \$12,50 mtl. 6 Mo.= \$16,66 mtl. 12 Mo.= \$ 8,33 mtl. 12 Mo.= \$10 mtl.
Kostenpflichtige Dienste	keine	Gold Membership: <ul style="list-style-type: none"> - Versenden von E-Mails - Persönlichkeitsprofil erstellen - verbesserte Suche - Instant Messaging Zusätzlich bei Platinum Membership: <ul style="list-style-type: none"> - Video-Profile und Video-Nachrichten - automatisches Übersetzen von E-Mails
Gehört zu folgendem Medienunternehmen	TangoWire	CupidMedia

(Quellen: www.lesbianpersonalsonline.com, www.pinkcupid.com)

Tab. 18: Lesbische Online-Dating-Sites in den USA

TangoWire ist ein Medienunternehmen, das über eine große Anzahl von spezialisierten Online-Dating-Sites verfügt. Sie sind alle gleich aufgebaut, haben dieselben Funktionen und sind kostenlos. Das Unternehmen hat verhältnismäßig strenge ethische Richtlinien (Vgl. TangoWire). Allein für Lesben gibt es mehrere Websites, u.a. www.lesbianpersonalsonline.com und www.curvepersonals.com.

Auch in Deutschland gibt es speziell auf lesbische und bisexuelle Frauen zugeschnittene Online-Dating-Angebote. Zwei davon sollen in Tab. 19 exemplarisch vorgestellt werden.

	Lesarion - www.lesarion.de	Girl Flirt - www.girlflirt.de
Art des Portals	Kontaktbörse mit Profilen, Chat, Foren, Shop, Lifestyle, Helpline uvm.	Singlebörse mit Chatroom, Forum und Freundeslisten
Anzahl der registrierten Mitglieder	54.000	30.111
Kostenlose Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - zwei Fotos hochladen - E-Mails empfangen u. versenden - Gästebucheinträge verfassen 	<ul style="list-style-type: none"> - Profil erstellen - Profile ansehen - bis zu 20 Fotos hochladen - E-Mails empfangen u. versenden - private Freundeslisten mit Blockierfunktion
Kosten	Premium-Mitglied; Deluxe-Contact, u.a.; Kompliziertes Credit-System (z.B. 13 Euro für 3 Monate)	keine
Kostenpflichtige Dienste	<ul style="list-style-type: none"> - "Who-Is-Online"-Liste anlegen - „MyWomen“-Liste anlegen - Partner-Matching - Instant Messenger uvm. 	keine
Gehört zu folgendem Medienunternehmen	gehört den Betreiber/innen	Burning Bytes New Media GbR (betreibt mehrere Flirt- und Dating-Sites mit insgesamt 80.000 Nutzer/innen)

(Quelle: www.lesarion.de, www.girlflirt.de, <http://www.burning-bytes.de/about.php>)

Tab. 19: Lesbische Online-Dating-Sites in Deutschland

Im Vergleich zu den bekannten heterosexuellen Dating-Portalen mit über 5 Mio. Mitgliedern (z.B. Friendscout24.de) sind selbst bei den bekannten lesbischen Seiten deutlich weniger Nutzerinnen angemeldet. Lesarion.de ist mit 54.000 Userinnen die größte deutsche Kontaktbörse und Community-Seite für Lesben (Vgl. Stiekeley 2007 o.S.). Sie wird nur von der Partneragentur www.girls.parship.de übertroffen, bei der 70.000 Mitglieder angemeldet sind (Vgl. L-Check 1; L-Check 2).

7.1.5 Besonderheiten des lesbischen Online-Datings

Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es zwischen heterosexuellem und homosexuellem, speziell lesbischem Online-Dating? Dieser Frage soll im Folgenden nachgegangen werden.

Gemeinsamkeiten:

1. Online-Dater gleich welcher sexuellen Orientierung streben die reale Begegnung an und wollen gern Leute aus der gleichen Region kennen lernen.
2. Die Mehrheit der hetero- wie auch der homosexuellen Online-Dater legt nur begrenzt Wert auf Anonymität und findet das Spiel mit Identitäten wenig reizvoll (Vgl. Groom & Peenebaker 2005 S. 454ff).

Unterschiede:

1. Schwule und Lesben haben weniger das Bedürfnis, sich von potentiellen Partnern zu unterscheiden (Vgl. Groom & Peenebaker 2005 S. 454ff).
2. Lesbische Seiten werben nicht mit Millionen von Usern bzw. Millionen von Paaren, sondern sind bescheidener. Auf der Homepage von Lesarion.de findet sich zwar ein Link zu einzelnen „Erfolgsstorys“, auf der Seite „Wir über uns“ sind die Erfolge aber eher zurückhaltend formuliert:

Seit Anfang 2001 ist unsere Community mit unseren Userprofilen [...] gestartet. Wir verzeichnen hier einen rasanten Anstieg, und wir freuen uns zu sehen, daß schon einige über unsere Seite ihre Traumpartnerin gefunden haben.

(Lesarion)

Auch die Betreiber/innen von Curvepersonals.com verzichten darauf, großspurig mit Erfolgsgeschichten zu werben und wundern sich über solche Versprechungen bei anderen Anbietern:

How possibly could they know how many successful relationships or marriages their site helps produce? Do they call everyone of their members on a monthly basis?

(TangoWire)

3. Es gibt kaum eigene Sexkontakte-Sites, Single-Chats oder Spezial-Singlebörsen für Lesben. In der letztgenannten Kategorie bildet die zu TangoWire gehörende Seite www.black-lesbian-personals.com eine der wenigen Ausnahmen.

7.2 Begründung der Portalauswahl

Die Suche nach vergleichbaren Singlebörsen fiel auf deutscher Seite leicht: Lesarion.de ist eindeutig die größte Kontaktbörse für Lesben. Schwieriger war es, ein geeignetes amerikanisches Äquivalent zu finden. Die gesichteten Profil-Formulare von Pinkcupid.com, Pinksofa.com, Curvepersonals.com u.a. Sites haben alle keine vorgegebenen Fragen wie Lesarion.de, sondern einen frei formulierbaren Essay-Teil. Dafür beinhalten sie mehr Steckbrieffragen. Da die zu TangoWire gehörenden Dating-Portale alle gleich aufgebaut sind und insgesamt „Millionen von Mitgliedern“ haben (Vgl. TangoWire), scheinen diese Portale bzgl. des Aufbaus repräsentativ zu sein. Tab. 20 zeigt, was letztendlich für Curvepersonals.com gesprochen hat.

Merkmal	Curvepersonals - www.curvepersonals.com	Lesarion - www.lesarion.de
- Gemeinsamkeiten -		
Hohe Mitgliederzahl	Curve ist in den USA das auflagenstärkste lesbische Printmagazin. Daher ist wahrscheinlich auch die Online-Dating-Site gut besucht. Genaue Zahlen konnten nicht ermittelt werden.	Lesarion ist mit 54.000 die bekannteste deutsche Kontaktbörse für Lesben (Vgl. Stiebele 2007 o.S.)
Relativ lang online	existiert seit 2001	existiert seit 2000
Nicht nur Online-Dating	auch Travel, Stories, Community, Shop uvm.	auch Shop, Lifestyle, Helpline, Books uvm.
Kostenlose Basisoptionen	- Profil erstellen - Nachrichten empfangen - Fotos hochladen	- Profil erstellen - Nachrichten empfangen - Fotos hochladen
- Unterschiede -		
kostenlose Basisoptionen	- Profile zur Hälfte ansehen (ohne Selbstdarstellung) - „Smiles“ versenden (Interessensbekundung ohne individuellen Text)	- Profile ansehen - Nachrichten versenden - keine Entsprechung für „Smiles“
Kostenpflichtige Optionen	- Profile vollständig ansehen - Nachrichten versenden Premium-Mitgliedschaft: 1 Monat= \$19,95 3 Monate= \$16,95 mtl. 6 Monate=\$11,66 mtl. 12 Monate= \$8,33 mtl.	nur zusätzliche kostenpflichtige Funktionen, z.B. <i>Deluxe-Contact</i> , d.h. das Foto erscheint in Abständen auf der Startseite (Bezahlung mittels Credit-System)

(Quellen: www.curvepersonals.com; www.lesarion.de)

Tab. 20: Gemeinsamkeiten von Curvepersonals.com und Lesarion.de

Obleich die beiden Portale vieles gemeinsam haben, führen die auf Lesarion.de vorgegebenen Fragen dazu, dass die Profile nur bedingt vergleichbar sind. Der folgende Abschnitt stellt die bei der Registrierung auszufüllenden Formulare im Detail vor.

7.3 Vergleich der Anmeldeformulare

Hier sollen zunächst die Anmeldeformulare von Curvepersonals.com und Lesarion.de verglichen werden, um später zu überprüfen, ob diesbezügliche Unterschiede einen Einfluss auf den Inhalt der Profile haben. Die Art der Antwortmöglichkeiten (Drop-Down-Menü/Markieren/Eintragen) sowie die Reihenfolge der Fragen sollen unberücksichtigt bleiben, da diese Aspekte wahrscheinlich keinen Einfluss auf den Inhalt haben. Tab. 20 zeigt, welche Fragen äquivalent sind.

Fragen im Anmeldeformular von Curvepersonals.com	Fragen im Anmeldeformular von Lesarion.de
- Äquivalente Fragen -	
Handle	Benutzername
E-Mail Address	E-Mail-Adresse
Password	Passwort
Country	Land
State	Bundesland
Nearest Major City	Wohnort
Birthdate	Geburtsdatum
Your gender [sexuelle Orientierung]	Orientierung
Marital Status	Partnerin
What are you seeking	Ich suche
Describe Your Looks	Dein Erscheinungsbild
Your Hair Color	Haarfarbe
Your Eye Color	Augenfarbe
Primary Ethnicity	Typ
Your Height	Größe
Your Body's Build	Figur
Smoking Habits	Raucherin
Children [mehrere Optionen]	Kinder [a/nein]
Living Situation [mehrere Optionen]	Eigener Haushalt [ja/nein]

(Quellen: www.curvepersonals.com; www.lesarion.de)

Tab. 21: Äquivalente Fragen in den Anmeldeformularen

Tab. 22 zeigt im Folgenden, welche Fragen nur in einem der Portale vorkommen. Einige Unterschiede sind für die vorliegende Arbeit besonders wichtig. Dazu gehört, dass auf Lesarion.de der Vorname abgefragt wird, sowie die auf Lesarion.de im Hauptteil vorgegebenen Fragen. Aus dem letzten Punkt lässt sich folgende Zusatzhypothese ableiten:

Zusatzhypothese: Vorgegebene Fragen haben einen Einfluss darauf, ob und wie ausführlich in Online-Dating-Profilen auf ein Thema eingegangen wird.

Nur im Anmeldeformular von Curvepersonals.com
<i>Your Income Level</i>
<i>Religion</i>
<i>Drinking Habits</i>
<i>Education</i>
<i>Province</i>
<i>Sexual Openness [bzgl. der Orientierung]</i>
<i>Briefly describe your personality, looks, interests, lifestyle, living situation, and what you're seeking in another person. [Dem folgt eine Reihe von Hinweisen, u.a.]</i>
- No Vulgarity or Profanity
- Do Not Use All Caps.
- Provide More Than One Sentence.
- Never provide any personally identifiable information
- Make sure you use good spelling, grammar, and punctuation
[...]
[Hier folgt der frei zu formulierende Hauptteil.]
Nur im Anmeldeformular von Lesarion.de
<i>Haartyp</i>
<i>Tätigkeit [berufstätig/Studentin/...]</i>
<i>Piercing</i>
<i>Tattoo</i>
<i>Ernährungstyp</i>
<i>Was sind deine Lieblingsküchen?</i>
<i>Welche Sprachen sprichst Du?</i>
<i>Welche Interessen hast Du?</i>
<i>ICQ</i>
<i>Homepage</i>
<i>Webcam</i>
<i>PLZ</i>
<i>Lebensart [butch/femme/queer]</i>
<i>Vorname</i>
<i>Du musst mindestens 7 Fragen beantworten. Im unteren Bereich des Formulars kannst du auch selbst Fragen formulieren.</i>
<i>In meiner Freizeit ...</i>
<i>Ich sollte öfter ...</i>
<i>Was ich ganz doll mag :-)</i>
<i>Was ich gar nicht leiden kann :-)</i>
<i>Meine Traumprinzessin ...</i>
<i>Meine absolute Horrorfrau ...</i>
<i>Mein Coming-Out ...</i>
<i>In einer Beziehung ist mir wichtig...</i>
<i>Ich träume von...</i>
<i>Mein Lebensmotto/Lebensphilosophie ist...</i>
<i>Ein Tag ist perfekt, wenn ...</i>
<i>Über mich wollte ich noch loswerden ...</i>

(Quellen: www.curvepersonals.com; www.lesarion.de)

Tab. 22: Unterschiedliche Fragen in den Anmeldeformularen

Inwiefern die Unterschiede in den Anmeldeformularen einen Einfluss auf den Inhalt der Profile haben, wird im Abschnitt 9.10 (*Zusatzhypothese: Einfluss der Fragen*) überprüft.

8. Untersuchungsdesign

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen (siehe Abschnitt 8.2) wurde eine Inhaltsanalyse von Userinnen-Profilen der lesbischen Dating-Portale *www.lesarion.de* und *www.curvepersonals.com* durchgeführt. Angelehnt an Dörings „Methoden der Online-Forschung“ soll die vorliegende Untersuchung in diesem Kapitel zunächst skizziert werden (Vgl. Döring 2003 S. 201ff). Dabei werden das Untersuchungsziel beschrieben, die im Laufe der Arbeit aufgestellten Hypothesen zusammenfasst sowie kurz ihre Generierung erläutert. Die nächsten beiden Abschnitte befassen sich mit der Untersuchungsmethode sowie auf der ethischen Vertretbarkeit der durchgeführten Studie. Abschließend wird näher auf die Bestimmung der Stichprobe, auf das Erhebungsverfahren bei der Auswahl der Profile sowie auf die Analysetechnik eingegangen.

8.1 Ziel der Untersuchung

Ziel der Untersuchung ist die Beantwortung der eingangs gestellten Frage, ob und wie sich kulturelle Unterschiede in Online-Dating-Profilen widerspiegeln. Zur Beantwortung wird der Begriff „Kultur“, wie in der Einleitung erwähnt, in die Aspekte Internet, soziales Verhalten und Lebensweise untergliedert, woraus sich drei „Kulturfragen“ ergeben. Diesen drei Fragen lassen sich jeweils drei Hypothesen zuordnen (Siehe Tab. 23), die empirisch überprüft werden sollen.

Kulturfragen	Überprüfung anhand der Hypothesen (H)
Wie spiegeln sich Unterschiede im Umgang mit dem Internet in den Profilen wider?	H 1: Preisgabe von Informationen H 2: Netspeak in Online-Dating-Profilen H 3: Netspeak in den USA und Deutschland
Wie spiegeln sich Unterschiede im sozialen Verhalten in den Profilen wider?	H 4: Positive vs. authentische Selbstdarstellung H 5: Persönliche Atmosphäre H 6: Umgang mit sexuellen Themen
Wie spiegeln sich unterschiedliche Lebensweisen in den Profilen wider?	H 7: Verhältnis zur Arbeit H 8: Stellenwert des Konsums H 9: Wechsel des Wohnorts

Tab. 23: Kulturfragen und dazugehörige Hypothesen

Diese im Verlauf der Arbeit aufgestellten Hypothesen sollen durch die Inhaltsanalyse von Dating-Profilen verifiziert bzw. falsifiziert werden. Zunächst werden alle Hypothesen noch einmal zusammengefasst.

8.2 Die aufgestellten Hypothesen im Überblick

An dieser Stelle werden die im Laufe der Arbeit aufgestellten Hypothesen zusammengetragen, deren empirische Überprüfung in Kapitel 9 erfolgt.

H 1: Preisgabe von Informationen

Aufgrund der allgemein größeren Bereitschaft in den USA, persönlich identifizierbare Daten und persönliche Informationen im Internet preiszugeben, veröffentlichen amerikanische Online-Dating-Nutzer/innen eine größere Menge solcher Informationen auf ihren Profilen (Siehe 3.4. *Die Einstellung zur Preisgabe von Daten im Internet*. sowie Abschnitt 4.4.4 *Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen*).

H 2: Netspeak in Online-Dating-Profilen

Da in allen gängigen One-to-One- und Many-to-Many-Kontexten der Computervermittelten Kommunikation Netspeak vorkommt, treten auch in Online-Dating-Profilen Elemente der Netspeak auf (Siehe 4.3. *Sprache im Internet*).

H 3: Netspeak in den USA und Deutschland

Da Netspeak in den USA erfunden wurde, kommen Netspeak-Elemente häufiger in amerikanischen als in deutschen Online-Dating-Profilen vor (Siehe 4.3. *Sprache im Internet*).

H 4: Positive vs. authentische Selbstdarstellung

Aus dem *Need to be liked* resultiert, dass sich Amerikaner/innen v.a. positiv darstellen, während der *Need to be credible* dazu führt, dass sich Deutsche als authentisch präsentieren (Siehe 4.4.4. *Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen*).

H 5: Persönliche Atmosphäre

Im Gegensatz zu Deutschen sprechen Amerikaner/innen die Profilleser/innen häufiger direkt an und stellen sich öfter mit Vornamen vor, um eine persönliche Atmosphäre zu schaffen (Siehe 4.4.4 *Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen*).

H 6: Umgang mit sexuellen Themen

Amerikaner/innen erwähnen in Online-Dating-Profilen seltener als Deutsche sexuelle Themen (Siehe 4.4.4. *Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen*)

H 7: Verhältnis zur Arbeit

a) Durch die stärkere Verknüpfung von Berufs- und Privatleben in den USA wird dort der Beruf in Profilen häufiger erwähnt. Deutsche Profile beinhalten dagegen kaum Informationen über den Beruf. **b)** Das allgemein positivere Verhältnis der Amerikaner/innen zur Arbeit spiegelt sich in den Profilen wider (Siehe 4.4.4. *Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen*).

H 8: Kultur des Konsums

Da in den USA eine stärkere Kultur des Konsums herrscht als in Deutschland, erwähnen Amerikaner/innen in Online-Dating-Profilen häufiger konsumierende Aktivitäten und käuflich zu erwerbende Produkte (Siehe 4.4.4. *Kulturspezifika in Singlebörsen-Profilen*).

H 9: Wechsel des Wohnorts

Da Amerikaner/innen durchschnittlich häufiger umziehen, ist der Wechsel des Wohnorts eine wichtige Motivation für sie, im Internet nach neuen Bekanntschaften zu suchen. In Deutschland spielt dies eine geringere Rolle (Siehe 5.6.7 *Motivation zum Online-Dating*).

Zusatzhypothese: Vorgegebene Fragen haben einen Einfluss darauf, ob und wie ausführlich in Online-Dating-Profilen auf ein Thema eingegangen wird (Siehe 7.3 *Vergleich der Anmeldeformulare*).

Nachfolgend wird kurz die Entstehung dieser Hypothesen erläutert.

8.3 Generierung der Hypothesen

Die Hypothesen wurden in folgenden Schritten aufgestellt:

- 1) Nach der Feststellung des Forschungsbedarfes im Bereich Online-Dating, speziell im interkulturellen Vergleich lesbischer Online-Dating-Profile, wurden die Portale Lesarion.de und Curvepersonals.com ausgewählt (Kriterien siehe Abschnitt 7.2) und bei einer ersten Sichtung von Profilen Unterschiede wahrgenommen.
- 2) Durch das Hinzuziehen von Fachliteratur über das Internet, CvK, Online-Dating sowie über interkulturelle Unterschiede ergaben sich erste Thesen, worin sich deutsche und amerikanische Online-Dating-Profile unterscheiden könnten.

3) Daraufhin wurden je fünf Profile pro Portal einem Pretest unterzogen, der sicherstellen sollte, dass die Thesen tatsächlich an dem Material überprüft werden können. Als Orientierung diente dabei das pragmatisch-funktionale Textanalysemodell von Nord (Vgl. Snell-Hornby 1998 S. 351), aus dem folgende, für die vorliegende Untersuchung relevante, textinterne Analysefaktoren ausgewählt wurden: „Worüber sagt die Profilschreiberin was (was nicht), unter Einsatz welcher nonverbaler Elemente, in welchen Worten und mit welcher Wirkung?“. Die Antworten auf diese Fragen führten größtenteils zur Bestätigung, teilweise aber auch zur Modifizierung der Thesen.

4) Mit Hilfe der Fachliteratur wurden die Thesen endgültig zu Hypothesen ausformuliert.

Die nächsten Abschnitte erläutern, wie diese Hypothesen überprüft wurden.

8.4 Untersuchungsmethode

Im Folgenden wird das methodische Vorgehen bei der durchgeführten Analyse näher vorgestellt. Die Untersuchung wird als sowohl qualitativ als auch quantitativ, als hypothesengenerierend und -überprüfend sowie als nonreaktiv eingeordnet.

Qualitativ und quantitativ

In qualitativen Studien geht es laut Döring darum, „das Handeln und Erleben der Beteiligten möglichst detailliert zu rekonstruieren und die damit verbundenen [...] Bedeutungen aus verbalem Datenmaterial herauszuarbeiten“ (Döring 2003 S. 203). Quantitative Studien zielen dagegen auf eine statistische Aggregation von numerischen Daten ab. Hier sollten die Ergebnisse möglichst repräsentativ sein, um Rückschlüsse auf die untersuchte Population zu ermöglichen (Vgl. Döring 2003 S. 203). Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung. Es wird sowohl das (Sprach-) Handeln der Beteiligten detailliert rekonstruiert (qualitative Methode) als auch Datenmaterial statistisch analysiert (quantitative Methode), jedoch ohne den Anspruch auf Repräsentativität.

Hypothesengenerierend und -überprüfend

Ebenso lässt sich die Untersuchung als sowohl hypothesengenerierend als auch hypothesenüberprüfend einordnen (Vgl. Döring 2003 S. 204). Die Hypothesen wurden auf der Grundlage von Fachliteratur generiert. Durch die empirische Unter-

suchung soll getestet werden, ob sie sich für eine größer angelegte Untersuchung eignen würden. Sie werden also nicht statistisch eindeutig verifiziert oder falsifiziert.

Nonreaktiv

Dank der Natur der Profile waren die Untersuchungsbedingungen sehr günstig: Das Datenmaterial liegt frei zugänglich im Internet vor und konnte daher mit einer nonreaktiven Methode erhoben werden, d.h. die Portal-Nutzerinnen wussten nicht, dass ihre Profile analysiert werden. Dies hat den Vorteil, dass Verzerrungen vermieden werden. Zudem werden bei nonreaktiven Studien die Erforschten in keiner Weise beansprucht. Allerdings kann diese Art der Datenerhebung ethisch problematisch sein, weil eine explizite Zustimmung der Erforschten fehlt (Vgl. 8.3 *Ethische Vertretbarkeit*). Im Online-Kontext bieten sich nonreaktive Studien besonders an, da Online-Aktivitäten ohnehin digitale Spuren hinterlassen, deren Sammlung und Analyse relativ unaufwendig ist.

8.5 Ethische Vertretbarkeit

Für Online-Forschung gelten dieselben ethischen Richtlinien wie für sonstige empirische Forschung mit Menschen.¹⁷ Wie mit spezifischen Fragen im Zusammenhang mit der Online-Datenerhebung umzugehen ist, wird momentan in akademischen Kreisen noch recht kontrovers diskutiert, denn die Zugänglichkeit von Dokumenten im Internet ist nicht gleichzusetzen mit ihrer intentionalen Publikation (Vgl. Mann & Steward 2000; Sharf 1999; nach Döring 2003 S. 237f). Die Fachliteratur spricht sich überwiegend dafür aus, die Vertretbarkeit im Einzelfall abzuwägen, dabei jedoch das höchstmögliche Maß an Anonymität zu gewährleisten (Vgl. dazu Reid 1994; Dietz-Lenssen 1997; Dabatin 1998; nach Döring 2003 S. 241).

Dieser Standpunkt wird auch in der vorliegenden Arbeit vertreten. Um Anonymität zu gewährleisten, werden die *Nicknames*, d.h. die selbst gewählten Usernamen, nicht analysiert, wenngleich sie ein aufschlussreiches Untersuchungsobjekt darstellen würden. Außerdem wird darauf verzichtet, die Profile einzeln auszuwerten, wodurch sie nicht identifizierbar sind. Das Anführen von Beispielprominenten im Anhang ist ethisch

¹⁷ Diese sind vom Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen (BDP) gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) offiziell verabschiedet worden (DGPs & BDP 1998, zitiert nach Döring 2003 S. 236).

vertretbar, weil sie erstens anonymisiert wurden und zweitens zum Zeitpunkt der Datenerhebung im Internet für jeden zugänglich vorlagen.¹⁸ Außerdem erfolgt keine individuelle Analyse dieser Profile. Unter diesen Bedingungen scheint die durchgeführte empirische Untersuchung ethisch unbedenklich.

8.6 Bestimmung der Stichprobe

Die Entscheidung für die Portale *www.lesarion.de* und *www.curvepersonals.com* wurde bereits in Abschnitt 7.2 begründet. An dieser Stelle soll erklärt werden, anhand welcher Kriterien die Stichprobe für diese Untersuchung gezogen wurde.

Größe der Stichprobe

Es wurden jeweils 40 Profile von Lesarion.de und Curvepersonals.com untersucht. Das Textkorpus umfasst folglich 80 Online-Dating-Profilen. Diese Anzahl lässt nur begrenzte Rückschlüsse auf die Population der Nutzerinnen zu.

Beschränkung auf San Francisco und Berlin

Um den Faktor „geographische Herkunft“ kontrollieren zu können, wurden nur diejenigen Nutzerinnen der o.g. Portale zur Grundgesamtheit gezählt, die als Wohnort Berlin oder San Francisco angegeben haben. Diese Städte wurden ausgewählt, da sie erstens beide einen hohen Anteil an homosexueller Bevölkerung haben und seit den 1970er Jahren eine bedeutende Rolle für Protestbewegungen und alternative Jugendkulturen spielen, woraus eine tolerante Atmosphäre resultiert. Dadurch gibt es in beiden Städten eine große, differenzierte lesbische Population. Zweitens sind sowohl Berlin als auch San Francisco Großstädte mit mehreren Millionen Einwohnern, was in der vorliegenden Untersuchung die Anonymität der ausgewählten Profile verstärkt.

Streuung bzgl. Alter und ethnischer Zugehörigkeit

Bei der Auswahl der Profile wurde auf eine annähernd gleichmäßige Streuung des Alters geachtet (Siehe Tab. 24). Die niedrigste Altersangabe in den Stichproben ist jeweils 21 Jahre, die höchste auf Curvepersonals.com 59 Jahre und auf Lesarion.de 55 Jahre.

¹⁸ Zum Lesen der Profile muss man sich auf Lesarion.de lediglich kostenfrei anmelden. Bis ca. Ende 2007 waren auf Curvepersonals.com die Profile ohne Registrierung sichtbar. Seit ca. Anfang 2008 sind sie nur für zahlende Mitglieder einsehbar.

Alterspanne	Anzahl Profile auf Curvepersonals.com	Anzahl Profile auf Lesarion.de
21-29 Jahre	13	9
30-39 Jahre	12	14
40-49 Jahre	11	11
50-59 Jahre	4	6
Gesamt	40	40

Tab. 24: Streuung der Profile nach Alter

Die ethnische Zusammensetzung der Stichprobe (Siehe Tab. 24) spiegelt die geschätzten Anteile der ethnischen Gruppen an der Grundgesamtheit aller Profilschreiberinnen wider. Tab. 25 zeigt die Curvepersonals-Kategorien für *Primary Ethnicity*. Ihnen werden die einzigen beiden in der Stichprobe vorgekommenen Kategorien für *Typ* von Lesarion.de („Europäerin“ und „keine Angabe“) zugeordnet.

Kategorien für <i>Primary Ethnicity</i> (für <i>Typ</i> dazu in Klammern)	Anzahl Profile auf Curvepersonals.com	Anzahl Profile auf Lesarion.de
White/Caucasian (Europäerin)	26	39
Mediterranean	2	0
Asian	3	0
Black/African American	4	0
Latino/Hispanic	3	0
Other Ethnicity	2	0
(keine Angabe)	0	1
Gesamt	40	40

Tab. 25: Streuung der Stichprobe nach ethnischer Zugehörigkeit

Der folgende Abschnitt erläutert, wie anhand dessen die Auswahl der Profile erfolgte.

8.7 Erhebungsverfahren

Für die Datenerhebung wurden im Zeitraum vom 24.08. bis 29.09.2007 anhand der oben genannten Kriterien systematisch Profile aus den Datenbanken ausgewählt. Dabei wurde die Suche zunächst mittels der internen Suchmaschine der Portale begrenzt (Siehe Tab. 26). Aus den gebotenen Suchergebnissen auf Lesarion.de wurde jedes 5. Profil (insgesamt 40) für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Auf Curvepersonals.com wurden aus den kalifornischen Userinnen nur die in San Francisco wohnhaften beachtet. Aus dieser Gruppe wurde jedes 5. Profil (ebenfalls insgesamt 40) ausgewählt.

Suchkriterien	Gewählte Suchoptionen auf Curvepersonals.com	Gewählte Suchoptionen auf Lesarion.de
Sexuelle Orientierung	„Lesbian or Bisexual Woman“	„lesbisch oder bisexuell“
Gesuchte Beziehungsform	„Seeking any Type of Relationship“	[alle drei möglichen Optionen angekreuzt]
Wohnort	„California“	„Berlin“
Altersgruppe	„20-30“ (1. Durchgang) „30-40“ (2. Durchgang) „40-50“ (3. Durchgang) „50-60“ (4. Durchgang)	„20-30“ (1. Durchgang) „30-40“ (2. Durchgang) „40-50“ (3. Durchgang) „50-60“ (4. Durchgang)

Tab. 26: Eingrenzung der Profilsuche

Der folgende Abschnitt erläutert, wie die ausgewählten Profile analysiert wurden.

8.8 Analysetechnik

Die formulierten Hypothesen wurden mittels eines inhaltsanalytischen Verfahrens überprüft. Als Inhaltsanalyse kann laut Mayring (1995, zitiert nach Görl 2007 S. 122) jede Methode bezeichnet werden, „die fixierte Kommunikation systematisch, regel- und theoriegeleitet analysiert“. Der vorliegenden Untersuchung liegt folgende genauere Definition der Inhaltsanalyse zugrunde:

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.

(Früh 2007 S. 27)

Im ersten Schritt wurden die Hypothesen operationalisiert, d.h. es wurde auf der Grundlage der Hypothesen ein Kategoriensystem zur Analyse der Profile erstellt. Je nach Hypothese wurde einer von zwei Variablentypen angewendet:

Typ A: Dichotome Variablen mit zwei möglichen Ausprägungen: „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“, d.h. ein Profil hat ein bestimmtes Merkmal oder nicht.

Typ B: Quantitative Variablen, welche die Häufigkeit eines Merkmals angeben. Sie können einen beliebigen Zahlenwert annehmen, d.h. ein bestimmtes Merkmal kommt x-mal in einem Profil vor.

Im zweiten Schritt wurde eine deskriptive Häufigkeitsanalyse durchgeführt. Die Ausprägungen der Kategorien, d.h. die Werte der Variablen, wurden nacheinander an den 80 Profilen gemessen. Das nächste Kapitel stellt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vor.

9. Untersuchungsergebnisse

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der durchgeführten empirischen Untersuchung der je 40 Profile der Portale Lesarion.de und Curvepersonals.com vor. Dabei wird zu jeder Hypothese erläutert, anhand welcher Kategorien bzw. Indikatoren sie gemessen wurde. Anschließend werden die Werte in einer graphischen Darstellung gezeigt und nachfolgend analysiert. Im letzten Abschnitt werden die Ergebnisse zusammengefasst und ausgewertet. Zunächst soll festgelegt werden, wann Unterschiede in den Werten signifikant sind:

Variablentyp A (dichotom): Bei einer so kleinen Stichprobe von 40 Profilen je Portal ist prinzipiell schon ein Unterschied von einem Profil signifikant. Da aber bei der Auswahl der Stichprobe evtl. Fehler unterlaufen sein könnten, wird für die vorliegende Arbeit festgesetzt, dass ein Unterschied ab zwei Profilen signifikant ist. Dies entspricht einem Prozentsatz von 5%.

Variablentyp B (quantitativ): Kommt ein Merkmal 40mal in einem Portal vor, nimmt diese Variable den Wert 1 an, d.h. das Merkmal kommt durchschnittlich einmal pro Profil vor. Es wird festgesetzt, dass ein Unterschied in einer Merkmalsausprägung dann signifikant ist, wenn das Merkmal mindestens achtmal öfter in einem als in dem anderen Portal vorkommt. Dies entspricht einem Unterschied von 0,2 im Wert des durchschnittlichen Vorkommens des Merkmals.

9.1 Hypothese 1: Preisgabe von Informationen

→ **H1:** Aufgrund der allgemein größeren Bereitschaft in den USA, persönlich identifizierbare Daten und persönliche Informationen im Internet preiszugeben, veröffentlichen amerikanische Online-Dating-Nutzer/innen eine größere Menge solcher Informationen auf ihren Profilen.

Für die Überprüfung dieser Hypothese wurden die Profile nach Informationen durchsucht, die man als „soziale Eckdaten“ bezeichnen könnte. Die gefundenen Informationen wurden in „persönlich identifizierbare Daten“ und „persönliche Informationen“ aufgeteilt. Da die Profile keine persönlich identifizierbaren Daten wie Nachname, Adresse oder Sozialversicherungsnummer enthalten, zählen in diese Gruppe dieje-

nigen Informationen, anhand derer man eine Person am leichtesten aufspüren könnte.

- *Persönlich identifizierbare Daten*: Vorname, vorheriger Wohnort, berufliche Tätigkeit, Branche
- *Persönliche Informationen*: Freundschaften, die letzte Beziehung, die aktuelle Beziehung

Ergebnisse zu H1

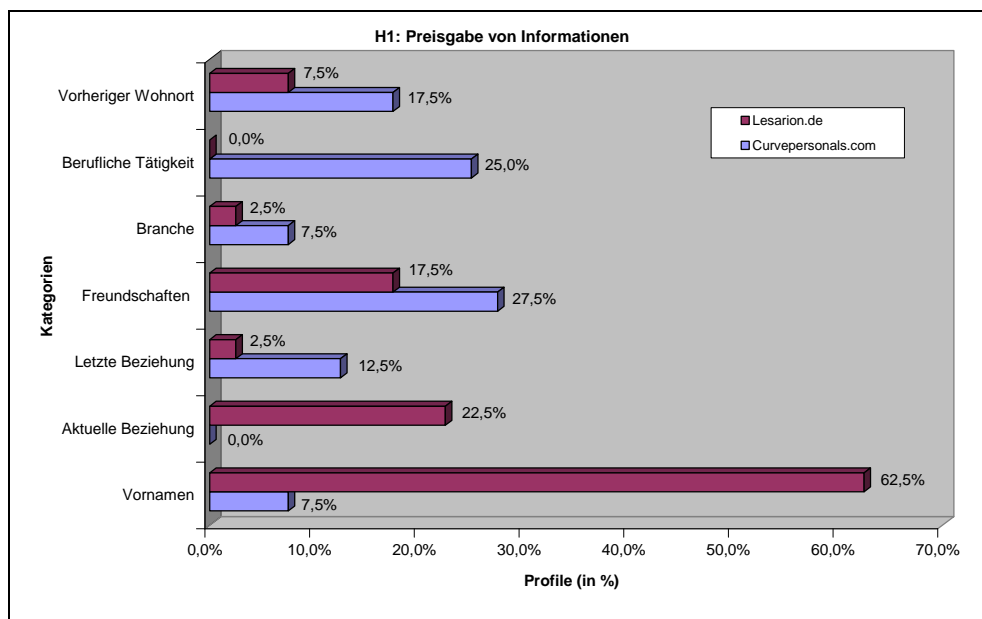


Abb. 2: Preisgabe von Informationen

Persönlich identifizierbare Daten:

Wie in Abb. 2 erkennbar ist, erwähnen die Userinnen von Curvepersonals.com häufiger ihren ehemaligen Wohnort bzw. ehemalige Wohnorte, sogar wenn der Umzug nach San Francisco schon länger zurück liegt. Auf Lesarion.de werden Informationen dieser Art 10% weniger preisgegeben. Die Amerikanerinnen geben auch häufiger ihre konkrete berufliche Tätigkeit (Differenz 25%) oder zumindest die Branche an (Differenz 5%), während die Lesarion-Userinnen diesbezüglich sehr wenig erzählen.

Dem allgemeinen deutschen Trend zur Informationszurückhaltung widerspricht nur der große Anteil von Profilschreiberinnen auf Lesarion.de, die ihren Vornamen angegeben haben (62,5%). Dies liegt mit großer Wahrscheinlichkeit daran, dass er im Anmeldeformular abgefragt wird, da die Userinnen ihn ausschließlich dort genannt

haben. Bei Curvepersonals.com wird der Vorname nicht abgefragt. Trotzdem haben sich dort immerhin 7,5% im frei formulierbaren Teil unaufgefordert mit Vornamen vorgestellt.

Persönliche Informationen:

Die Nutzerinnen von Curvepersonals.com gehen häufiger auf Freundschaften sowie ihre Beziehungsvergangenheit ein (Differenz jeweils 10%). Interessanterweise sagt dagegen keine Amerikanerin, dass sie eine Partnerin hat, während immerhin 22,5% der Lesarion-Nutzerinnen verständlich machen, dass sie in festen Händen sind. Dies weist jedoch nicht auf eine Auskunftsfreude der Deutschen hin, sondern darauf, dass bei Lesarion.de neben der Dating-Funktion die Community-Funktion eine wichtige Rolle spielt – stärker, als dies bei Curvepersonals.com der Fall ist.

Fazit: Die empirischen Befunde haben die Hypothese bestätigt: Die untersuchten Nutzerinnen von Curvepersonals.com geben sowohl mehr persönlich identifizierbare Daten als auch mehr persönliche Informationen preis als die Nutzerinnen von Lesarion.de. Die im Widerspruch zu diesem Trend stehende häufigere Angabe des Vornamens sowie des Beziehungsstatus auf Lesarion.de konnte auf Unterschiede in der Struktur der Portale zurückgeführt werden.

9.2 Hypothese 2: Netspeak in Online-Dating-Profilen

→ **H2:** Da in allen gängigen One-to-One- und Many-to-Many-Kontexten der Computervermittelten Kommunikation Netspeak vorkommt, treten auch in Online-Dating-Profilen Elemente der Netspeak auf.

Die in den Abb. 2 und 3 dargestellten Werte können sowohl der Überprüfung von Hypothese 2 als auch von Hypothese 3 dienen. Die einzelnen Kategorien wurden nur zum Zwecke der Übersichtlichkeit einer der beiden Hypothesen zugeordnet. Zur Überprüfung beider Hypothesen wurde das Vorkommen der allgemein verbreiteten Netspeak-Elemente gemessen.

Hypothese 2 wird anhand folgender Kategorien überprüft:

- *Emoticons*, z.B. :-) (Curveprofil 4), :-(((Lesarionprofil 6)

- *Kettenbegriffe*, z.B. „sich-aufeinander-verlassen-können“ (Lesarionprofil 25), „out-of-state pen-pals“ (Curveprofil 22)
- *Akronyme*, z.B. „hdl“ [=hab dich lieb] (Lesarionprofil 36), „lol“ [=laughing out loud] (Curveprofil 7)
- *Wörter in Großbuchstaben*, z.B. „NOT!“ (Curveprofil 7), „[Mein Coming-Out...] [...]...es war SUPA...“ (Lesarionprofil 38)
- *Interjektionen*, z.B. „oh“ (Curveprofil 1), „grrr“ (Lesarionprofil 9)
- *Symbole*, z.B. *,~,+, #, =, ° (Lesarionprofil 13), & (Curveprofil 12)

Ergebnisse zu H2

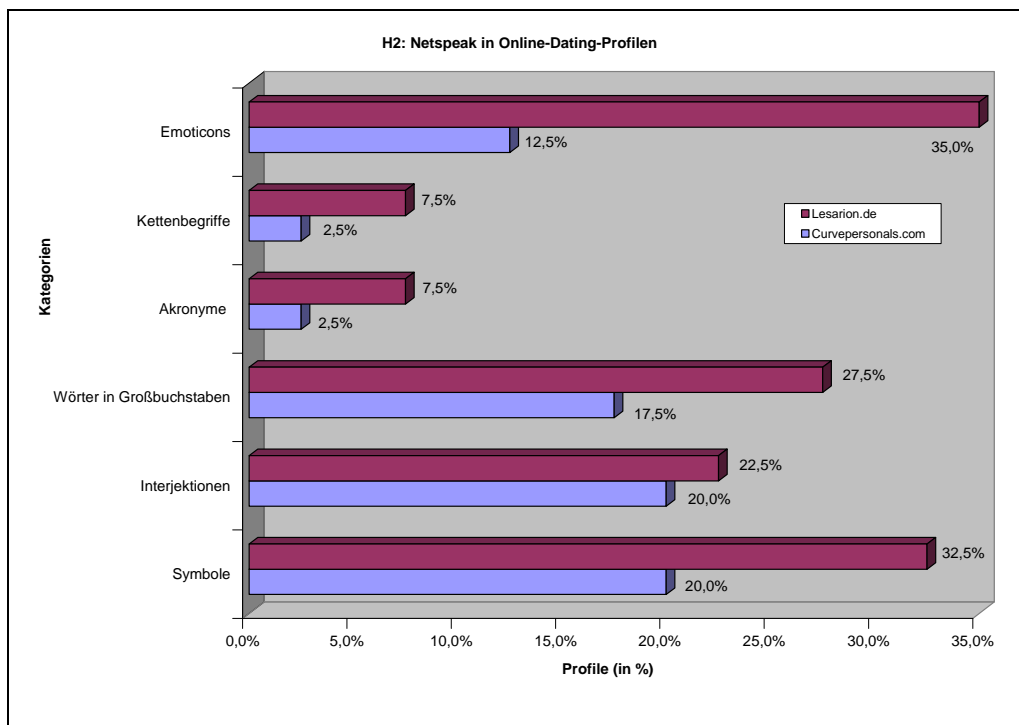


Abb. 3: Vorkommen von Netspeak in Online-Dating-Profilen

Wie Abb. 3 deutlich zeigt, kommen alle hier untersuchten Netspeak-Elemente in den Profilen vor – sowohl bei Lesarion.de als auch bei Curvepersonals.com. Auf die Unterschiede zwischen den Portalen wird im Rahmen von Hypothese 3 eingegangen.

Fazit: Die Hypothese konnte für das untersuchte Textkorpus bestätigt werden, da Netspeak-Elemente in den untersuchten Online-Dating-Profilen nachgewiesen werden konnten.

9.3 Hypothese 3: Netspeak in den USA und Deutschland

→ **H3:** Da Netspeak in den USA erfunden wurde, kommen Netspeak-Elemente häufiger in amerikanischen als in deutschen Online-Dating-Profilen vor.

Hypothese 3 wird wie Hypothese 2 am Vorkommen von Netspeak-Elementen überprüft. Folgende Kategorien wurden erstellt:

- *Inkonsequente Kleinschreibung*, z.B. „[in meiner Freizeit...] viel zu viel arbeit. [Ich sollte öfter...] Spaß haben“ (Lesarionprofil 10)
- *Durchgängige Kleinschreibung*, z.B. „bollywoodfilme und andere filme, sommertage [...]“ (Lesarionprofil 7)
- *Verschmelzungen, Verkürzungen*, z.B. „freun“ (Lesarionprofil 17)
- *Buchstaben- und Satzzeichen-Iteration*, z.B. „!!“ (Curveprofil 39)
- *Aktions- und Soundwörter*, z.B. *lach* (Lesarionprofil 10),
- *Dialekt*, z.B. „Nüsch“ (Lesarionprofil 13)

Ergebnisse zu H3

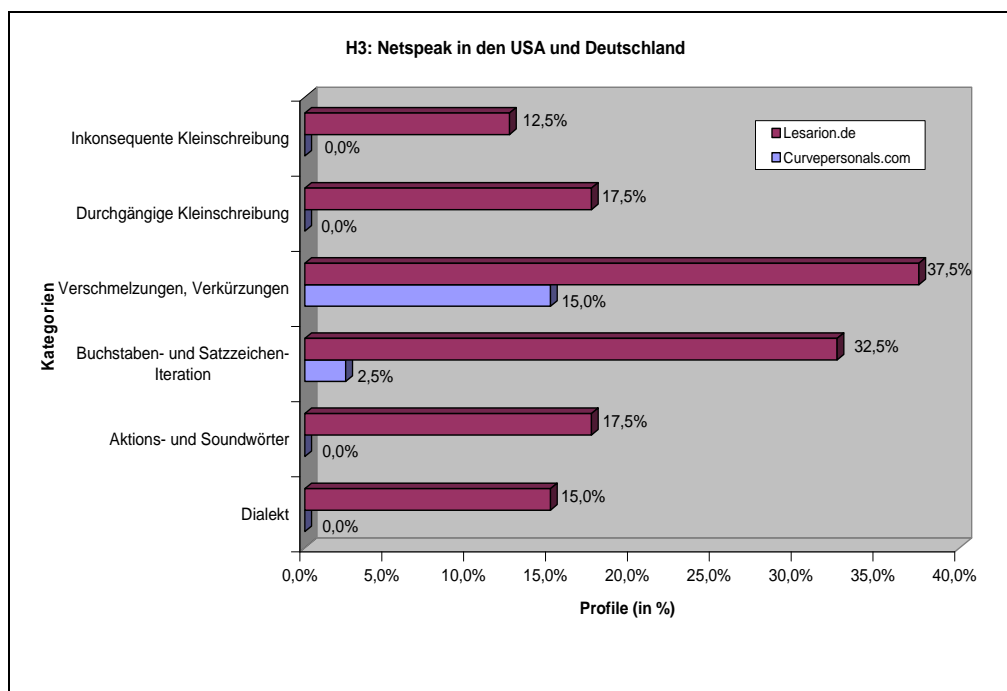


Abb. 4: Vorkommen von Netspeak in deutschen und amerikanischen Profilen

Wie Abb. 4 zeigt, sind die Werte in allen Kategorien bei Lesarion.de deutlich höher als bei Curvepersonals.com. Die Nullausprägung in einigen Kategorien könnte in den betroffenen Elementen begründet sein. Inkonsequente oder durchgängige Kleinschreibung mag deshalb nicht vorkommen, weil im Englischen nur wenige Wörter groß geschrieben werden. Deren Kleinschreibung bringt beim Chatten und Instant Messaging einen minimalen Zeitgewinn, der bei Online-Dating-Profilen wahrscheinlich keine Rolle spielt. Aktions- und Soundwörter sowie dialektale Elemente fehlen möglicherweise, weil sie allgemein selten in der amerikanischen CvK verwendet werden.

Fazit: Hypothese 3 wurde widerlegt. Sowohl die Werte in Abb. 3 als auch in Abb. 4 zeigen, dass alle untersuchten Netspeak-Elemente deutlich seltener auf Curvepersonals.com vorkommen oder sogar gänzlich fehlen. Folgende Gründe für dieses unerwartete Ergebnis sind u.a. denkbar:

- 1) Die Deutschen sind noch von der Netspeak begeistert und „spielen“ gern damit, weil sie hierzulande noch die Konnotation von etwas Neuem, Modernem hat.
- 2) Die Amerikanerinnen empfinden zu viel Netspeak als unpassend, da sie sich in ihrem Profil positiv, d.h. auch „reif“, darstellen wollen.

9.4 Hypothese 4: Positive vs. authentische Selbstdarstellung

→ **H4:** Aus dem *Need to be liked* resultiert, dass sich Amerikaner/innen sehr positiv darstellen, während der *Need to be credible* dazu führt, dass sich Deutsche als authentisch präsentieren.

Als Indikatoren für eine positive Selbstdarstellung dienen folgende Kategorien:

- *Positive Eigenschaften*, z.B. „I’m a kind, caring [...] person “ (Curveprofil 3); „attraktiv, bodenständig [...]“ (Lesarionprofil 14). (dichotome Variable)
- *Freizeitaktivitäten*, d.h. Selbstdarstellung als aktiv und vielseitig interessiert z.B.: „I’m a runner who isn’t afraid of the gym, I kayak as often as I can. I am beginning to bike [...]“ (Curveprofil 22); „[...] paddeln und große Fische fangen und höre sehr gerne Musik [...]“ (Lesarionprofil 29). (quantitative Variable)
- *Spaß haben/das Leben genießen*: Signalisierung einer positiven Lebenseinstellung – gemessen am Vorkommen von Formulierungen wie „freude am leben“

(Lesarionprofil 22), „I'm laid back, [...] fun“ (Curveprofil 27) (dichotome Variable)

- *Sich erholen*, im Sinne von „sich regenerieren“, um für den Arbeitsalltag gewappnet zu sein.. Z.B.: „I also enjoy reading, relaxing [...]“ (Curveprofil 12) „[Ich sollte öfter...] entspannen“ (Lesarionprofil 30) (dichotome Variable)

Als Indikatoren für eine authentische Selbstdarstellung dienen folgende Kategorien:

- *Humoristische, originelle Elemente*, die auf Witz und Charakter hindeuten sollen, z.B.: I enjoy making things for people [...] silly comics, ill-fitting underwear [...]. (Curveprofil 2). „ [in meiner Freizeit...] labere meine freund:innen voll [...]“ (Lesarionprofil 7) (quantitative Variable).
- *Negative Eigenschaften*, wodurch sich die Nutzerinnen vermutlich als authentisch und ehrlich darstellen wollen, z.B.: „I'm slightly crazy [...]“ (Curveprofil 7) „[Ich sollte öfter...] zuhören“ (Lesarionprofil 12) (quantitative Variable).
- *Ausschlafen*: Das Vorkommen von Formulierungen wie „[Ich sollte öfter...] mal ausschlafen“ sowie „ [Was ich ganz doll mag :)] Tage ohne Zeit, an denen ich mich treiben lassen kann“ (Lesarionprofil 4), die „authentische, wahre“ Vorlieben zeigen sollen (dichotome Variable).

Ergebnisse zu H4

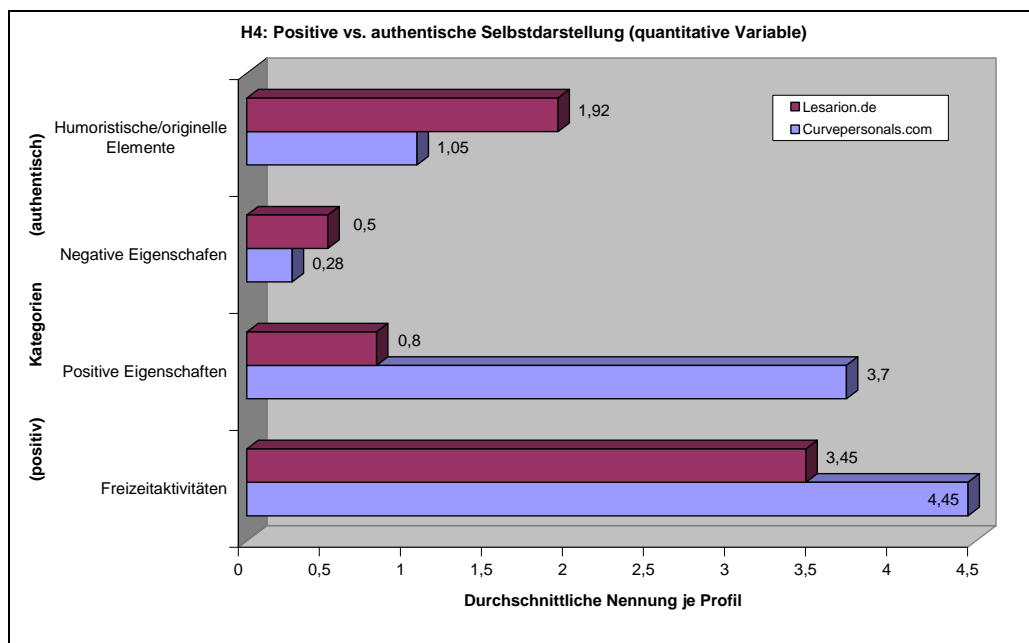


Abb. 5: Positive vs. authentische Selbstdarstellung (quantitative Variablen)

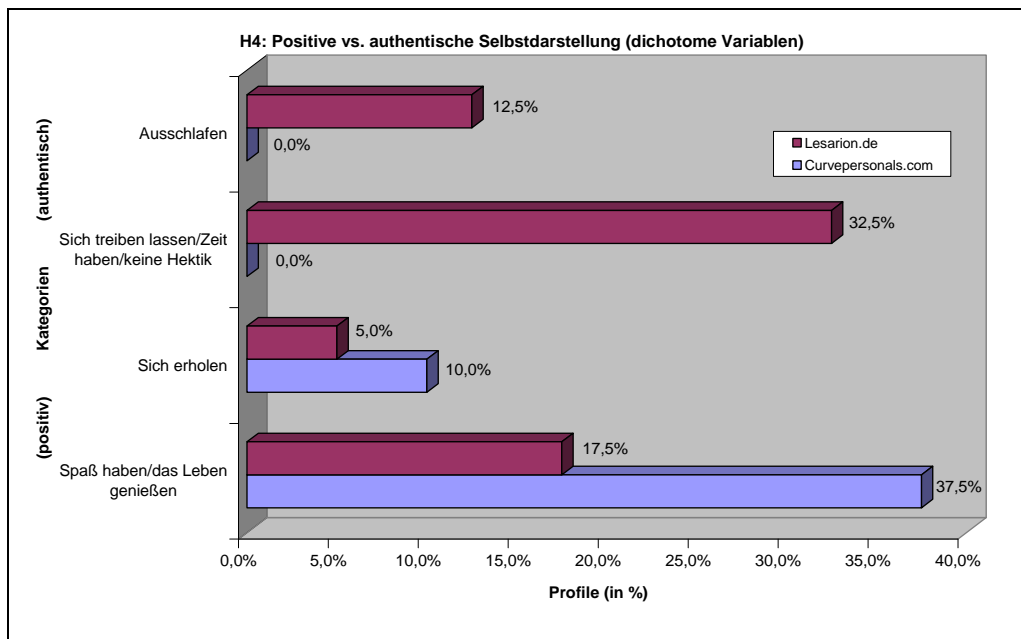


Abb. 6: Positive vs. authentische Selbstdarstellung (dichotome Variablen)

Positive Selbstdarstellung:

Wie aus den Abb. 5 und 6 ersichtlich ist, weisen die Profile von Curvepersonals.com in den Kategorien, die eine positive Selbstdarstellung indizieren („Positive Eigenschaften“, „Freizeitaktivitäten“ „Spaß haben/das Leben genießen“ sowie „Sich erholen“) signifikant höhere Werte auf als die Lesarion-Profile (bis zu 32% Differenz).

Authentische Selbstdarstellung:

In den Kategorien, die eine authentische Selbstdarstellung repräsentieren („Humoristische/originelle Elemente“, „Negative Eigenschaften“ „Ausschlafen“ sowie „Sich treiben lassen/Zeit haben/keine Hektik“) sind dagegen die Werte bei den Lesarion-Profilen signifikant höher als bei den Curvepersonals-Profilen (bis zu 32,5% Differenz).

Fazit: Beide Aussagen von Hypothese 4 konnten für die Stichprobe bestätigt werden. Die Curvepersonals-Nutzerinnen stellen sich positiver, jedoch weniger authentisch dar als die Lesarion-Nutzerinnen.

9.5 Hypothese 5: Persönliche Atmosphäre

→ **H5:** Im Gegensatz zu Deutschen sprechen Amerikaner/innen die Profilleser/innen häufiger direkt an und stellen sich öfter mit Vornamen vor, um eine persönliche Atmosphäre zu schaffen.

Als Indikatoren für eine persönliche Atmosphäre und den Aufbau von Nähe wurden folgenden Kategorien bestimmt:

- *Begrüßung und/oder Abschiedsgruß*, z.B. „Hi there“ (Curveprofil 1), “Hi girls“ (Curveprofil 14), „Thanks for swinging by my profile“ (Curveprofil 30).
- *Vorstellung mit Vornamen* im frei zu formulierenden Teil des Profils (d.h. nicht im Anmeldeformular). Dies kam entweder zusammen mit der Begrüßung oder beim Abschied vor. z.B. „my name is...“ (Curveprofil 5)
- *Direktes Ansprechen der Leserinnen*, z.B. mit den Formulierungen „Think you can hang? Let’s find out!“ (Curveprofil 7), „[...] suche nach netten und witzigen spaziergangsverabredungen!!! [...] BITTE EINFACH MELDEN!!!“ (Lesarionprofil 17)

Ergebnisse zu H5

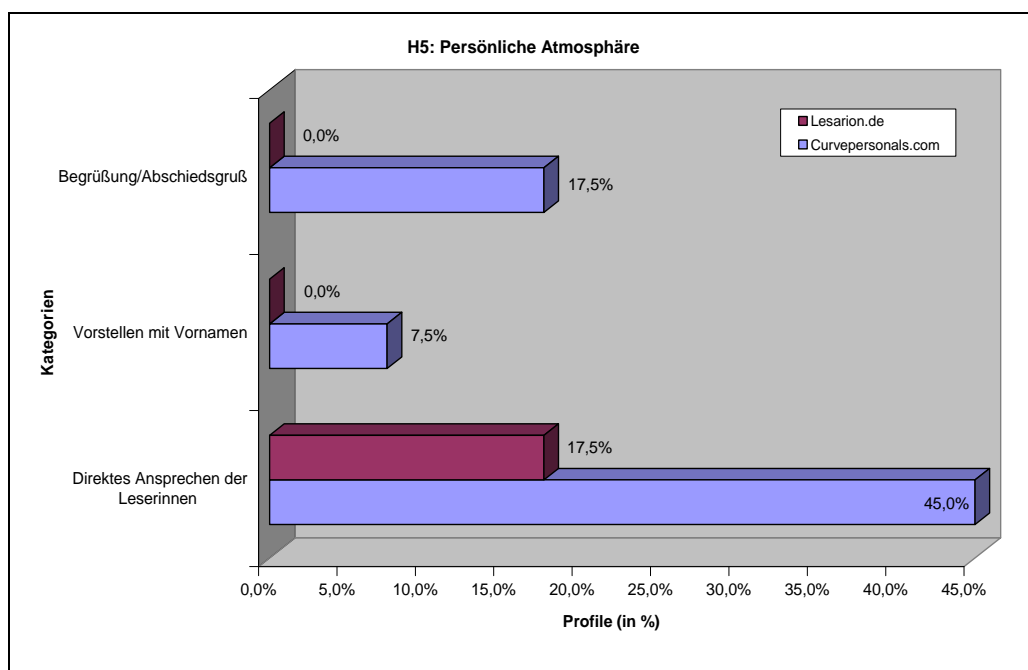


Abb. 7: Persönliche Atmosphäre

Abb. 7 zeigt, dass in allen drei Kategorien die amerikanischen Werte signifikant über den deutschen Werten liegen. Besonders auffällig ist, dass kein einziges deutsches Profil eine Begrüßung bzw. Verabschiedung oder eine Vorstellung mit Vornamen aufweist. Es ist jedoch ebenfalls überraschend, dass sich nur 7,5% der Amerikanerinnen mit Vornamen vorstellen. Die Kategorie *Direktes Ansprechen der Leserinnen* kommt zwar im Gegensatz zu den anderen Kategorien in den Lesarion-Profilen vor, Der Anteil ist jedoch deutlich geringer als bei Curvepersonals.com (27,5% Differenz).

Fazit: Hypothese 5 konnte für die untersuchten Profile verifiziert werden. Die Amerikanerinnen schaffen durch die häufiger vorkommenden Elemente Begrüßung, Abschiedsgruß, Nennung ihres Vornamens sowie das direkte Ansprechen der Leserinnen eine persönlichere Atmosphäre in ihren Profilen als sie bei den Lesarion-Profilen vorfindbar ist. Möglicherweise hat jedoch die Fragebogen-Struktur von Lesarion.de die Nutzerinnen von der Verwendung dieser Elemente abgehalten.

9.6 Hypothese 6: Umgang mit sexuellen Themen

→ **H6:** Amerikaner/innen erwähnen in Online-Dating-Profilen seltener als Deutsche sexuelle Themen.

Als Indikatoren für diese Hypothese wurden zwei Kategorien gewählt:

- *Zärtlichkeit/Küssen:* Die Erwähnung von Zärtlichkeit, körperlicher Nähe und Erotik, jedoch nicht explizit sexueller Handlungen, z.B.: „love good conversations, great kissing, hugging [...]“ (Curveprofil 20); „[Was ich ganz doll mag :-)] [...] Sinnlichkeit“ (Lesarionprofil 2)
- *Sex:* Die explizite Erwähnung von Sex bzw. eindeutige Beschreibungen, z.B.: „[Was ich ganz doll mag :-)] (Und sein wir doch mal ehrlich: Sex. Mögen wir doch alle ganz doll, oder?)“ (Lesarionprofil 39)).

Ergebnisse zu H6

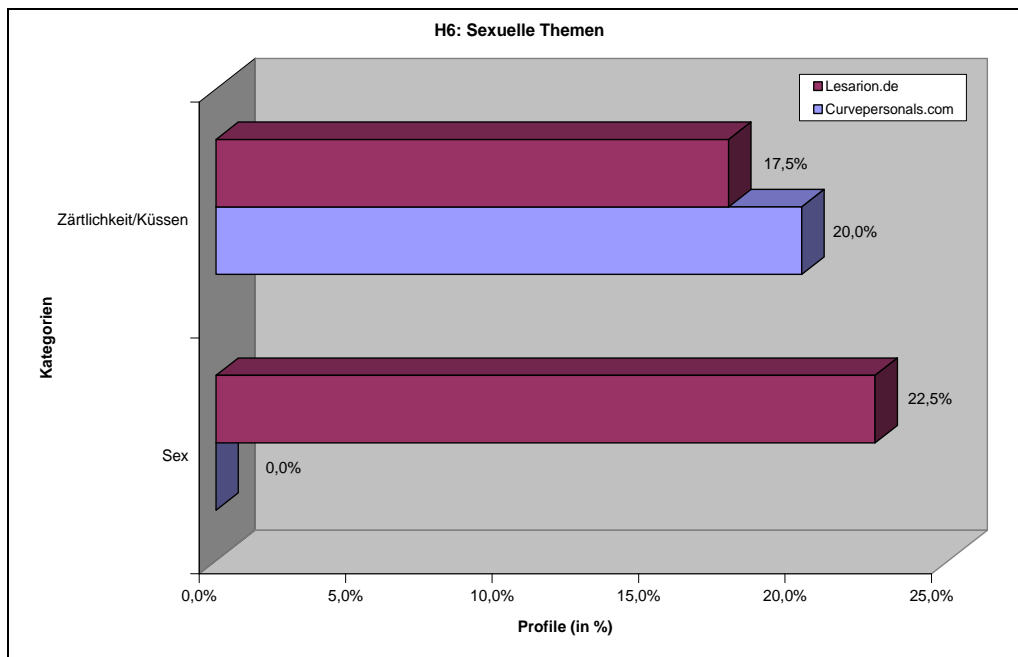


Abb. 8: Erwähnung sexueller Themen

Zärtlichkeit/Küssen

Abb. 8 zeigt, dass die Nutzerinnen beider Portale körperliche Nähe, Zärtlichkeit und Erotik häufig erwähnen. Der länderspezifische Unterschied ist in dieser Kategorie nicht signifikant, da er weniger als 5% beträgt.

Sex

Eine explizite Erwähnung von Sex bzw. eindeutige Beschreibungen treten dagegen nur bei den deutschen Profilschreiberinnen auf. Der Wert liegt sogar noch um 5% höher als der Wert der Kategorie „Zärtlichkeit/Küssen“.

Fazit: Die Hypothese kann für die Stichprobe bestätigt werden. Amerikanerinnen erwähnen zwar ähnlich wie die Deutschen körperliche Nähe, jedoch sprechen sie Sex nicht explizit an.

9.7 Hypothese 7: Verhältnis zur Arbeit

→ **H7: a)** Durch die stärkere Verknüpfung von Berufs- und Privatleben in den USA wird dort der Beruf in Profilen häufiger erwähnt. Deutsche Profile beinhalten dagegen kaum Informationen über den Beruf. **b)** Das allgemein positivere Verhältnis der Amerikaner/innen zur Arbeit spiegelt sich in den Profilen wider.

Kategorien für Hypothese 7a)

- *Angabe der Branche* z.B.: „I'm a creative type working in the publishing world“ (Curveprofil 4)
- *Angabe der beruflichen Tätigkeit* z.B.: „I work as a Dean in a High School“
- (Curveprofil 5)

Kategorien für Hypothese 7b)

- *Ich mag meine Arbeit*, z.B.: „I [...] love my career“ (Curveprofil 8)
- *Ich arbeite viel aber es macht Spaß/bin engagiert* z.B.: „I'm working there about 50 hours a week and love every minute of it“ (Curveprofil 17).
- *Ich habe zu wenig Freizeit* z.B.: „Freizeit? ...Was ist das?“ (Lesarionprofil 8).

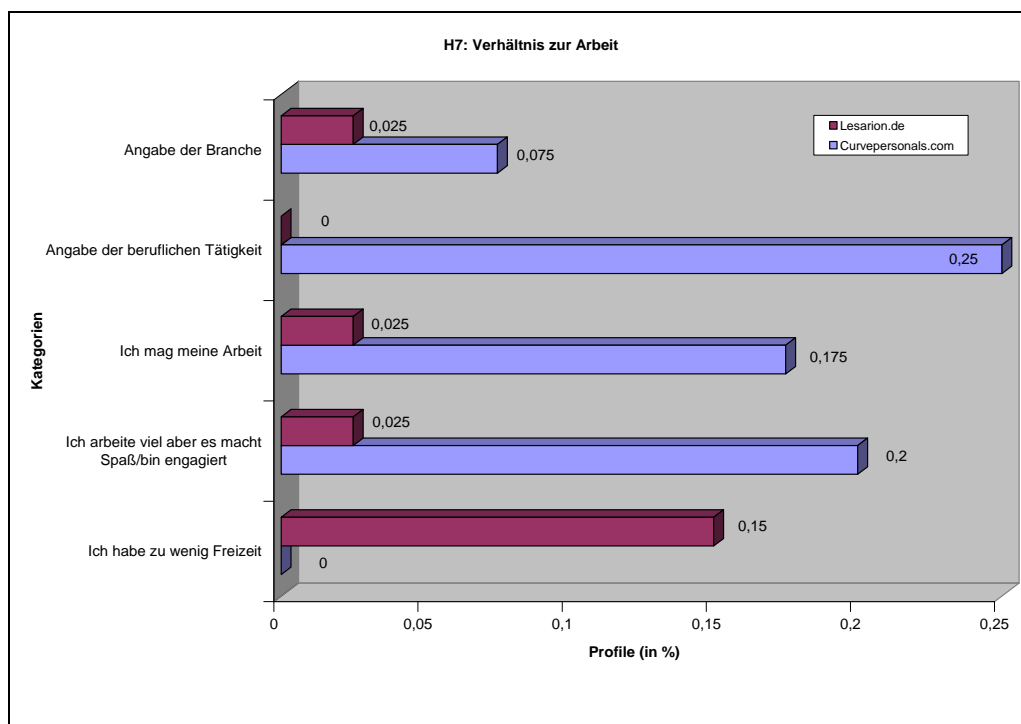


Abb. 9: Verhältnis zur Arbeit

Hypothese 7a)

Die aus Abb. 9 ersichtliche häufige Angabe der Branche sowie der konkreten beruflichen Tätigkeit auf Curvepersonals.com zeigt, dass die Arbeit einen höheren Stellenwert im Leben der amerikanischen Userinnen einnimmt. Auf Lesarion.de finden beide Punkte dagegen keine Erwähnung.

Hypothese 7b)

Die Kategorien *Ich mag meine Arbeit* und *Ich arbeite viel aber es macht Spaß/bin engagiert* umfassen alle Aussagen, die eine positive Einstellung zur Arbeit transportieren. Auch hier zeigt Abb. 9 deutlich höhere Werte bei der amerikanischen Stichprobe. Aussagen der Kategorie *Ich habe zu wenig Freizeit*, die darauf hinweisen, dass die Berufstätigkeit vermutlich als Belastung empfunden wird, kommen dagegen ausschließlich auf Lesarion.de vor.

Fazit: Sowohl Hypothese 7a) als auch Hypothese 7b) konnten für das untersuchte Textkorpus bestätigt werden. Von dem größeren Stellenwert der Arbeit im Leben der Curvepersonals-Userinnen lässt sich auf eine engere Verknüpfung von Berufs- und Privatleben schließen. Aus den vorwiegend positiven Aussagen der Amerikanerinnen über ihre Berufstätigkeit im Gegensatz zu den vorwiegend negativen Aussagen der Deutschen lässt sich ein entsprechend positives bzw. negatives Verhältnis zur Arbeit ableiten.

9.8 Hypothese 8: Kultur des Konsums

→ **H8:** Da in den USA eine stärkere Kultur des Konsums herrscht als in Deutschland, erwähnen Amerikaner/innen in Online-Dating-Profilen häufiger konsumierende Aktivitäten und käuflich zu erwerbende Produkte.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Profile nach Äußerungen durchsucht, die in den Alltag eingebundene konsumierende Aktivitäten oder materielle Gegenstände beschreiben. Die angegebenen materiellen Antworten auf die Frage „Ich träume von...“, wie z.B. “[...] eigener klimatisierter limousine mit gutaussehender chaffeuse“ (Lesarionprofil 27), wurden bewusst ausgeklammert, da es nicht um ferne Wünsche geht, sondern darum, inwiefern Konsum im Alltag selbstverständlich und positiv besetzt ist. Der Stellenwert des Konsums wurde anhand der unten aufgeführten Kategorien gemessen.

- *Konkrete materielle Dinge:* Nennung von Gegenständen, z.B. „my PDA“ (Curveprofil 22), „mein BMX“ (Lesarion 33).
- *Essen gehen:* In einem Restaurant speisen, z.B. „a femme who loves to dress up and go out for dinner“ (Curveprofil 25), “[In meiner Freizeit...] gehe ich gern ausessen“ (Lesarionprofil 36).

- *Wein*: Wein wird in den untersuchten Profilen meist in der Zusammensetzung „guter Wein“ oder „Wein genießen“ erwähnt. Dies impliziert die Bereitschaft, einen angemessenen Preis dafür zu zahlen. Beispielzitate: „I love thoughtful conversation, good wine [...]“ (Curveprofil 27); „romantische Abende bei Kerzenschein und Wein“ (Lesarionprofil 34)

Ergebnisse zu H8

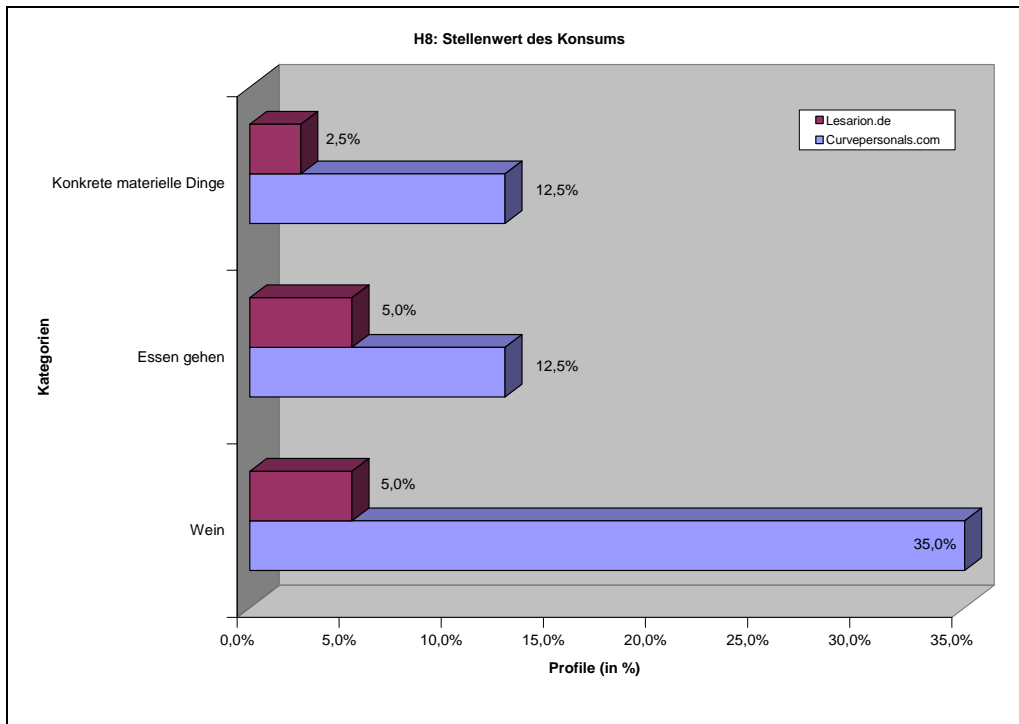


Abb. 10: Stellenwert des Konsums

Aus Abb. 10 ist ersichtlich, dass die Userinnen von Curvepersonals.com signifikant häufiger (bis zu 30% Differenz) als die Userinnen von Lesarion.de konkrete materielle Dinge, Restaurantbesuche und Wein erwähnen.

Fazit:

Hypothese 8 konnte für die Stichprobe verifiziert werden. Die Curvepersonals-Profile erwähnen häufiger konsumierende Aktivitäten und konkrete käuflich erwerbbar Produkte als die Lesarion-Profile. Für die untersuchten Amerikanerinnen scheint Konsum folglich selbstverständlicher und positiver besetzt zu sein als für die Deutschen.

9.9 Hypothese 9: Wechsel des Wohnorts

→ **H 9:** Da Amerikaner/innen durchschnittlich häufiger umziehen, ist der Wechsel des Wohnorts eine wichtige Motivation für sie, im Internet nach neuen Freunden oder Beziehungspartnern zu suchen. In Deutschland spielt dies eine geringere Rolle.

Als Kriterium dafür, ob der Wohnortwechsel ein Motiv für die Teilnahme am Online-Dating ist oder nicht, wurde die Kategorie *Neu in San Francisco/Berlin* festgelegt. Eine positive Ausprägung dieser Kategorie beinhaltet die Information, seit kurzem, d.h. seit zwei Jahren oder weniger, in der betreffenden Stadt zu wohnen.

Ergebnisse zu H9

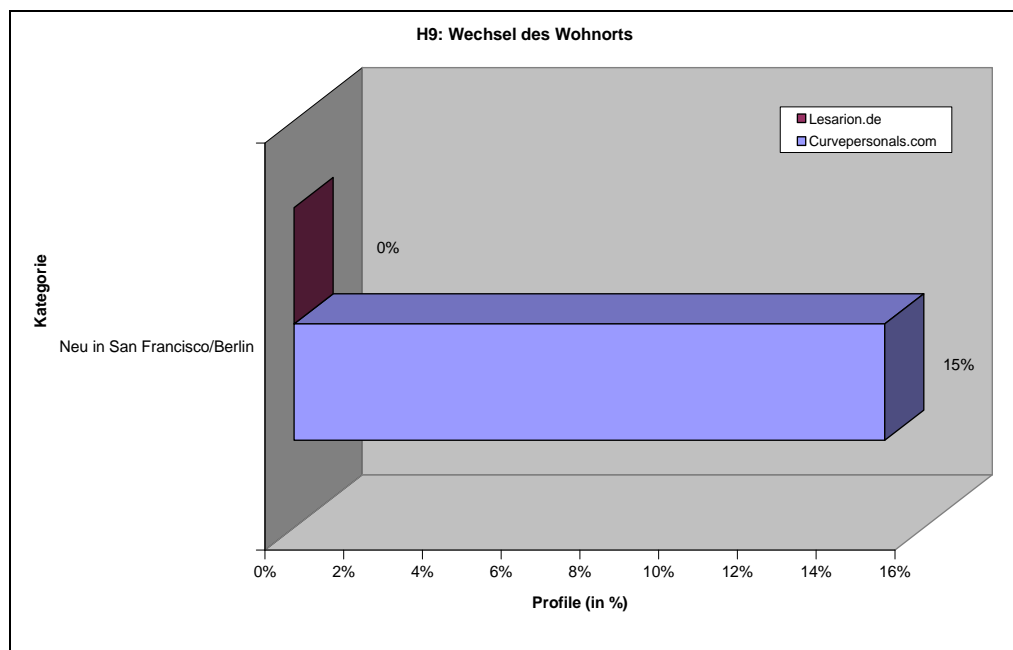


Abb. 11: Wechsel des Wohnorts

Bemerkenswerterweise hat keine einzige Lesarion-Nutzerin einen kürzlichen Umzug nach Berlin erwähnt, während immerhin 15% der Curvepersonals-Userinnen angaben, seit kurzem in San Francisco zu leben (Vgl. Abb. 11). Der amerikanische Wert ist wenig überraschend, nachdem bereits Penn (2007) für die USA den Umzug in eine neue Gegend als Motivation für Online-Dating nachgewiesen hat. Trotz allgemein geringerer räumlicher Mobilität in Deutschland wären zumindest einige Neu-Berlinerinnen zu erwarten gewesen, da die Einwohnerfluktuation in Hauptstädten überdurchschnittlich hoch ist. Hier ist zu fragen, ob die Lesarion-Nutzerinnen diese

Informationen nur zurückhalten oder ob hierzulande der Wohnortwechsel tatsächlich seltener eine Motivation dafür ist, im Internet jemanden kennen lernen zu wollen.

Fazit: Hypothese 9 konnte für die Stichprobe eindeutig bestätigt werden. In den USA scheint der Umzug in eine neue Gegend tatsächlich eine stärkere Motivation für Online-Dating zu sein als in Deutschland.

9.10 Zusatzhypothese: Einfluss der Fragen

→ **Zusatzhypothese:** Vorgegebene Fragen haben einen Einfluss darauf, ob und wie ausführlich in Online-Dating-Profilen auf ein Thema eingegangen wird.

Zur Überprüfung der Zusatzhypothese wurde anhand von zwei auf Lesarion.de vorgegebenen Fragen exemplarisch untersucht, ob und in welchem Umfang die Fragen auf Lesarion.de beantwortet wurden bzw. ob und in welchem Umfang die Curve-Profilbeschreiberinnen auf dieselben Themen eingegangen sind. Hier sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Lesarion.de-Nutzerinnen insgesamt sieben Fragen beantworten müssen, wobei sie aus einer Liste von 12 vorgegebenen Fragen wählen können und drei Fragen selbst formulieren können. Sie haben also durchaus einen gewissen Spielraum. Die untersuchten Fragen lauten:

- „Ich träume von...“, z.B. „einem Job, der mir ermöglicht unseren Lebensunterhalt zu sichern-der Spaß macht und genug Freizeit übrig lässt für...“ (Lesarionprofil 26, Fehler im Original). Kategorie: *Zukunftswünsche*
- „In einer Beziehung ist mir wichtig...“, z.B. „~ Ehrlichkeit, Treue, Vertrauen und Offenheit [...]“ (Lesarionprofil 11). Kategorie: *Werte für Beziehungen*

Es wurde das Vorkommen einzelner Wünsche bzw. Werte ausgezählt (Vgl. Abb. 12).

Ergebnisse zur Zusatzhypothese

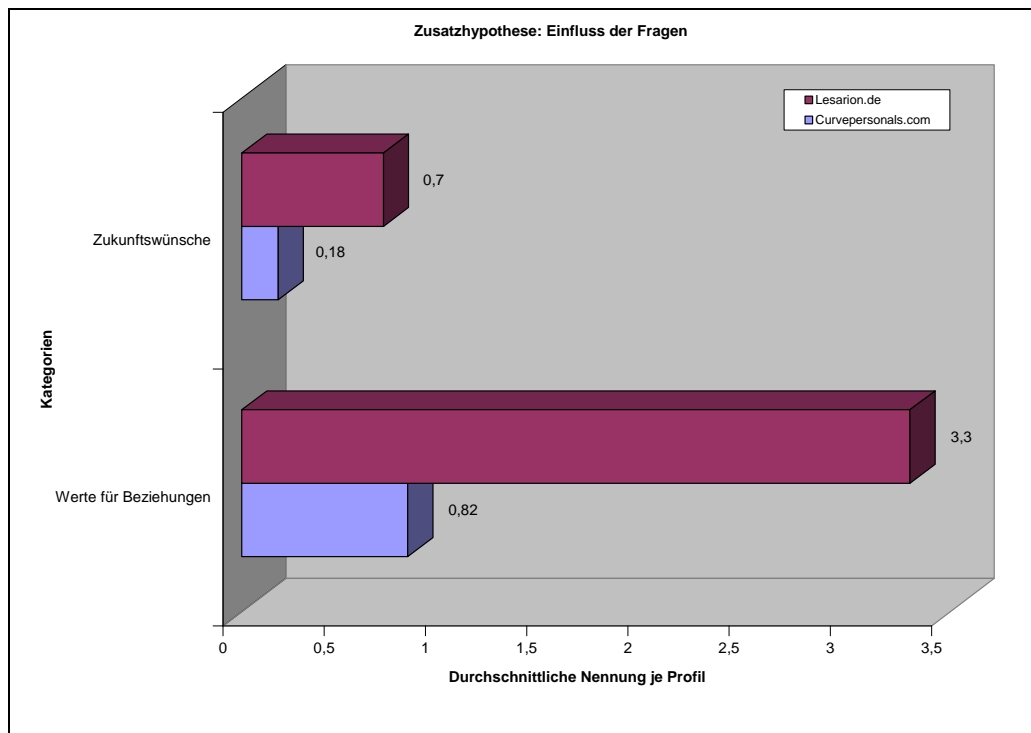


Abb. 12: Einfluss der vorgegebenen Fragen auf den Inhalt der Profile

Wie aus Abb. 12 ersichtlich ist, sind die Werte für Lesarion.de in allen drei Kategorien deutlich höher. Während durchschnittlich nicht einmal jede fünfte amerikanische Userin einen Zukunftswunsch äußert (0,18 Nennungen je Profil), liegt der Anteil bei den Lesarion-Userinnen im Schnitt bei mehr als zwei Drittel (0,7 Nennungen je Profil). Die optionale Frage danach, was in einer Beziehung wichtig ist, führt bei Lesarion.de dazu, dass jedes Profil im Schnitt mehr als drei Beziehungswerte enthält (3,3 Nennungen je Profil). Im Gegensatz dazu spricht nicht einmal jedes amerikanische Profil dieses Thema überhaupt an. Obgleich einige Amerikanerinnen dafür mehrere Beziehungswerte nennen, liegt der Durchschnitt nur bei 0,82.

Fazit: Die Zusatzhypothese kann für die Stichprobe bestätigt werden. Die vorgegebenen Fragen auf Lesarion.de führen dazu, dass die untersuchten Userinnen ausführlicher auf die jeweiligen Themen eingehen als die Curvepersonals-Userinnen in ihrem frei formulierten Essay. Inwiefern die Fragen die aufgestellten Hypothesen beeinflussen, wird im Abschnitt 9.11 (*Auswertung der Ergebnisse*) diskutiert.

9.11 Auswertung der Ergebnisse

Um die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auszuwerten, werden im Folgenden die im Abschnitt 8.1 (*Ziel der Untersuchung*) gestellten drei „Kulturfragen“ noch einmal aufgegriffen.

Wie spiegeln sich Unterschiede im Umgang mit dem Internet in den Profilen wider?

Unterschiede im Netznutzungsverhalten deutscher und amerikanischer User/innen zeigen sich in Online-Dating-Profilen, jedoch teilweise anders als vermutet: Die entgegen den Erwartungen geringere Anzahl an Netspeak-Elementen in den amerikanischen Profilen weist vermutlich darauf hin, dass sich deren Verwendung in den USA stärker auf dialogische Kommunikationsformen konzentriert. Die allgemein größere Bereitschaft in den USA, Informationen im Internet preiszugeben, konnte unterdessen in den untersuchten Online-Dating-Profilen eindeutig nachgewiesen werden.

Wie spiegeln sich Unterschiede im sozialen Verhalten in den Profilen wider?

Kulturell bedingte Unterschiede im sozialen Verhalten lassen sich deutlich in den untersuchten Profilen nachweisen. Die Behauptung, für Amerikaner/innen sei es wichtiger gemocht zu werden, kann für die untersuchten Profile bestätigt werden: In der Stichprobe stellen sich Profilschreiberinnen aus San Francisco positiver dar als Lesben aus Berlin, die wiederum möglichst authentisch erscheinen wollen. Auch Bemühungen, möglichst schnell eine persönliche Atmosphäre zu schaffen, sind häufiger in den amerikanischen Profilen finden. Schließlich spiegelt sich auch die größere Tabuisierung von Sexualität in den USA in den Profilen wider: Während die Deutschen freizügig über Sexuelles sprechen, vermeiden die untersuchten Amerikanerinnen das Thema.

Wie spiegeln sich unterschiedliche Lebensweisen in den Profilen wider?

Ebenso finden in den untersuchten Online-Dating-Profilen allgemeine Unterschiede in der Lebensweise ihren Niederschlag. Dies lässt sich zumindest für die engere Verknüpfung von Berufs- und Privatleben, das positivere Verhältnis zur Arbeit, den größeren Stellenwert des Konsums und den häufigeren Wohnortwechsel in den USA sagen.

Diese eindeutigen Ergebnisse unterliegen jedoch einigen Einschränkungen. Erstens ist die Stichprobe mit insgesamt 80 Profilen recht klein. Zweitens wird die Gültigkeit folgender Hypothesen vermutlich durch die auf Lesarion.de vorgegebenen Fragen begrenzt:

H1 – Preisgabe von Informationen: Dass Lesarion-Userinnen ihren Vornamen nicht im Text nennen, liegt wahrscheinlich daran, dass sie im Anmeldeformular bereits danach gefragt werden.

H4 – Positive vs. authentische Selbstdarstellung: Die Frage „Ich sollte öfter...“ veranlasst die Lesarion-Userinnen möglicherweise dazu, negative Eigenschaften zu nennen.

H5 – Persönliche Atmosphäre: Der frei formulierbare Text auf Curvepersonals.com erinnert an einen Brief und „verleitet“ die Userinnen vermutlich dazu, Begrüßungs- und Abschiedsformeln zu benutzen.

H7 – Verhältnis zur Arbeit: a) Vermutlich würden die meisten Menschen auf ihre Arbeit eingehen, wenn sie vor der Aufgabe stünden, sich selbst in einem frei zu formulierenden Text zu beschreiben. Die auf Lesarion.de vorgegebenen Fragen lenken den Fokus der Profilschreiberinnen dagegen auf andere Themen. Dies könnte die Gültigkeit der Hypothese einschränken. b) Bzgl. des vergleichsweise negativen Verhältnisses der deutschen Nutzerinnen zu ihrer Arbeit ergibt sich daraus jedoch keine Einschränkung.

Für die Hypothesen H2, H3, H6, H8 und H9 ist keine wesentliche Einschränkung durch die vorgegebenen Fragen denkbar.

10. Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Arbeit bietet einen Überblick über die übersetzungsrelevanten Aspekte des Phänomens Online-Dating und vergleicht dabei die USA und Deutschland. Im Laufe der Untersuchung konnte nachgewiesen werden, dass sich gesellschaftliche und kulturelle Unterschiede deutlich im Online-Dating widerspiegeln. Im Folgenden wird noch einmal auf die eingangs gestellten Fragen eingegangen.

Wie kann Online-Dating in den Kontext der Computervermittelten Kommunikation als Arbeitsfeld von Übersetzer/innen eingeordnet werden?

Die Untersuchung des Stellenwerts von Singlebörsen und der dort enthaltenen Profile in der CvK-Forschung hat ergeben, dass sowohl Online-Dating-Portale als auch -Profile in der Fachliteratur äußerst selten erwähnt werden. Sie lassen sich jedoch trotzdem in die bestehende Systematik einordnen. Den daraus gewonnenen Erkenntnissen zufolge handelt es sich bei Online-Dating-Profilen um asynchrone, interaktive Many-to-Many-Kommunikation, bei der die Überwindung von (sozial-) räumlichen Entfernungen sowie die Anonymität der Beteiligten eine wichtige Rolle spielt und das Fehlen nonverbaler Kommunikation als reizvoll gilt. Außerdem konnte in der empirischen Untersuchung nachgewiesen werden, dass Online-Dating-Profile für Computervermittelte Kommunikation typische Netspeak-Elemente wie Emoticons und Akronyme enthalten, und zwar in Deutschland mehr als in den USA. Wie weiterhin festgestellt wurde, gibt es nicht nur einen Bedarf für die Übersetzung von One-to-Many-Kommunikation (Weblokalisierung, z.B. Dating-Portale), sondern auch von One-to-One- und Many-to-Many-Kommunikation (E-Mails, Chats). Für die Übersetzung von Online-Profilen gibt es jedoch keinen Bedarf.

Wie sind die Online-Dating-Märkte in beiden Ländern strukturiert, welchen Übersetzungsbedarf gibt es und was ist bei der Lokalisierung von Singlebörsen zu beachten?

Es gibt einige Unterschiede zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Online-Dating-Markt. Während der US-Markt momentan auf hohem Niveau stagniert, wächst das Umsatzvolumen auf dem deutschen Markt immer noch an. Außerdem haben in den USA Singlebörsen für spezifische Zielgruppen einen größeren Marktan-

teil. Auch der Aufbau der Portale ist verschieden: Amerikanische Singlebörsen beinhalten oft mehr Features wie z.B. Matching-Funktionen. Deutsche Anbieter übernehmen zwar viele, aber nicht alle Funktionen von ihren amerikanischen Vorbildern.

Da bereits einige Anbieter mit mehreren Sprachversionen ihrer Portale online sind, besteht ein Lokalisierungsbedarf in diesem Bereich. Die exemplarisch untersuchte Dating-Website Match.com weist viele Mängel auf, weshalb besonders ein Bedarf an professionellen Übersetzungen zu konstatieren ist. Dabei müssen Übersetzer/innen u.a. auf Schönheitsideale, Designvorgaben und Eigennamen achten.

In welchen historischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten liegen Unterschiede in der Verbreitung und Akzeptanz des Online-Datings in den USA und Deutschland begründet?

Das Internet wurde in den USA entwickelt und verbreitete sich dort früher als in Europa. Neben den niedrigeren Preisen ist dies die Ursache dafür, dass heute in den USA mehr Menschen über einen Zugang zum Netz bzw. einen Breitbandanschluss verfügen. Amerikaner/innen gestalten im Schnitt häufiger selbst Webinhalte mit und zeichnen sich durch eine größere Bereitschaft zur Preisgabe von persönlichen Informationen aus. Online-Dating wurde ebenfalls in den Vereinigten Staaten erfunden und gewann dort folglich früher an Beliebtheit. Damit sind die wichtigsten internetbezogenen Voraussetzungen für die Verbreitung von Online-Dating in den USA stärker gegeben.

Darüber hinaus gibt es eine Reihe gesellschaftlicher Faktoren, die zur größeren Verbreitung und Akzeptanz des Online-Datings beitragen. So leben in den USA durchschnittlich mehr Singles und die Menschen haben aufgrund längerer Arbeitszeiten weniger Zeit für die Offline-Partnersuche im Verein oder in Bars, wobei viele Amerikaner/innen letztere Option für sich ausschließen. Dazu kommt, dass in den Vereinigten Staaten insgesamt eine höhere Mobilität herrscht, das heißt die Menschen wechseln im Schnitt öfter ihren Arbeitsplatz, ihren Beruf sowie ihren Wohnort. Ein begünstigender Faktor ist außerdem das amerikanische Prinzip des *Datings*: Auch offline läuft die Partnerwahl in den USA vergleichsweise pragmatisch ab, weshalb die Hemmschwelle zur Verkupplung via Internet niedriger ist.

Weisen Online-Dating-Profile kulturelle Unterschiede auf und wenn ja, welche?

In der empirischen Untersuchung hat sich gezeigt, dass sich kulturelle Unterschiede im Umgang mit dem Internet, im sozialen Verhalten sowie in der Lebensweise deutlich in Online-Dating-Profilen widerspiegeln. So geben die untersuchten Amerikanerinnen bereitwilliger Informationen preis und benutzen weniger Netspeak-Elemente. Außerdem stellen sie sich positiver dar und schaffen stärker eine persönliche Atmosphäre, vermeiden allerdings im Gegensatz zu den Deutschen sexuelle Themen. Dafür gehen sie häufiger als die deutschen Profilschreiberinnen auf ihre Arbeit sowie auf konsumierende Aktivitäten ein. Schließlich findet auch die höhere Umzugsrate in den USA ihren Niederschlag in Online-Dating-Profilen.

Ausblick

Online-Dating wird weiter an Popularität gewinnen, da sich einerseits gesellschaftliche Tendenzen wie die räumliche Mobilität verstärken und andererseits die Anzahl derjenigen, für die das Internet fester Bestandteil des Alltags ist, beständig zunimmt. Da es sich bei der weltweiten Online-Dating-Branche um einen Wachstumsmarkt handelt, ist auch von einer steigenden Nachfrage nach Lokalisierungen in diesem Bereich auszugehen.

In weiteren Studien wäre es interessant, Profile auf deutschen und amerikanischen Dating-Portalen für ein hauptsächlich heterosexuelles Publikum interkulturell zu vergleichen, wobei man geschlechtsspezifisches Verhalten in die Untersuchung einbeziehen und daran bspw. Hofstede's kulturelle Dimension „Maskulinität vs. Femininität“ (Siehe 4.4.2 *Erfassen kultureller Unterschiede*) überprüfen könnte. Weiterhin könnte sicher auch der interkulturelle Vergleich von Profilen auf Social-Networking-Seiten wertvolle Erkenntnisse liefern.

Am Beispiel von Online-Dating-Profilen ist deutlich geworden, dass es sich beim Internet um ein kulturabhängiges Medium handelt, in dem nach kulturellen Regeln kommuniziert wird. Daher benötigen Translator/innen auch in diesem Medium Kulturkompetenz und müssen für eventuell auftretende Unterschiede im Kommunikationsverhalten sensibilisiert sein. Allerdings ist zu vermuten, dass sich die kulturellen Unterschiede im Internet aufgrund des interkulturellen Austauschs langfristig verringern werden.

Glossar

Blogger	Verfasser/in eines → Weblogs
Cookies	kurzer Eintrag in einer meist kleinen Datenbank bzw. in einem speziellen Dateiverzeichnis auf einem Computer; dient dem Austausch von Informationen zwischen Computerprogrammen oder der zeitlich beschränkten Archivierung von Informationen.
Cyberspace	synonymisch für Internet
Diffusion (des Internets)	Entwicklung der Internetnutzung, besonders die zunehmende Verbreitung des Internets
Face-to-Face-Kommunikation	verbale und nonverbale Kommunikation zwischen Personen, die zur gleichen Zeit am gleichen Ort sind, in Abgrenzung zu medial vermittelter Kommunikation (via Internet, Telefon, Brief)
Feature (auf einer Website)	Eigenschaft, Funktion
File Sharing	Weitergeben von Dateien zwischen Benutzern des Internets, im engeren Sinn internetbasierte Datei-„Kopierbörsen“ in einem Peer-to-Peer-Netzwerk
Log File	(dt. Logdatei) einfache Textdateien, in der ein (Windows-) Programm Informationen über Aktionen protokolliert (http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Dateiendungen/L)
Online-Profil	Selbstpräsentation eines registrierten Mitgliedes auf einer Social-Networking-Seite oder einem Online-Dating-Portale anhand vorgegebener Fragen
Web Bug	(dt. Zählpixel) kleine Grafik in HTML-E-Mails oder auf Webseiten, die eine Logdatei-Aufzeichnung und eine Logdateianalyse ermöglicht; oft für statistische Auswertungen verwendet
Weblog	(Wortkreuzung aus engl. <i>World Wide Web</i> und <i>Log</i> für Logbuch, meist abgekürzt als Blog) ein auf einer Webseite geführtes und damit öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal (http://de.wikipedia.org/wiki/Weblog)

Literaturverzeichnis

Bayer, Tobias (2007): „Das Online-Geschäft mit der Liebe boomt“
Financial Times Deutschland vom 18.05.2007
http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Das%20Online%20Gesch%E4ft%20Liebe/201159.html (Download 31.10.07)

Beck, Klaus Prof. Dr. (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*
München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

Behbudi, Miriam (2006): *Liebe am Arbeitsplatz - was ist erlaubt? Tipps von der Rechtsexpertin* Artikel auf Brigitte Online vom 19.9.2006
<http://www.brigitte.de/liebe/beziehung/bueroliebe/index.html?p=3> (Download 28.10.07)

Bellman, Steven et al. (2003): *International Differences in Information Privacy Concern: Implications for the Globalization of Electronic Commerce* Crawley, Australia
http://www2.gsb.columbia.edu/journals/files/chazen/Info_Privacy.pdf (Download 13.12.07)

Bruschewski, Michaela (2007): *Partnervermittlung im Internet. Soziale und ökonomische Bedeutung von Online-Dating* Saarbrücken: VDM Dr. Müller

Büchel, Felix; Frick, Joachim R.; Witte, James C. (2002): *Regionale und berufliche Mobilität von Hochqualifizierten – Ein Vergleich Deutschland – USA* in: Bellmann, Lutz; Velling, Johannes (Hrsg.): (2002) *Arbeitsmärkte für Hochqualifizierte* Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung der Bundesanstalt für Arbeit, S.207-243

Bühler-Illieva, Evelina (2006): *„Einen Mausklick von mir entfernt“ auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet* Marburg: Tectum-Verlag

Carstensen, Broder; Busse, Ulrich (2001): *Anglizismen-Wörterbuch* Band 1, Berlin: de Gruyter

Case Study Report (2006): *Online Dating in the Gay and Lesbian Community: A Snapshot of Matchmaker.com users in Southern California*
http://edweb.sdsu.edu/courses/ed690sp05/documents/examples/report_onlinedating.doc
(Download 15.7.07)

Collins (1998): *Collins English Dictionary* Glasgow: Harper Collins Publishers

Commission Junction (2005, o.Verf./Titel)
http://de.cj.com/news/press_releases0506/press_051010.html (Download 25.02.08)

Correll, Shelley (1995): *The Ethnography of an Electronic Bar* (Abstract) *Journal of Contemporary Ethnography* Vol. 24, No. 3, 270-298
<http://jce.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/3/270> (Download 05.01.08)

Davis, Susan S. (2007): "Dating From the Inside Out. Historic Lessons of Dating"
<http://www.onlinedatingmagazine.com/columns/datinginsideout/2007/73-historicdating.html>
(Download 07.11.07)

Diekmannshenke, Hajo (2000): *Die Spur des Internetflaneurs – Elektronische Gästebücher als neue Kommunikationsform* in: Thimm, Caja (Hrsg.) (2000) S.135-155

- Döring, Nicola (2000): *Cybersex aus feministischen Perspektiven: Viktimisierung, Liberalisierung und Empowerment* Zeitschrift für Frauenforschung & Geschlechterstudien, 18. Jhg., Heft 1+2/2000, S. 22-48;
http://www.nicola-doering.org/publications/ZfFG_doering-2000.pdf (Download 05.02.08)
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* Göttingen: Hogrefe, Verlag für Psychologie
- Driendl, Thomas (2001): *Zur Entwicklung der Dimension des Massenkonsums in den USA* Seminararbeit, Universität Innsbruck (Abstract) <http://www.grin.com/de/preview/33911.html> (Download 17.12.07)
- Eder, Franz X. (2002): *Kultur der Begierde. Eine Geschichte der Sexualität* München: Beck
- Eberharter, Veronika (2006): *Familiärer Hintergrund und berufliche Mobilität zwischen Generationen – Deutschland und die USA im Vergleich* (Abstract)
http://www.uibk.ac.at/frauenbuero/gender-studies/lehre_studium/wahlfachstudiengang/ve.html (Download 20.11.07)
- FTD (2007, o.Verf.): "Singlebörsen überholen Musikportale"
 Financial Times Deutschland 31.07.2007
http://www.ftd.de/technik/medien_internet/:Singleb%F6rsen%20Musikportale/233436.html (Download am 31.10.07)
- Fischer, C.; Keil-Slawik, R. Richter, A. (2001): "Verhaltensprofile im Internet" Online-Publikation der Universität Paderborn.
<http://iug.uni-paderborn.de/rks/Publikationen/.2001/2001-fksr-dmge.pdf> (Download 14.12.07)
- Friday, Robert A. (2003): *Contrasts in Discussion. Behaviors of German and American Managers* in: Samovar, Larry A.; Porter, Richard E. (2003): *Intercultural Communication: a reader* S. 94-104, Belmont (USA): Wadsworth
- Friendfinder-Artikel (2007, o. Verf.): www.online-dating-zone.com (Download 2.12.07)
- Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse* 6. Auflage; Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- FTC (o. J./Verf.) Federal Trade Commission
<http://www.ftc.gov/privacy/index.html> (Download 13.12.07)
- Ganßmann, Heiner; Haas, Michael (1999): *Arbeitsmärkte im Vergleich. Rigidität und Flexibilität auf den Arbeitsmärkten der USA, Japans und der BRD* Marburg: Schüren
- Germer, Robert et al. (2007): *Geschäftsmodelle und crossmediale Strategien von Web 2.0 Plattformen* Projektarbeit von Studierenden der Rheinischen Fachhochschule Köln
http://www.bernd-schmitz.net/skripte/Geschaeftsmodelle_web20.pdf (Download 10.01.08)
- Githinji, Francis K. (2007): "How Online Dating Has Brought A Revolution To The World Of Dating" Artikel in *E-Zine* vom 2.11.2007
<http://ezinearticles.com/?How-Online-Dating-Has-Brought-A-Revolution-To-The-World-Of-Dating&id=813850> (Download 8.11.07)
- Görl, Carmen (2007): *Computervermittelte Kommunikation. Kulturelle und sprachwissenschaftliche Aspekte*. Saarbrücken: VDM Dr. Müller

- Göttert, Karl-Heinz (2006): *Neues Deutsches Wörterbuch* Köln: Helmut Lingen Verlag
- Groom, J. Carla; Pennebaker, James W. (2005): "The Language of Love: Sex, Sexual Orientation, and Language Use in Online Personal Advertisements" in: *Sex Roles*, Volume 52, 7-8 / April 2005 <http://www.springerlink.com/content/x1174583238113v/> (Download 07.01.08)
- Hall, Edward T. (1981): *Beyond Culture* Garden City, N.Y.: Anchor Pr.
- Hall, Edward T.; Hall, Mildred Reed (1990): *Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans* Maine (USA): Intercultural Press
- Hegmann, Erich (2003): *Online-Dating. So finden Sie ihren Traumpartner* München: Goldmann
- Heindl, Eduard (2001): *Der Webmaster. Praktische Realisierung der Internetpräsenz* 3., aktualisierte und erw. Aufl., München: Addison-Wesley
- Hintergrundinformation von Match.com (2006): "Entwicklung des Online-Dating-Marktes" http://www.matchevents.de/presse/daten/anhang/Hintergrundinformationen_zum_Online-Dating-Markt.pdf (Download 02.11.07)
- Hofele, Sibylle (2005): *Liebe auf den „ersten Klick.“ Partnerfindung im Internet am Beispiel der Singlebörsen www.ilove.de und www.neu.de* Marburg: Tectum-Verlag
- Hofstede, Geert (1991): *Cultures and Organizations. Software of the mind* London: McGraw-Hill
- Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan (2006): *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management* aus dem Englischen von Petra Mayer und Martina Sondermann, 3. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch Verlag
- Hunter, Margaret (2008): *The Persistent Problem of Colorism: Skin Tone, Status, and Inequality* <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/j.1751-9020.2007.00006.x@soco.2008.2.issue-v1> (Download 26.02.2008)
- Hyatt, Kay (2004): „Romance Blossoms Via Internet, but Needs Human Touch to Thrive“ Rezension der Doktorarbeit von Kjrsten Keane, University of Maine http://www.maine4h.maine.edu/News/article_print.asp?id_no=761 (Download 18.02.08)
- IFD Allensbach (2007): *Sicherheit im Netz? Mehr Internetaktivität trotz wachsender Bedenken zur Datensicherheit* Allensbacher Computer- und Technikanalyse http://www.ifd-allensbach.de/pdf/prd_0717.pdf (Download 05.11.07)
- Jackson, Ron (2006): "Be Careful what You Wish For: The Continuing Saga of Gary Kremen and Sex.com" <http://www.dnjournal.com/cover/2006/march.htm> (Download 19.12.07)
- Kaiser-Cooke, Michèle (2003): *Translation, Evolution und Cyberspace. Eine Synthese von Theorie, Praxis und Lehre* Frankfurt am Main: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften
- Klein, Marty (2006): *America's War on Sex. The Attack on Law, Lust and Liberty* Westport, Connecticut (USA): Praeger

Knür, Deborah (2005): „Hamburg - Hauptstadt der Single-Agenturen“ Artikel auf Welt.de vom 8.2.05 http://www.welt.de/print-welt/article423383/Hamburg_-_Hauptstadt_der_Single-Agenturen.html (Download 27.11.07)

Kubicek, Herbert; Welling, Stefan (2000): *Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland?* in: *Medien- und Kommunikationswissenschaft* Ausgabe 2000/4 S. 497-517 online verfügbar unter http://www.m-und-k.info/MuK/hefte/MuK_00_04.pdf#page=7 (Download 19.11.07)

L-Check - Vergleich lesbischer Kontaktanzeigen (o. J.):

L-Check 1 "gay-parship"

<http://kontaktboersen.l-check.de/gayparship.html> (Download 27.12.07)

L-Check 2 "lesarion"

<http://kontaktboersen.l-check.de/lesarion.html> (Download 27.12.07)

L-MAG *Magazin für Lesben* (12/2007) herausgegeben in Berlin

Landesarbeitsgericht Düsseldorf (2005): Beschluss des Landesarbeitsgerichts Düsseldorf vom 14.11.2005 - 10 TaBV 46/05

<http://www.andreas-buschmann.net/2007/07/17/private-liebesbeziehungen-per-ethikrichtlinie-nicht-verbietet/> (Download 18.12.07)

Lautermann, Rüdiger (2002): *Soziologie der Sexualität*

Erotischer Körper, intimes Handeln und Sexualkultur Weinheim und München: Juventa Verlag

Lesarion (o.J./Verf.): „Wir über uns“

<http://www.lesarion.de/wir/> (Download 28.12.07)

Lawson, Helene; Leck, Kira (2006): "Dynamics of Internet Dating" (Abstract)

Social Science Computer Review Vol. 24 S. 189-208 Thousand Oaks California, USA

<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/189> (Download 14.11.07)

Loub, Gerhard W. (2007): *Web 2.0 und digital divide* Hausarbeit an der Universität Wien

http://www.loub.at/publizistik/downloads/web_20_und_digital_divide_loub.pdf

(Download 5.11.08)

Marketing Charts (2007, o. Verf.): "Composition of 2.462 Million Adults who Participated in Online Dating (within last 30 days)" Erhebung durch Mediamark Research Inc. zwischen November 2006 und Mai 2007

<http://www.marketingcharts.com/interactive/nearly-25mm-us-adults-took-part-in-online-dating-in-past-30-days-1788/mri-online-dating-demographic-compositionjpg/>

(Download 13.11.07)

"Match.com Review" (2003, o.Verf.)

<http://www.onlinedatingmagazine.com/datingservicereviews/matchcomreview.html>

(Download 03.12.07)

Menzel, Rebecca (2006): "Su. ZKB m. BLK u. EBK" Tagesspiegel Online vom 25.11.2006

<http://www.tagesspiegel.de/kultur/;art772,2216398> (Download 6.11.07)

Nagler, Jörg (2004): *Informationen zur politischen Bildung Heft 268. USA – Geschichte,*

Wirtschaft, Gesellschaft (Online-Ausgabe) Bundeszentrale für politische Bildung,

Bonn http://www.bpb.de/publikationen/FX8TLZ,1,0,Gesellschaftsstruktur_und_politik.html

(Download 15.11.07)

- O'Connor, Jessica (2005): "Gays and Lesbians Online"
http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Online_Dating_-_Gay/lesbian_Online_Dating
(Download 28.12.07)
- O'Hagan, Minako; Ashworth, David (2002): *Translation-mediated communication in a digital world. Facing the challenges of globalization and localization* Clevedon (England): Multilingual Matters
- Parekh, Ranna M.D.; Beresin, Eugene V. M.D. (2001): "Looking for Love? Take a Cross-Cultural Walk Through the Personals" Online-Artikel der Zeitschrift *Academic Psychiatry* Nr. 25, S. 223-233 <http://www.ap.psychiatryonline.org/cgi/content/full/25/4/223>
(Download 5.11.07)
- Pasha, Shaheen (2005): "Online dating feeling less attractive" Artikel auf CNN Money, New York, vom 18.08.2005 http://money.cnn.com/2005/08/18/technology/online_dating/index.htm
(Download 31.10.07)
- Penn, Mark; Zalesne, E. Kinney (2007): *Microtrends* (Abstract)
http://www.hachettebookgroupusa.com/books/87/0446580961/chapter_excerpt25557.html
(Download 12.11.07)
- Rainie, Lee; Madden, Mary (2006): *Not Looking for Love: The State of Romance in America* Pew Internet & American Life Project
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Romance_in_America_feb06.pdf (Download 12.11.07)
- Regan, Priscilla (2003): "Privacy and Commercial Use of Personal Data: Policy Developments in the United States" *Journal of Contingencies and crisis management*, Band 11 Nr. 1, März 2003. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=7&hid=113&sid=9acd48a3-a079-428b-a4c8-8123b1f97bbc%40sessionmgr102> (Download 12.12.07)
- Rinsman, B; Schwartz, P. (2002): *After the Sexual Revolution: Gender Politics in Teen Dating* (Abstract) *Contexts*, Volume 1, Number 1, 1. März 2002, S. 16-24
<http://www.ingentaconnect.com/content/ucp/ctx/2002/00000001/00000001/art00004>
(Download 05.01.08)
- Rutkowski, Nicole (2003): *Kontaktanzeigen im intermedialen Vergleich* Lingistik-Server Essen http://www.tu-ilmenau.de/site/mw/uploads/media/Literatur_5.pdf
(Download 6.11.2007)
- Samson, Oliver (2007): „Liebe@Internet“ Artikel auf *Deutsche Welle* vom 27.06.2007
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2609437,00.html> (Download 23.10.07)
- Schäler, Reinhard (2003): „Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungsbereich“ http://www.ldv-forum.org/2003_Doppelheft/78-102_Schaeler.pdf
(Download 10.01.08)
- Schätz, Norman (2000): *Arbeitsmarkt: USA – Deutschland*
Seminararbeit auf <http://www.hausarbeiten.de/faecher/hausarbeit/poa/16033.html>
(Download 22.11.07)
- Schlobinski, Peter (Hrsg.) (2006): *Von *hdl* bis cul8r. * Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien* Mannheim: Dudenverlag
- Snell-Hornby, Mary et al. (Hrsg.) (1998): *Handbuch Translation* Tübingen: Stauffenburg-Verlag

Siever, Torsten (2006): *Sprachökonomie in den „Neuen Medien“* in: Schlobinski, Peter (2006) S.71-88

“Singles in the US” (2007, o.Verf.): *Singles in the U.S.: The New Nuclear Family* (Abstract) <http://www.the-infoshop.com/study/pf51660-singles.html> (Download 16.12.07)

Singlebörsen-Vergleich (www.singlebörsen-vergleich.de)

1: <http://www.singleboersen-vergleich.de/kontaktanzeigen.htm> (letzter Zugriff 15.02.08)

2: <http://www.singleboersen-vergleich.de/singleboersen-international/reportage-usa-1.htm> (letzter Zugriff 07.01.08)

3: <http://www.singleboersen-vergleich.de/about.htm> (letzter Zugriff 14.02.08)

4: <http://www.singleboersen-vergleich.de/online-dating-software.htm> (letzter Zugriff 09.02.08)

5: <http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/match.htm> (letzter Zugriff 03.02.08)

6: http://www.singleboersen-vergleich.de/news_einzel/markt_2007_06_04-jupiter-online-dating-markt.htm (letzter Zugriff 06.02.08)

Somers, Harold (2003): *Computers and Translation. A translator's guide*

<http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=a4W7IWgCqYoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=O%27Hagan+Minako&ots=7QrZLNHYw&sig=N6BgL0g-vPH7B9BqVbHA-XG-f44#PPA170,M1> (Download 23.1.08)

Spruill, Lee; Kiesler, Sara (1986): *Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communications* (Abstract) *Management Science*, Vol. 32, No. 11 (Nov. 1986), S. 1492-1512 <http://www.citeulike.org/group/2518/article/1578601> (Download 22.12.07)

St. Amant, Kirk (Hrsg.) (2007): *Linguistic and Cultural Online Communication Issues in the Global Age* Texas Tech University, Hershey (USA): Information Science Reference

Statistisches Bundesamt Teil I (2006, o.Verf.): *Datenreport 2006: Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Auszug aus Teil I*

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Bevoelkerung1,property=file.pdf> (Download 13.11.07)

Statistisches Bundesamt Teil II (2006, o.Verf.): *Datenreport 2006: Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Auszug aus Teil II*

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/CFamilieLebensformen,property=file.pdf> (Download 13.11.07)

Stegel, Markus (2005): *Sprachpolitik im Internet* Seminararbeit an der Universität Tübingen

http://www.markusstengel.de/various/uni/jap/online/sprachpolitik/Sprachpolitik_im_Internet.pdf (Download 27.02.08)

Stiebele, Annette (2007): “Romeo sucht Romeo - und Julia sucht Julia“ *Hamburger Abendblatt* vom 25.1.07 <http://www.abendblatt.de/daten/2007/01/25/676197.html> (Download 27.12.07)

TangoWire (o.J./Verf.): “Why Choose Us?”

<http://allthingslesbian.net/Members/WhyChooseUs.asp>

Thaler, Verena (2003): *Chat-Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Oralität und Literalität* Berlin: VWF

Thimm, Caja (Hrsg.) (2000): *Soziales im Netz: Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet* Opladen: Westdeutscher Verlag

Thorn, Adrian; Coupland, Justine (1998): *Articulations of same-sex desire: lesbian and gay male dating advertisements* in: *Journal of Sociolinguistics* 2/2, S.233-257, University of Cardiff, Wales <http://www.blackwell-synergy.com/doi/abs/10.1111/1467-9481.00042> (Download 28.12.07)

Turow, Joseph Ph.D. (2003): *Americans and Online Privacy The System is Broken* Annenberg Public Policy Center der University of Pennsylvania, Juni 2003 <http://www.asc.upenn.edu/usr/jturow/internet-privacy-report/36-page-turow-version-9.pdf> (Download 14.12.07)

Verdi (2005): "Richterliche Entscheidung gegen Wal-Mart-'Ethik-Richtlinien'" http://www.verdi-bub.de/urteile/archiv/archivdb/2005_113 (Download 12.01.08)

Webster (1994): *Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language* New York: Gramercy Books

Wiktionary (0.J.): "Date" <http://de.wiktionary.org/wiki/Date> (Download 08.01.08)

Wikipedia-Einträge:

- 1: http://en.wikipedia.org/wiki/Single_%28relationship%29 (Download 16.11.07)
- 2: http://de.wikipedia.org/wiki/Single_%28Lebensform%29 (Download 15.11.07)
- 3: http://de.wikipedia.org/wiki/Computervermittelte_Kommunikation (Download 2.1.08)
- 4: http://en.wikipedia.org/wiki/Computer-mediated_communication (Download 2.1.08)
- 5: <http://de.wikipedia.org/wiki/Emoticon> (Download 03.01.08)
- 6: <http://de.wikipedia.org/wiki/Datenschutz> (Download 07.12.07)
- 7: http://en.wikipedia.org/wiki/Dating_agency (Download 03.11.07)
- 8: <http://de.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%BCderie> (Download 13.01.08)
- 9: <http://de.wikipedia.org/wiki/Netspeak> (Download 14.01.08)
- 10: http://de.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall (Download 05.02.08)
- 11: http://en.wikipedia.org/working_time (Download 17.12.07)

Witte, Heidrun (2007): *Die Kulturkompetenz des Translators* 2. Aufl. (unveränderter Nachdruck der 1. Aufl. 2000) Tübingen: Stauffenburg-Verlag

Woodland, Randal (2000): *"I plan to be a 10": Online literacy and lesbian, gay, bisexual, and transgender students* (Abstract) University of Michigan http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W49-3YMFT52-6&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=f47b59c95e8d80c0533bb043a6070d7a (Download 29.12.07)

Yahoopersonals-Artikel (2007, o.Verf.) http://www.datingcritic.co.uk/yahoo_personals_review.php (Download 30.11.07)

Zippel, Kathrin (2001): *Politiken gegen sexuellen Belästigung am Arbeitsplatz: USA, Europäische Union, und Deutschland in vergleichender Perspektive* Universität Bremen <http://www.monnet-centre.uni-bremen.de/pdf/wp/2001-8-Zippel.pdf> (Download 12.01.08)

Zurawski, Nils (2000): *Sprache, Repräsentation und Ethnizität im Cyberspace* in: Thimm, Caja (Hrsg.) (2000)

Anhang

Beispiel eines Online-Dating-Profiles auf Curvepersonals.com

gespeichert am 18.09.2007

[Username]

Gender: Lesbian
Openness: Openly Gay
Status: Single - Never Been Married
Age / Ethnicity: 33, White / Caucasian
Sun Sign: Sagittarius
Location: San Francisco, California
Region: US-Southwest
Seeking: A Long-term Relationship
Lives: I Live Alone

Looks: Boy or Girl Next Door
Hair / Eyes: Blonde / Green
Body: Just A Few Extra Pounds
Height: Average

Smoking: I'm an Average Smoker
Drinking: I Drink Socially / Occasionally
Religion: Catholic
Education: Bachelors Degree
Children: I Don't Have Children

In My Own Words...

I'm a bad girl trapped in Gap khakis. Just kidding, well sort of. I'm 33, originally from Los Angeles. I live alone with two neurotic feline children and I most definitely know how to have a good time. I work like a dog for a PR agency in the city. If you called my best friend, he'd tell you that I'm a fiercely loyal friend, a stand up comic in disguise, a great cook, a neat freak and that I always smell

good. My last roommate would tell you that I'm an A/V dork and I really like technology, especially gadgets. I'm obsessed with good movies, I read all kinds of crap and I do love to talk. But not as much as I like to listen.

I'm looking for someone who understands the joy of good shower gel, the bliss of good wine and beer, the delight of cuddling in bed and the simple pleasure of morning coffee. I hope you like to eat, because I'm a big restaurant fan and pretty crafty in the kitchen. Wacky, random, humorous, intelligent, honest and educated good kissers apply within. Have your life in order and make sure all that baggage fits in the overhead compartment.

Beispiel eines Online-Dating-Profiles auf Lesarion.de

Gespeichert am 17. 9. 2007

[Username]

Name:

[Vorname]

Wohnort:

Berlin

Alter:

37

Sternzeichen:

Waage

Orientierung:

lesbisch

Lebensart:

queer

Tätigkeit:

keine Angabe

Partnerstatus:

keine Angabe

[Vorname] sucht:

keine Angabe

In meiner Freizeit ...

Versuche ich die Dinge zu tun, die Licht ins Leben bringen...schöne Gespräche, draußen sein, lachen, lesen, lieben...

Ich sollte öfter ...

...mir das Leben so organisieren, dass ich auch mal ausschlafen kann
... mir das Leben auch so organisieren, dass ich häufiger raus kann...ins Kino gehen, danach noch was trinken, essen gehen ...länger aufbleiben kann ;-)
Mal wieder 'ne Nacht durchtanzen...

Was ich ganz doll mag :-)

Sonne, Rosen, meinen Sohn - gerade 2 Jahre alt geworden
:-) - meine Freundinnen, meine Liebste --- unser aller Lachen, unser Spaß aneinander - miteinander.
Menschen, die Ideale besitzen - und dafür mutig eintreten.

Was ich gar nicht leiden kann :-)

...sind Menschen, die im Egoismus baden und sich nicht wirklich um die Herzen der anderen kümmern.
...Menschen, die anderen nicht richtig zuhören können und vor allem Menschen, die unehrlich sind.

Meine Traumprinzessin ...

...ist manchmal da - manchmal nur ein Traum. Vielleicht ist sie schon ganz weg. Vielleicht kommt sie wieder. Vielleicht ist's auch ganz und gar anders.

Meine absolute Horrorfrau ...

...ist eine Profilneurotikerin...unehrlich, nur wirkungsbedacht, unstet, unreif, selbstverliebt, fanatisch karrieregeil, machtgerig, geldversessen...

Mein Coming-Out ...

War nicht immer leicht - manchmal auch recht lustig - ist nie wirklich zu Ende.

In einer Beziehung ist mir wichtig ...

Dass die Kommunikation stimmt - geistig, körperlich...
Dass die Freude aneinander alles andere drumherum überragt...
...Liebe, Leidenschaft, Vertrauen, Freiheit, Sex, Harmonie, Humor, Ehrlichkeit....

Ich träume von ...

...einer Welt ohne Gewalt, in der das Glück jedes einzelnen Lebewesens strahlt.

Mein Lebensmotto/ meine Lebensphilosophie ist....

- Die Entschlossenheit bewegt das ganze Universum! -

Ein Tag ist perfekt, wenn ...

...die Sonne gelacht hat, der Kaffee heiß war, Küsse - nicht zu wenig...
Rosen geduftet haben, Augen gestrahlt, Worte richtig angekommen...
...wenn ich die Buddhanatur in mir, in anderen, in allem um mich herum erkennen konnte ...

Ein Tipp für miese Tage...

Lächel und die Welt lächelt zurück.

Über mich wollte ich noch loswerden ...

...dass ich mich stets darüber freue, wenn ich merke, dass eine ihr Leben entschlossen zum Guten verändern möchte - es beherzt tut - und der das Glück aller anderen ebenso wichtig ist, wie ihr eigenes.
Nam myoho renge kyo.

Erscheinungsbild: individuell
Kinder: ja
eigener Haushalt: ja
Ernährungstyp: Nichts Besonderes
Lieblingsküchen: keine Angabe
Sprachen: Sonstige
Interessen: Literatur/Bücher, Kino/DVD, Musik, Ausgehen, Freunde treffen, Kochen

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich zur Anfertigung der vorliegenden Arbeit keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel und keine nicht genannte fremde Hilfe in Anspruch genommen habe. Mir ist bekannt, dass eine unwahrheitsgemäße Erklärung als Täuschung im Sinne von § 8 (3) i.V. mit § 28 (1) der Prüfungsordnung für Diplom-Übersetzer und Diplom-Dolmetscher vom 28.07.1995 gilt.

Ort:

Datum:

Unterschrift: