

Armando Häring · Thomas Klein
Johannes Stauder · Kristian Stoye *Hrsg.*

Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens

Der Partnermarktsurvey

 Springer VS

Armando Häring · Thomas Klein
Johannes Stauder · Kristian Stoye *Hrsg.*

Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens

Der Partnermarktsurvey



Springer VS

Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens

Armando Häring • Thomas Klein
Johannes Stauder • Kristian Stoye (Hrsg.)

Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des Kennenlernens

Der Partnermarktsurvey

Herausgeber

Dipl.-Soz. Armando Häring

Prof. Dr. Thomas Klein

Dr. Johannes Stauder

M.A. Kristian Stoye

Max-Weber-Institut für Soziologie
Universität Heidelberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-02793-3

ISBN 978-3-658-02794-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-02794-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Dr. Cori Antonia Mackrodt, Katharina Gonsior

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-vs.de

Inhalt

Teil I

Das Projekt Partnermarktsurvey

<i>Thomas Klein und Johannes Stauder</i> Idee und Ziele des Partnermarktsurvey	11
<i>Anke Woll, Armando Häring und Kristian Stoye</i> Das Erhebungsinstrument des Partnermarktsurvey	23

Teil II

Struktur, Funktionsweise und soziale Unterschiede des Partnermarkts

<i>Armando Häring, Aljoscha Richter und Kristian Stoye</i> Struktur und Funktionsweise von Partnermärkten. Beschreibung von Partnermärkten mit den Daten des Partnermarktsurvey	47
<i>Philipp Selent</i> Der Partnermarkt von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland	69
<i>Kristian Stoye, Armando Häring, Zöe Anne Bass und Ann-Kathrin Kalisch</i> Hindernisse und Präferenzen der Partnerwahl. Partnersuche in der individuellen sozialen Umgebung und computergestützte Partnersuche im Internet	91

Andreas Schmitz

Online-Dating als Partnermarkt.

Theoretische Charakteristika und methodologisches Potenzial 111

Teil III

Auswirkungen des Partnermarkts auf Partnerschaft und Partnerschaftsverhalten

Sebastian Fronk und Armando Häring

Der Einfluss des Partnermarktes auf die Partnerwahl

im Längsschnitt des Partnermarktsurvey 139

Elisabeth Mardian

Partnermarktrelevante Gelegenheiten und Präferenzen

bei der Partnerwahl 159

Swenja Mehring

Bildungshomogamie, Beziehungsqualität

und gemeinsame Aktivitäten 181

Teil IV

Gelegenheitsstrukturen und soziale Partizipation

Iris Neumann

Der Zusammenhang zwischen

der sozialen Einbindung in den Beruf

und der Partizipation an weiteren sozialen Handlungskontexten 203

Johannes Stauder

The Social Structure of Opportunities

for Contact and Interaction and Strategies

for Analysing Friendship Networks 221

Johannes Stauder und Tom Kossow

Freundschaftsnetzwerke und sozialer Kontext

. 243

Björn Schneider

Körpergewicht und Freundschaftsnetzwerk 285

Fabio Franzese

Individuelle und kontextuelle Determinanten
nachbarschaftlichen Kontaktes 301

Autoren- und Autorinnenverzeichnis 323

Teil I
Das Projekt Partnermarktsurvey

Idee und Ziele des Partnermarktsurvey

Thomas Klein und Johannes Stauder

1 Ausgangslage und frühere Forschungsdefizite

Der Partnermarkt beeinflusst eine Vielzahl familiärer und gesellschaftlicher Entwicklungen. Am augenscheinlichsten sind die Partnermarkteinflüsse im Bereich der Familiendemografie, insbesondere bei der Partnerwahl: So hat z. B. eine Unausgewogenheit des Partnermarkts einen erheblichen Einfluss auf die Chance, einen Partner zu finden. Und die soziale Strukturierung des Partnermarkts – wie zum Beispiel die Alters-, die Bildungs- oder die Konfessionsstruktur – beeinflusst die Chance, einen potenziellen Partner mit den betreffenden Merkmalen kennen zu lernen.

Neben der Partnerwahl stehen auch die Beziehungsstabilität und das Scheidungsrisiko unter dem Einfluss des Angebots und der Konkurrenz auf dem Partnermarkt. Dabei sind zum einen die Bedingungen des Partnermarkts bedeutsam, unter denen die Partnerwahl zustande gekommen ist. So steigert ein intransparenter Partnermarkt die Wahrscheinlichkeit, dass die Partnerwahl nicht ‚optimal‘ ausfällt und das Trennungsrisiko entsprechend hoch ist. Zum anderen hängt die Beziehungsstabilität auch von den (sich verändernden) Partnermarktbedingungen und den daraus resultierenden Alternativen während des Beziehungsverlaufs ab. Aufgrund seiner Wirkung auf die Begründung und Auflösung von Partnerschaften beeinflusst der Partnermarkt nicht zuletzt auch die Geburtenentwicklung (vgl. Eckhard 2006; Klein 2003).

Darüber hinaus stehen zahlreiche weitere gesellschaftliche Entwicklungen mit dem Partnermarkt in Zusammenhang. Viel beachtet sind insbesondere die Auswirkungen eines unausgewogenen Partnermarkts auf die Rolle der Frau. So wird ein Frauenüberschuss mit einer Restrukturierung weiblicher Lebensverläufe in Richtung größerer Erwerbsorientierung und Selbständigkeit von Frauen in Verbindung gebracht (vgl. Guttentag und Secord 1983). Ein Frauenmangel, wie er

zum Teil in den ostdeutschen Bundesländern besteht, führt hingegen dazu, dass insbesondere Männer mit niedrigem Bildungsniveau nur geringe Chancen auf eine Partnerin und auf die Gründung einer eigenen Familie haben (vgl. Stauder 2011; Klein et al. 2010).

Die Partnermarktforschung ist dabei ein Spezialfall der Forschung zur Entstehung dauerhafter sozialer Beziehungen, die immer die Existenz eines geeigneten und verfügbaren Interaktionspartners voraussetzen. Analoge Fragestellungen ergeben sich beispielsweise auch bei der Entstehung von Freundschaftsbeziehungen (vgl. Stauder sowie Stauder und Kossow in diesem Band).

In der empirischen Forschung zu den vielfältigen Einflüssen des Partnermarkts auf familiendemografische und gesellschaftliche Entwicklungen wurde der Partnermarkt lange Zeit höchst unzulänglich erfasst. Der Großteil der Forschung hat sich stets damit begnügt, Merkmale des Individuums partnermarktbezogen zu interpretieren.

Ein Beispiel ist das Heiratsalter des Individuums: Ein höheres Heiratsalter wird z. B. ab einem gewissen Alter als Ausdruck einer im Lebenslauf abnehmenden Menge potenziell verfügbarer, noch nicht gebundener Partner interpretiert. Diese zunehmende Verengung des Partnermarkts reduziert die Effizienz des Partnermarkts, was bei aufgeschobener Partnerwahl eine geringere Qualität und Stabilität der Partnerschaft erwarten lässt (Becker et al. 1977). Die genannten Partnermarkteffekte sind aber in den betreffenden Untersuchungen nicht direkt gemessen, und es bleibt offen, inwieweit das Heiratsalter im Einzelfall ein guter Indikator für die Opportunitäten des Partnermarkts ist. Zumal das Heiratsalter gleichzeitig auch als Indikator für die persönliche Reife, für die Einkommenssituation u. a. m. interpretiert werden kann, sodass die gefundenen Einflüsse des Heiratsalters auf die Beziehungsstabilität keineswegs zwangsläufig dem Partnermarkt zuzuschreiben sind. Ähnliches gilt auch für andere Individualvariablen, die gelegentlich als Indikatoren für die Opportunitäten des Partnermarkts herhalten, etwa die Wohnortgröße oder auch seltene Eigenschaften, welche von Becker et al. (1977, S. 1150) als Indikator für einen mis-match bei der Partnerwahl interpretiert werden.

Erste Versuche, den Partnermarkt explizit zu erfassen, bestanden in der Vergangenheit darin, die Sozialstruktur der Begegnungsmöglichkeiten mit geeigneten Daten möglichst kleinräumig abzubilden und diese zum Zweck der Untersuchung familiendemografischer Prozesse mit den jeweils analysierten Individualdaten zu verknüpfen. Die diesbezügliche Forschung ist vor allem auf Partnermarktungleichgewichte konzentriert. Untersucht wurde beispielsweise der Effekt unausgewogener sex ratios auf das Heiratsverhalten (Albrecht et al. 1997; Crowder und Tolnay 2000; Fossett und Kiecolt 1993; Klein 1993; Lichter et al. 1995; Lloyd und South 1996; Oropesa et al. 1994; South und Lloyd 1992; South und Trent 1988), auf die Ehestabilität (Klein 1994; South und Trent 1988; South 1995; South und Lloyd

1995; Stauder 2002), auf das eheliche Austauschverhältnis und die „dyadic power“ in Beziehungen (Guttentag und Secord 1983, S. 23 f., 160 f.) und andere familiale und gesellschaftliche Prozesse.

Trotz der expliziten Berücksichtigung gesamtgesellschaftlicher und ggf. auch kleinräumiger Partnermarktungleichgewichte ignoriert dieser Ansatz jedoch die soziale Einbindung der Begegnungsmöglichkeiten in verschiedene Handlungskontexte (Foki) und in soziale Netzwerke. Es ist davon auszugehen, dass die Opportunitäten und Restriktionen des Individuums in Abhängigkeit von seiner sozialen Einbindung sehr unterschiedlich gestaltet sind. Die rein sozialstrukturelle Erfassung der Begegnungsmöglichkeiten erscheint deshalb nicht nah genug an den Lebensbedingungen des Individuums orientiert. Dieser Ansatz ist daher ungeeignet, soziale Ungleichheit auf dem Partnermarkt zu erfassen und erlaubt bestenfalls die Berücksichtigung regionaler und kohortenspezifischer Ungleichheiten.

2 Die Idee des Partnermarktsurvey

Die wesentliche Idee des Partnermarktsurvey besteht ‚schlicht‘ darin, die individuell unterschiedlichen Partnermarktopportunitäten und -restriktionen beim Individuum direkt zu erfragen. Dabei nimmt das Erhebungsinstrument Bezug auf die soziale Einbindung des Individuums in Handlungskontexte und soziale Netzwerke, wodurch sich ein wesentlich valideres Bild der individuellen Gelegenheiten auf dem Partnermarkt ergibt als durch sozialstrukturelle Rahmendaten oder gar individuelle Eigenschaften wie das Heiratsalter. Denn die Wahrscheinlichkeit, einem potenziellen Partner mit diesen und jenen Eigenschaften zu begegnen, wird nicht nur von der Verteilung der Bevölkerung auf die betreffenden Merkmale geprägt, sondern vor allem von der konkreten sozialen Umgebung des Einzelnen: von seiner Einbindung in einen Arbeitsplatz, in Freizeitaktivitäten und andere Handlungskontexte sowie in einen Freundes- und Bekanntenkreis. Sowohl die Handlungskontexte als auch der Freundes- und Bekanntenkreis können als Brennpunkte der Begegnung verstanden werden, in denen soziale Interaktionsmöglichkeiten vorstrukturiert werden (Feld 1981 ausgehend von Granovetter 1973 und Simmel 1955; vgl. zusammenfassend Stauder 2008), denn viele soziale Einbindungen (Paradebeispiele sind Ausbildung und Beruf) sind zumindest kurzfristig nicht (oder nur unter hohen Kosten) frei wählbar.

Zu den Kernelementen des Partnermarktsurvey gehört damit die detaillierte Erfassung der sozialen Handlungskontexte, in die der Befragte über den Beruf, über Freizeitaktivitäten, über seinen Freundeskreis u. a. m. eingebunden ist, und deren soziale Zusammensetzung. Darüber hinaus enthält der Partnermarktsurvey Informationen aus verschiedenen Themenfeldern (z. B. Partnerwahl und Bezie-

hungsstabilität, Fertilität, Körpergewicht u. a. m.), bei deren Erklärung die Rolle des Partnermarkts erstmals valide erforscht werden kann und die auch umgekehrt helfen, soziale Unterschiede der Partnermarktopportunitäten zu beleuchten. Nicht zuletzt liefert der Partnermarktsurvey auch Einblicke in die sozialstrukturellen Entstehungsbedingungen anderer Sozialbeziehungen (Stauder o. J.).

3 Die Entstehungsgeschichte des Partnermarktsurvey

Der Partnermarktsurvey ist ein Ergebnis des DFG-Projekts „Gelegenheiten des Kennenlernens: Soziale Ungleichheiten auf dem Partnermarkt in Ost- und Westdeutschland“ (Antragsteller Thomas Klein). Die Entwicklung des Partnermarktinstruments zur Erfassung von Opportunitäten und Restriktionen der Partnersuche war ursprünglich eingebunden in die Entwicklung des Beziehungs- und Familienpanel (Brüderl et al. 2011), einer multidisziplinären Längsschnittstudie zur Erforschung der partnerschaftlichen und familialen Lebensformen in Deutschland. Im Rahmen von methodischen Test-Erhebungen des Beziehungs- und Familienpanels (dem so genannten Mini-Panel), konnten in dieser Phase erste Versionen des Partnermarktinstruments getestet und validiert werden. Bald war jedoch klar, dass das gewaltige Unternehmen einer Erhebung von Begegnungsgelegenheiten in Handlungskontexten durch Befragung für eine jährliche multidisziplinäre Erhebung bei weitem zu umfangreich sein würde.

Die naheliegende Idee bestand darin, hierfür eine separate Erhebung, den Partnermarktsurvey, auf die Schiene zu setzen, dessen Hauptbefragung 2009 durchgeführt wurde. Da sich die Auswirkungen des Partnermarkts auf familien-demografische Prozesse, wie z. B. Partnerwahl und Trennung nur in einer längsschnittlichen Perspektive zeigen lassen und außerdem nichts über die zeitliche Stabilität der Einbindung in Handlungskontexte und deren sozialer Zusammensetzung bekannt ist, wurde im Jahr 2012 eine Follow-up-Erhebung zum Partnermarktsurvey durchgeführt.

4 Methodische Herausforderungen

Die Entwicklung eines Befragungsinstruments zur Messung des Partnermarkts ist weitaus schwieriger als die ‚übliche‘ Fragebogenentwicklung, weil sich die erfragte Information nicht nur auf die Befragungsperson selbst bezieht, nicht einmal auf Personen, die der Befragte gut kennt (meist Haushaltsmitglieder oder Freunde), sondern vor allem auch auf eine sehr komplexe Einschätzung sozialer Situationen, die den Alltag des Befragten prägen. Schwieriger noch als die Erfas-

sung von egozentrierten Netzwerken ist die Aufgabe nicht zuletzt deshalb, weil die Befragungsperson auch über Personen Auskunft geben soll, die sie zwar in einem Handlungskontext antrifft, mit denen sie ansonsten aber nur sehr eingeschränkt sozial verbunden ist.

Die für den Partnermarktsurvey entwickelten Befragungsinstrumente beruhen im Wesentlichen auf dem schon erwähnten Konzept der Handlungskontexte bzw. Foki sozialer Aktivitäten von Feld (1981). Die Partnermarktgelegenheiten sind m. a. W. im Partnermarktsurvey über die Handlungskontexte des Individuums definiert: über die soziale Zusammensetzung der Begegnungsmöglichkeiten, deren Relevanz und deren Verfügbarkeit. Neben diesem genaueren, aber vergleichsweise aufwändigen Verfahren wurden mehrere Kurzinstrumente entworfen, die die Partnermarktsituation des Befragten zwar sehr pauschal erfragen, aber immerhin zentrale Probleme bei der Partnersuche identifizieren.

Eine große Herausforderung sowohl für die theoretische Konzeption des Partnermarkts, als auch für die operationale Ausgestaltung des Erhebungsinstrumentes bestand darin, Handlungskontexte so abzugrenzen, dass diese die partnermarktrelevanten Kontaktgelegenheiten widerspiegeln. Zu diesem Zweck wurden die Handlungskontexte einer Person definiert als die sozialen Situationen, in denen der Befragte „regelmäßig wiederkehrend mit denselben Menschen in Kontakt kommt“. Das Kriterium des wiederkehrenden Kontakts hat sich für die Abgrenzung sozialer Einbindung nach zahlreichen Vorstudien als reliabel und auch dort als aussagekräftiger erwiesen, wo institutionelle Kriterien (wie z. B. die Betriebsgröße) verfügbar sind.

Der wiederkehrende soziale Kontakt definiert somit den Kreis der Personen, die die Begegnungsmöglichkeiten eines Handlungskontexts ausmachen, und deren soziale Komposition differenziert nach Geschlecht, Alter und Bildung erfragt wurde. Dabei ist es zur Erfassung des Partnermarktangebots und der Partnermarktkonkurrenz wichtig, nur Personen aus jeweils geeigneten, relevanten Alters- und Bildungsgruppen zu berücksichtigen. Bezüglich der Altersrelevanz werden dabei mit zunehmendem Alter größere Altersabstände bei der Partnerwahl akzeptiert, die aus der Verbreitung von Partnerwahlkonstellationen, wie sie aus anderen Studien bekannt sind, abgeleitet wurden (Klein 1993, S. 243 f.; Veevers 1988). Im Rahmen der Instrumententwicklung wurden insbesondere die Alters- und Bildungsangaben über andere Personen im Handlungskontext mit statistischen Angaben, mit Experteninterviews und mit Kurzinterviews anderer Personen aus dem Handlungskontext validiert (vgl. Klein und Stauder 2008).

Neben den Begegnungsmöglichkeiten, die sich aus der sozialen Komposition der Handlungskontexte ergeben, beeinflussen Handlungskontexte die Partnerwahl auch dadurch, dass sie in unterschiedlichem Maße Gelegenheit zum Kennenlernen bieten. Erfasst wurden deshalb auch die in den Handlungskontexten

geltenden Normen, die Kommunikationsgelegenheiten, die Fluktuation der Personen, die subjektive Evaluation der Personen durch den Befragten sowie die Vernetzung der Personen untereinander (Stauder 2008).

Die aufwändige Erfassung des Partnermarkts über die soziale Komposition der Handlungskontexte und die dort vorherrschenden Kommunikationsgelegenheiten wurde außerdem mit einfachen und schneller zu beantwortenden Kurzinstrumenten verglichen. In diesem Zusammenhang enthält der Partnermarktsurvey z. B. Informationen zu den Aussichten, einen Partner zu finden – sowohl im Allgemeinen, als auch mit Bezug auf die Handlungskontexte der Befragten. Außerdem wurde erhoben, inwieweit die Befragten bestimmte Hindernisse bei der Partnersuche wahrnehmen. In den Kurzinstrumenten spiegeln sich allerdings nicht nur die Partnermarktopportunitäten wider, wie sie sich aus der aufwändigen Erfassung der Handlungskontexte einer Person ergeben, sondern vor allem auch Persönlichkeitsmerkmale. So tragen z. B. nicht nur restriktive Opportunitäten, sondern auch Schüchternheit usw. zur Einschätzung schlechter Aussichten auf dem Partnermarkt bei. Dieses und ähnliche Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit einer aufwändigen Erhebung der sozialen Umgebung des Individuums, wie sie im Partnermarktsurvey vorgenommen wurde. Die Kurzinstrumente dienen aber nicht zuletzt auch dazu, die partnermarktrelevanten Handlungskontexte eines Befragten vorzuselektieren, für welche die Alters-, Bildungs- und Geschlechtszusammensetzung zu erheben ist.

Um die Folgen der aktuellen Partnermarktsituation für die Partnerwahl und die Beziehungsstabilität zu analysieren, wurde der Partnermarktsurvey im Jahr 2012 mit einer Nachbefragung (Follow-Up-Erhebung) ergänzt, bei der Partnerwahlereignisse und Trennungen seit der Ersterhebung im Jahr 2009 erfragt wurden. Die Follow-Up-Erhebung erlaubt außerdem, die Dynamik der Veränderung des Partnermarkts im Lebenslauf und im Zusammenhang mit einschneidenden, u. U. kritischen Lebensereignissen zu untersuchen.

5 Erste Ergebnisse

Obwohl die Bevölkerung zwischen 18 und 55 Jahren in Deutschland insgesamt von einem Männerüberschuss gekennzeichnet ist (Dinkel et al. 1992; Jürgens und Pohl 1985; Klein 1993; 1995), gehörte zu den ersten – und auf den ersten Blick überraschendsten – Ergebnissen des Partnermarktsurvey, dass sowohl Männer als auch Frauen im Durchschnitt einem Mangel potenzieller Partner in ihren Handlungskontexten gegenüber stehen (Klein und Stauder 2008, S. 104; Klein et al. 2010, S. 196; Häring et al. 2012). Zu erklären ist der Befund zum einen dadurch, dass ungünstig strukturierte Begegnungsgelegenheiten – also ein Mangel gegen-