
Das Erhebungsinstrument des Partnermarktsurvey

Anke Woll, Armando Häring und Kristian Stoye

1 Einleitung

Der Partnermarktsurvey wurde im Rahmen des DFG-Projekts *„Gelegenheiten des Kennenlernens: Soziale Ungleichheiten auf dem Partnermarkt in Ost- und Westdeutschland“* im Frühjahr und im Sommer 2009 als computergestütztes Telefoninterview durchgeführt. Ziel des Projekts ist die repräsentative Erhebung der Partnermarktopportunitäten und -restriktionen in Deutschland. Im Jahr 2012 wurde eine Follow-Up-Studie realisiert, die besonders dazu dient, die familiendemografische Dynamik und die Dynamik des Partnermarkts zu erfassen. Die Besonderheit des Partnermarktsurvey liegt in der umfassenden Erhebung der Gelegenheitsstrukturen der Befragten, d.h. den individuellen Gelegenheiten zur Interaktion, basierend auf dem regelmäßig wiederkehrenden Kontakt mit denselben Menschen in stabilen Handlungskontexten. Bei sozialen Handlungskontexten kann es sich dabei beispielsweise um das berufliche Umfeld, Sport- und Vereinsaktivitäten oder auch den Freundeskreis handeln. Dabei ist vor allem der *„regelmäßig wiederkehrende Kontakt“* von Relevanz, da es sich hierbei um Interaktionen handelt, welche die Möglichkeit zur Intensivierung des persönlichen Kontakts beinhalten (vgl. Klein et al. 2010).

Der folgende Beitrag beschreibt ausführlich die Erhebungsinstrumente des Partnermarktsurvey und der Follow-Up-Studie. Punkt 2.1 beschreibt hierzu die Erhebung der Handlungskontexte und des sozialen Umfelds des Befragten sowie die Erhebung der sozialen Strukturierung der Handlungskontexte. Punkt 2.2 behandelt die Erhebung von personenbezogenen Angaben und Punkt 3 informiert über die Inhalte der Follow-Up-Studie zum Partnermarktsurvey. Darüber hinaus werden einige Themenbereiche, die mit dem Partnermarktsurvey und der Follow-Up-Studie untersucht werden können beleuchtet, z. B. die Beschreibung sozialer Unterschiede in den Partizipationsmöglichkeiten an sozialen Handlungskontext-

ten, in den Partnermarktopportunitäten der individuellen sozialen Umgebung des Akteurs, sowie die Analyse der Auswirkung von Gelegenheitsstrukturen auf familiendemografische Prozesse der Befragten.

2 Themenspektrum und Erhebungsinstrument

Der Partnermarktsurvey stellt mit 2 002 Befragten eine Zufallsstichprobe für die deutsche Wohnbevölkerung zwischen 16 und 55 Jahren dar. Um regionale Partnermarktunterschiede für die Befragten, die nach der Wende geboren sind, analysieren zu können, sind 16- bis 25-jährige ostdeutsche Befragte überproportional in der Stichprobe enthalten.¹ Der Partnermarktsurvey wurde 2009 als CAPI-Interview von *infas* (Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn) durchgeführt. Personen in kontaktierten Haushalten wurden nach der Last-Birthday-Methode (vgl. O'Rourke und Blair 1983) ausgewählt. Die Feldzeit der Haupterhebung in 2009 war in zwei Erhebungsphasen im Winter und im Sommer aufgeteilt, um mögliche saisonale Effekte zu kontrollieren: Die erste Erhebungsphase erfolgte von Januar bis März, die zweite von Juni bis August (vgl. auch Becker und Häring 2012). Die Teilnahmerate des Partnermarktsurvey betrug insgesamt ca. 40 % (vgl. Klein et al. 2013).

Für den Partnermarktsurvey liegen des Weiteren zwei Gewichtungsfaktoren vor. Das Designgewicht gleicht die unterschiedlichen Auswahlwahrscheinlichkeiten der Zielpersonen im Haushalt aus, indem die Anzahl der Festnetznummern im Haushalt und die Anzahl der Personen im Haushalt berücksichtigt werden. Durch das Redressmentgewicht können Abweichungen der Stichprobe gegenüber der Grundgesamtheit ausgeglichen werden.² Für eine weitere Beschreibung der Stichprobe und des Partnermarktsurvey siehe Klein et al. (2010) sowie den Beitrag von Fronk und Häring in diesem Band.

Gesteuert über die Angaben des Befragten umfasst der Partnermarktsurvey über 250 Fragen, mit denen individuell verschiedene Interviewverläufe ermöglicht werden. Auf diese Weise werden individuelle Angaben zu der Partizipation in einzelnen Handlungskontexten und deren soziale Zusammensetzung, den Partnermarktgelegenheiten sowie der Beziehungsbiografie detailliert erfasst. Kernelement des Partnermarktsurvey ist die vollständige Erhebung der Handlungskontexte, in

1 Der ostdeutsche Partnermarkt ist gegenwärtig durch einen Männerüberschuss gekennzeichnet, der sich vor allem bei den jüngeren Personen im Alter von 16 bis 29 Jahren zeigt (vgl. hierzu ausführlich Klein et al. 2010).

2 Siehe hierzu auch die Darstellung im *infas*-Methodenbericht zu dem Partnermarktsurvey.

denen die Befragten regelmäßig wiederkehrend mit denselben Menschen in Kontakt kommen (vgl. Klein et al. 2010).

Gelegenheiten des Kennenlernens und zur Interaktion hängen einerseits von der strukturellen Verteilung von Interaktionspartnern in der Gesellschaft ab (Blau 1977) und andererseits von den konkreten Möglichkeiten diesen Interaktionspartnern in Handlungskontexten (foci of activity, vgl. Feld 1981) auch zu begegnen (vgl. hierzu auch zusammenfassend Klein und Stauder 2008; Stauder 2008 und Klein et al. 2010). Durch die Formulierung „regelmäßig wiederkehrend“ wird bei der Befragung garantiert, dass nur die sozialen Kontakte der Befragten erfasst werden, die über rein flüchtige Begegnungen hinausgehen. Analysen im Vorfeld der Instrumentenentwicklung des Partnermarktsurvey und innerhalb des pairfam-mini-Panels hatten gezeigt, dass diese Formulierung dem theoretischen Konzept der „foci of activity“ nach Feld (1981) entspricht.

Das Interview des Partnermarktsurvey gliedert sich in zwei thematische Blöcke: (1) Zunächst werden die Handlungskontexte erfasst, in denen der Befragte regelmäßig wiederkehrend mit denselben Menschen in Kontakt kommt. Nach einer Einschätzung der subjektiven Partnermarktrelevanz der einzelnen Handlungskontexte durch den Befragten werden Detailangaben zu den einzelnen Handlungskontexten erhoben, insbesondere zu ihrer sozialstrukturellen Zusammensetzung und zu Merkmalen, die die Effizienz der Partnermärkte beeinflussen können. (2) Hieran schließen sich im zweiten Block Fragen zu Faktoren an, die den Partnerwahlprozess beeinflussen können: darunter die Präferenzen bei der Partnerwahl, das Partnersuchverhalten sowie lebens- und beziehungsbiografische Angaben. Das Frageprogramm des Partnermarktsurvey umfasst folgende Themenbereiche:

- (1) Erhebung der Handlungskontexte und des (partnermarktrelevanten) sozialen Umfelds (Punkt 2.2)
 - Sammlung der Handlungskontexte mit wiederkehrenden Kontakt zu anderen Menschen (Kontextsammlung),
 - allgemeine und kontextspezifische Aussichten einen Partner zu finden,
 - Strukturangaben zu den Handlungskontexten,
 - Struktur des sozialen Netzwerks (Freundes- und Bekanntenkreis),
 - Merkmale der Partnermarkteffizienz in den Handlungskontexten,
 - Wahrnehmung von Hindernissen bei der Partnerwahl.
- (2) Erhebung von Personen- und partnerschaftsspezifischen Angaben (Punkt 2.3)
 - Präferenzen bei der Partnerwahl,
 - soziodemografische und beziehungsbiografische Angaben,
 - Fragen zur subjektiven Beziehungsqualität und -stabilität,
 - Bindungsverhalten und Institutionalisierung entstehender/bestehender Partnerschaften,

- Persönlichkeitsmerkmale des Befragten,
- Partnersuchverhalten und Partnerwunsch.

Die Instrumente des Partnermarktsurvey, im Besonderen die Sammlung der sozialen Handlungskontexte mit wiederkehrenden Kontakt zu anderen Menschen und die Erhebung der Sozialstruktur in den sozialen Handlungskontexten, wurden bereits im Rahmen des pairfam-mini-Panels erprobt und weiterentwickelt (vgl. Feldhaus und Huinink 2008; Klein und Stauder 2008; Häring et al. 2010).

2.1 Standardisierter und individueller Interviewverlauf

Die große Herausforderung bei der Erhebung des Partnermarktsurvey war es, einerseits die individuelle soziale Einbettung und die Begegnungsmöglichkeiten der Befragten zu erfassen und andererseits ein standardisiertes Interview zu entwickeln, um quantitative Daten erheben zu können. Hierzu war die Entwicklung einer komplexen Interviewstruktur nötig, die im Folgenden genauer erläutert werden soll: Zentraler Bestandteil des Interviews ist die standardisierte Erhebung der sozialen Handlungskontexte. Dem Befragten war es möglich, beliebig viele soziale Situationen zu nennen, bei denen er regelmäßig wiederkehrend mit denselben Menschen in Kontakt kommt. Bei der Erhebung der Sportkontexte, der Vereinskontexte, sowie der weiteren Freizeitkontexte wird jeweils ein kurzer Freitext aufgenommen, wie der Befragte die betreffenden Situationen in seinem Alltag bezeichnet. Diese Freitextnennungen wurden im späteren Interviewverlauf in Form von Texteinblendungen zur flexiblen Anpassung des Interviews verwendet, d. h. dem Befragten werden im Folgenden Fragen gestellt, die sich speziell auf seine Handlungskontexte beziehen. Die wiederholte Einblendung der vom Befragten genannten Freitextnennung ermöglicht dabei einerseits die nötige Orientierung und Verständigung welche soziale Situation gerade gemeint ist. Andererseits ermöglichte es einen individuellen Interviewverlauf, der sich aus den Angaben des Befragten ergibt. Dieses Vorgehen war besonders hilfreich, bei der Erhebung der strukturellen Zusammensetzung der sozialen Handlungskontexte, bei der dem Befragten detaillierte Fragen zu der jeweiligen sozialen Situation gestellt wurden, wie beispielsweise nach der Anzahl der Personen, denen man dort regelmäßig wiederkehrend begegnet. Ein ähnliches Vorgehen wurde auch für die Erhebung der Partnerschaftsbiografie gewählt, bei der die Namen des momentanen und des vorherigen Partners ebenfalls als Freitextnennungen aufgenommen wurden und in Fragetexte integriert wurden.

Um einen möglichst individuellen Interviewverlauf zu ermöglichen, musste auch eine komplexe Filterführung für die Erhebung entwickelt werden, um re-

dundante oder überflüssige Fragen zu vermeiden: So wird die Erhebung eines partnermarktrelevanten Kontexts abgebrochen, wenn beispielsweise keine Personen des Gegengeschlechts in einem partnermarktrelevanten Altersbereich liegen, Fragen zu Personen des eigenen Geschlechts werden nicht gestellt, wenn anhand der Angaben des Befragten berechnet werden kann, dass der Kontext nur aus Personen des Gegengeschlechts besteht usw. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen äußerst individuellen Interviewverlauf und vermeidet unzutreffende Fragen, was bei der Erhebung zu einer hohen Akzeptanz des Interviews unter den Befragten beitrug.

2.2 Erhebung der Handlungskontexte und des (partnermarktrelevanten) sozialen Umfelds

Um die individuelle soziale Einbettung und den Partnermarkt in der individuellen sozialen Umgebung des Befragten detailliert zu erfassen, wurden im Partnermarktsurvey alle soziale Situationen erhoben, in denen der Befragte regelmäßig wiederkehrend mit denselben Personen in Kontakt kommt. Sind Kontexte aus der Sicht des Befragten partnermarktrelevant, werden im weiteren Verlauf des Interviews detaillierte Angaben zur sozialstrukturellen Zusammensetzung dieser Kontexte erhoben. Im Sinne des Erhebungsinstruments sind Handlungskontexte partnermarktrelevant, bei denen der Befragte die kontextspezifischen Aussichten einen Partner zu finden, auf einer 11-stufigen Skala von 0 („sehr schlecht“) bis 10 („sehr gut“), nicht als „sehr schlecht“ beurteilt hat. Zusätzlich werden in diesem Teil des Interviews ausführliche Angaben zu der sozialen Zusammensetzung des Freundes- und Bekanntenkreises erhoben, Merkmale der Partnermarkteffizienz der einzelnen Handlungskontexte erfragt, sowie Fragen zu der Wahrnehmung von Hindernissen bei der Partnerwahl gestellt.

Kontextsammlung: Im Zuge der so genannten Kontextsammlung werden die verschiedenen sozialen Situationen erfasst, in denen die Befragten „regelmäßig wiederkehrend“ mit denselben Menschen in Kontakt kommen. Bei der Erhebung der Kontexte werden die hauptberufliche Tätigkeit und alle weiteren beruflichen Tätigkeiten und Nebenerwerbstätigkeiten, der Hauptwohnsitz und alle weiteren Wohnungen, der Besuch einer Hochschule beziehungsweise der Besuch anderer schulischer Einrichtungen, alle Sport- und Vereinsaktivitäten, das am häufigsten besuchte Lokal oder Kneipe, der am häufigsten besuchte Internetdienst sowie alle weiteren Freizeitaktivitäten berücksichtigt (vgl. Tabelle 1). Der Freundes- und Bekanntenkreis wird für jeden Befragten erfasst und anhand weiterer Fragen genauer erhoben. Die Kontexte Lokal und Kneipe, Internetdienst, Hauptwohnsitz

Tabelle 1 Personen mit mindestens einem Kontext einer bestimmten Art und die durchschnittliche Anzahl der Kontextarten pro Person

Kontextart	Anzahl und prozentualer Anteil der Personen mit mindestens einem Kontext dieser Art	Durchschnittliche Anzahl (Maximum) pro Person mit mindestens einem Kontext dieser Art
Wohnumfeld	1 891/89 %	1,05 (maximal 3 Wohnumfelder)
Berufsumfeld	1 731/75 %	1,13 (maximal 4 Berufsumfelder)
Schule	272/13 %	1,02 (maximal 2 Schulen)
Studium	93/4 %	1,00 (maximal 1 Studium)
Lokale und Kneipen	1 453/60 %	1,03 (maximal 3 Lokale/Kneipen)
Internet	770/38 %	1,00 (maximal 2 Internetdienste)
Sportaktivitäten	1 426/46 %	1,35 (maximal 5 Sportaktivitäten)
Vereinsaktivitäten	837/28 %	1,33 (maximal 7 Vereinsaktivitäten)
weitere Freizeitaktivitäten	520/18 %	1,27 (maximal 6 weitere Freizeitaktivitäten)
Freundes- und Bekanntenkreis	2 002/100 %	1,00 (maximal 1 Freundes- und Bekanntenkreis)

Quelle: Haupterhebung des Partnermarktsurvey, eigene Berechnungen.

sowie weitere Wohnungen (neben dem Hauptwohnsitz) werden im Interviewverlauf nur dann in die Kontextsammlung aufgenommen, wenn diese Kontexte mindestens 1- bis 3-mal im Monat aufgesucht werden.³ Für jeden Kontext wird zusätzlich erfragt, seit wann an der jeweiligen sozialen Situationen teilgenommen wird und ob sie mit dem Partner geteilt wird.⁴ Die Freitextnennungen, die bei der Erhebung der sozialen Handlungskontexte erhoben wurden, dienten in der späteren Datenaufbereitung dazu die Kontexte differenzierter zu klassifizieren.⁵

- 3 Bei einer geringeren Kontakthäufigkeit wurde davon ausgegangen, dass es dort zu keiner Intensivierung von sozialen Kontakten im Sinne von regelmäßig wiederkehrendem Kontakt kommt.
- 4 Das Wohnumfeld und die hauptberufliche Tätigkeit lassen sich durch zusätzliche Fragen noch genauer beschreiben. Die weiteren Angaben zu der beruflichen Situation beziehen sich beispielsweise auf das Arbeitszeitmodell und weitere zeitliche Aspekte, die mit der Erwerbsarbeit verbunden sind.
- 5 Durch die Freitextnennungen konnten beispielsweise Sportkontexte in Mannschafts-, Kleingruppen und Individualsportarten unterschieden werden, sowie danach, ob es sich dabei um Aktivitäten in (Sport-)Vereinen handelt (vgl. Becker und Häring 2012). Vereinsaktivitäten konnten weiter unterschieden werden in expressive Aktivitäten, wie z. B. in Musik- oder

Tabelle 1 gibt einen ersten Überblick zu den im Partnermarktsurvey erhobenen sozialen Handlungskontexten, in denen die Befragten regelmäßig wiederkehrend mit denselben Menschen in Kontakt kommen. Am häufigsten sind das Wohnumfeld (89 %), das Berufsumfeld (75 %) und Lokale und Kneipen (60 %). Seltener – dafür aber mit einer höheren durchschnittlichen Anzahl an Kontexten pro Person – wurden Sportaktivitäten mit im Schnitt 1,35 Kontexten pro Person, Vereinsaktivitäten mit im Schnitt 1,33 Kontexten pro Person und weitere Freizeitaktivitäten mit im Schnitt 1,27 Kontexten pro Person angegeben.

Allgemeine und kontextspezifische Aussichten einen Partner zu finden: Die allgemein wahrgenommene Chance, einen Partner zu finden, wurde im Partnermarktsurvey mit einer 11-stufigen Skala von 0 „sehr schlecht“ bis 10 „sehr gut“ unabhängig vom Partnerschaftsstatus erhoben.

„Einmal ganz allgemein gesprochen, was glauben Sie, wie gut wären Ihre Aussichten einen Partner zu finden? Bitte antworten Sie mit einem Wert zwischen ,0‘ und ,10‘. Eine ,0‘ bedeutet ,sehr schlecht‘ und eine ,10‘ bedeutet sehr gut.“

Neben der allgemeinen Einschätzung der Partnermarktchancen wird für jeden Kontext des Befragten erfragt, wie dort die Chancen eingeschätzt werden einen Partner zu finden. Die kontextspezifische Einschätzung einen Partner zu finden hat bei der Steuerung des Befragungsinstruments zusätzlich die Funktion, diejenigen Kontexte von der nachfolgenden Detailerhebung der kontextspezifischen Strukturmerkmale auszuschließen, für die die Aussichten einen Partner kennen zu lernen, sehr schlecht sind (vgl. Klein und Stauder 2008).

„Auch wenn Sie momentan in einer Partnerschaft leben, möchte sich Sie trotzdem fragen: Wie schätzen Sie Ihre Aussichten ein, speziell in Ihrem derzeitigen <Kontext> einen Partner zu finden? Bitte Antworten Sie mit einem Wert zwischen ,0‘ und ,10‘. Eine ,0‘ bedeutet ,sehr schlecht‘ und eine ,10‘ bedeutet ,sehr gut.“

Kontexte, in denen die Aussichten auf der 11-stufigen Skala nicht mit „sehr schlecht“ (0) bewertet wurden, werden dagegen als partnermarktrelevante Kontexte verstanden und es erfolgt eine Erhebung der strukturellen Zusammensetzung in diesen Kontexten.

Kulturvereinen, ehrenamtliche Tätigkeiten, wie z. B. bei der Freiwilligen Feuerwehr, oder instrumentelle Vereine, wie z. B. politische Gruppen. Zu den weiteren Freizeitaktivitäten mit Freunden zählen z. B. kulturelle Veranstaltungen sowie institutionelle Feste und Feiern.

Strukturangaben der Kontexte: Mit den strukturellen Indikatoren der einzelnen partnermarktrelevanten Kontexte können Partnermarktindikatoren auf individueller Ebene berechnet werden, die in dieser Detailliertheit bisher noch nicht verfügbar waren. Im Vergleich zu bisherigen Partnermarktindikatoren, welche die Partnermarktchancen über Proxy- oder Makrovariablen erfassen, können mit den Indikatoren des Partnermarktsurvey für die individuelle soziale Umgebung des Befragten Partnermarktindikatoren wie die Anzahl an Personen des Gegengeschlechts sowie komplexe alters- und bildungsspezifische sex ratios berechnet werden (vgl. Klein und Stauder 2008). Für alle partnermarktrelevanten Kontexte wurden hierzu detaillierte Angaben zur sozialstrukturellen Zusammensetzung wie die Größe des Kontexts, die geschlechts-, alters- und bildungsspezifische Zusammensetzung, sowie der Anteil an Rauchern und an partnerschaftlich gebundenen Personen erhoben (vgl. Übersicht 1). Für die Fragen zu der Anzahl altersrelevanter Personen des Gegengeschlechts und des eigenen Geschlechts wurden, in Anlehnung an das Konzept von Klein und Stauder (2008) und ausgehend vom Familiensurvey 2000, geschlechtsspezifische Altersabstände berechnet.⁶ Zusätzlich wird bei der Kontexterhebung nach einer Überlappung in den Kontexten gefragt, d.h. es wurde gefragt inwieweit der Befragte mit den angegebenen Personen auch in weiteren sozialen Situationen regelmäßig wiederkehrend in Kontakt kommt oder diese auch zu seinem Freundes- und Bekanntenkreis zählen (vgl. Übersicht 1).

Für die Erhebung der Strukturangaben in den Kontexten „*Lokale und Kneipen*“ und „*Internet*“ wird eine spezielle Erhebungsform verwendet (vgl. Übersicht 2). Vorstudien zu Kontexten dieser Art hatten gezeigt, dass die Angaben der Befragten hinsichtlich der alters- und bildungsspezifischen Zusammensetzung nicht mit derselben Validität ausfallen, wie für die übrigen Kontextarten (vgl. Klein und Stauder 2008). Dementsprechend wurden bei der Erhebung dieser Kontexte nur das Lokal oder die Kneipe und der Internetdienst ausgewählt, die von dem Befragten am häufigsten aufgesucht werden. Bei der Erhebung der sozialstrukturellen Zusammensetzung dieser Kontexte wurde auf eine Erhebung der bildungsspezifi-

6 Die oberen und unteren Altersgrenzen für Personen des Gegengeschlechts stellen dabei die mittleren 90 Prozent der durchschnittlichen Altersabstände von Partnerschaften dar, die zwischen 1990 und 2000 bei den Befragten des Familiensurvey 2000 entstanden sind. Die Altersgrenzen des eigenen Geschlechts stellen wiederum die mittleren 90 Prozent der Altersabstände dar, mit denen der Befragte um die altersrelevanten Personen des Gegengeschlechts konkurriert. Beispiel: Für eine Frau im Alter von 25 Jahren sind, ausgehend von den Berechnungen mit dem Familiensurvey 2000 (vgl. Klein und Stauder 2008), Männer im Alter zwischen 22 und 35 Jahren relevant für die Partnerwahl. Die Frau konkurriert um diese Männer wiederum mit anderen Frauen in einem Altersbereich zwischen 20 und 32 Jahren.

Übersicht 1 Erhebung der Struktur eines partnermarktrelevanten Handlungskontexts: Hier am Beispiel*) des beruflichen Umfelds einer 25-jährigen Frau und einer Kontextgröße von 20 Personen, davon 6 Männer und 14 Frauen

Mit wie vielen Menschen in etwa kommen Sie in Ihrem <beruflichen Umfeld> regelmäßig wiederkehrend in Kontakt?	Anzahl ¹⁾
Wie viele davon sind <Männer>?	
Wie viele von diesen <6> <Männern> sind mehr als <10> Jahre älter als Sie?	
Wie viele von diesen <6> <Männern> sind mehr als <3> Jahre jünger als Sie?	
Wie viele von diesen <6> <Männern> haben das Abitur oder gehen zum Gymnasium?	
Wie viele von diesen <14> <Frauen> sind mehr als <8> Jahre älter als Sie?	
Wie viele von diesen <14> <Frauen> sind mehr als <5> Jahre jünger als Sie?	
Wie viele von diesen <14> <Frauen> haben das Abitur oder gehen zum Gymnasium?	
Was glauben Sie: Wie viele von den insgesamt <20> Personen in Ihrem <beruflichen Umfeld> haben einen Partner?	
Und wie viele dieser insgesamt <20> Personen rauchen?	
Mit wie vielen von diesen insgesamt <20> Personen haben Sie auch anderweitig regelmäßig wiederkehrenden Kontakt?	
Und wie viele von diesen <20> Personen aus Ihrem <beruflichen Umfeld> rechnen Sie zu Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis?	

*) Abhängig vom Alter, dem Geschlecht, der Kontextart und der Anzahl der dort regelmäßig wiederkehrend angetroffenen Personen variieren im computergestützten Telefoninterview die Texteinblendungen, hier durch spitze Klammern kenntlich gemacht.

¹⁾ Konnte die Frage vom Befragten nicht beantwortet werden, wurde ihm als Antwortmöglichkeit auch die Angabe eines Prozentwerts angeboten. Für den weiteren Verlauf des Interviews wurde der Wert in eine absolute Angabe umgerechnet.

Quelle: Haupterhebung des Partnermarktsurvey.

schen Zusammensetzung verzichtet und die altersspezifische Zusammensetzung nur näherungsweise bestimmt (vgl. Übersicht 2).

Freundes- und Bekanntenkreis: Unabhängig von der Partnermarktrelevanz wird für alle Befragten die Sozialstruktur ihres Freundes- und Bekanntenkreises erfasst. Entsprechend werden die Angaben zur Geschlechtszusammensetzung, zur Alters- und Bildungsstruktur, der Anteil an Rauchern und an partnerschaftlich gebundenen Personen sowie ob der Partner hauptsächlich denselben Freundes- und Bekannten besitzt erhoben. Zusätzlich wird für den Freundes- und Bekanntenkreis erfragt, aus wie vielen Gruppen sich das soziale Netzwerk zusammensetzt und wie die Personen dort insgesamt zueinander in Beziehung stehen (vgl. Übersicht 3).

Kontextmerkmale der Partnermarkteffizienz: Neben den rein strukturellen Eigenschaften der Kontexte lassen sich weitere Eigenschaften erheben, die die Effizienz der einzelnen Kontexte als Partnermarkt charakterisieren. In Anlehnung an Stauder (2008) ist davon auszugehen, dass die einzelnen Handlungskontexte unterschiedlich effiziente Gelegenheitsstrukturen zur Interaktion darstellen. Merkmale der Effizienz der Kontexte als Gelegenheitsstruktur ergeben sich z. B. aus den kontextspezifischen Normen sowie der Kommunikation und der Fluktuation innerhalb eines Handlungskontexts. Normen können Beziehungen begünstigen oder behindern, ebenso wie Kommunikationsstrukturen für die Beziehungsentwicklung förderlich oder nachteilig sein können. Das Ausmaß an Fluktuation bestimmt schließlich, wie viele neue Interaktionspartner man in einem Kontext kennenlernt und inwiefern Gelegenheiten bestehen diese Interaktionen zu verstetigen. Als weiterer Aspekt kann unterschieden werden, inwiefern Kontexte Personen zusammenführen, die die gleichen Interessen teilen oder auf derselben „Wellenlänge“ liegen (vgl. zusammenfassend Stauder 2008).

Dementsprechend beziehen sich Fragen zu der Partnermarkteffizienz auf die Kontaktgelegenheiten mit neuen Personen, die Kommunikationsstruktur, die antizipierten Normen innerhalb eines Kontexts und gemeinsame Interessen mit Personen aus dem jeweiligen Kontext (vgl. Übersicht 4). Die Kommunikationsstruktur in einem sozialen Handlungskontexte wird erfasst über die Bewertung der Gelegenheiten dort ins Gespräch zu kommen. Des Weiteren wird auf einer elfstufigen Skala erfasst, wie gut sich die Menschen im Durchschnitt untereinander in dem jeweiligen sozialen Handlungskontext kennen. Das Bestehen gemeinsamer Interessen mit den Personen, denen man in den jeweiligen sozialen Handlungskontexten begegnet, wird über das Item „Ich komme in meinem <Kontext> mit Menschen in Kontakt, die auf meiner Wellenlänge liegen“ aufgenommen. Die Möglichkeit sozialer Sanktionen bei der Wahl eines Partners aus einem der sozialen Handlungskontexte wird über das Item erhoben „Ich glaube, es würde all-

Der Partnermarkt und die Gelegenheiten des
Kennenlernens

Der Partnermarktsurvey

Häring, A.; Klein, Th.; Stauder, J.; Stoye, K. (Hrsg.)

2014, VIII, 317 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02793-3