

Technische Universität Dresden
Fakultät Mathematik und Naturwissenschaften
Fachrichtung Psychologie

Diplomarbeit

zum Thema

Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partnerwahl

oder

„Welcher reiche Mann möchte glücklich in den Armen einer
attraktiven Frau sterben?“

(Hannoversche Allgemeine Zeitung, 19.11.01)

eingereicht von: Sabine Freising
geb. am: 31.10.1976 in Friedrichshafen

geb. am: Melanie Merswolken
23.09.1976 in Ahlen

1. Gutachter: PD Dr. S. Bamberg

2. Gutachter: PD Dr. M. Rinck

Dresden, den 19. März 2003

Inhaltsverzeichnis

0	Zusammenfassung (Freising & Merswolken)	5
1	Einleitung (Freising & Merswolken)	7
2	Theoretischer Hintergrund (Freising & Merswolken)	9
	2.1 Partnerwahltheorien	9
	2.1.1 Allgemeine Theorien zur Partnerwahl (Merswolken)	9
	2.1.2 Theorien zur Erklärung von geschlechtsspezifischen Unterschieden in der menschlichen Partnerwahl	11
	2.1.2.1 Die „Sexual Strategies Theory“ (Merswolken)	13
	2.1.2.2 Die „Social Role Theory“ (Freising)	16
	2.2 Wie Geschlechtsrollen das menschliche Verhalten beeinflussen können (Freising)	19
	2.2.1 Geschlechterstereotype	19
	2.2.2 Geschlechtsrollen	20
	2.2.3 Geschlechtsrolleneinstellungen	22
3	Fragestellung und Hypothesen (Freising & Merswolken)	24
	3.1 Fragestellung	24
	3.2 Hypothesen zu Studie 1 – Analyse der Kontaktanzeigen	26
	3.3 Hypothesen zu Studie 2 – Fragebogen zu Partnerpräferenzen und Geschlechtsrolleneinstellungen	34
4	Methoden (Freising & Merswolken)	36
	4.1 Inhaltsanalytische Auswertung der Kontaktanzeigen	36
	4.1.1 Geschichte der Kontaktanzeige (Freising)	36
	4.1.2 Zur Kontaktanzeige als Untersuchungsgegenstand (Freising)	38
	4.1.3 Zur Inhaltsanalyse (Freising)	39
	4.1.4 Textstichprobe (Merswolken)	40
	4.1.5 Kategoriensystem (Merswolken)	41
	4.1.6 Beurteilerübereinstimmung (Merswolken)	43
	4.1.7 Auswertung (Merswolken)	43

4.2 Fragebogenuntersuchung	44
4.2.1 Fragebogenkonstruktion und Itemselektion ^(Freising)	44
4.2.1.1 Geschlechtsrolleninventar	45
4.2.1.2 Fragebogen zu Partnerpräferenzen	46
4.2.2 Empirische Bewertung des Fragebogens zu Partnerpräferenzen ^(Freising & Merswolken)	49
4.2.2.1 Faktorenanalytische Überprüfung der Struktur	49
4.2.2.2 Konfirmatorische Faktorenanalyse (LISREL-Analyse)	50
4.2.3 Auswertung ^(Merswolken)	53
4.2.4 Beschreibung der Stichprobe der Fragebogenuntersuchung ^(Merswolken)	54
5 Ergebnisse ^(Freising & Merswolken)	56
5.1 Ergebnisse der Analyse der Kontaktanzeigen ^(Freising)	56
5.1.1 Stichprobenbeschreibung und Analyse der Häufigkeiten in den Kategorien	56
5.1.2 Analyse der Daten zur Überprüfung der Hypothesen	59
5.1.2.1 Allgemeine Geschlechtsunterschiede (Hypothese 1 bis Hypothese 7)	59
5.1.2.2 Hypothesen zum Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen (Hypothese 8 bis Hypothese 11)	63
5.1.2.3 Hypothesen zu Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschland (Hypothese 12 und 13)	65
5.2 Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung ^(Merswolken)	66
5.2.1 Ergebnisse des Fragebogens zu Partnerpräferenzen	66
5.2.1.1 Allgemeine Geschlechtsunterschiede (Hypothese 1 bis Hypothese 6 und Hypothese 10)	66
5.2.1.2 Ost-West-Unterschiede (Hypothese 12 bis Hypothese 13)	68
5.2.2 Ergebnisse zu den Skalen des Multidimensionalen Geschlechtsrollen- inventars (MGI) (Six-Materna & Eckes, 2000) (Hypothese 14 und Hypothese 15)	70
5.2.3 Einfluss der Geschlechtsrolleneinstellung auf die Partnerpräferenzen (Hypothese 16)	72

6	Diskussion (Freising & Merswolken)	74
	6.1 Diskussion der Ergebnisse der Kontaktanzeigenanalyse (Freising)	74
	6.2 Diskussion der Ergebnisse der Auswertung der Fragebögen (Merswolken)	81
	6.3 Diskussion abweichender Ergebnisse aus Studie 1 und Studie 2 (Freising & Merswolken)	85
7	Ausblick (Freising & Merswolken)	88
8	Literaturverzeichnis (Freising)	90
9	Tabellenverzeichnis (Merswolken)	98
10	Abbildungsverzeichnis (Merswolken)	100
11	Anhang (Freising & Merswolken)	

0 Zusammenfassung

In dieser Arbeit werden zwei Studien zum Thema „Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partnerwahl“ vorgestellt. Ziel der Untersuchungen war es, Unterschiede in den Partnerpräferenzen von Männern und Frauen nachzuweisen und neben dem Geschlecht weitere Einflussfaktoren auf die Bewertung von Partnermerkmalen zu identifizieren. Erwartet wurde ein Einfluss der Variablen „Merkmalsausprägungen der eigenen Person“, „Sozialisationsbedingungen“ und „Geschlechtsrolleneinstellungen“. Zusätzlich wurde angenommen, dass sich die Ergebnisse in Abhängigkeit von der jeweiligen Untersuchungsmethode unterscheiden.

Zwei bekannte Theorien thematisieren Geschlechtsunterschiede in menschlichen Partnerwahlstrategien. Dabei handelt es sich um die „Sexual Strategies Theory“ von Buss (1989) und Buss und Schmitt (1993) und um die „Social Role Theory“ von Eagly (1987), die von Eagly, Wood und Diekmann (2000) weiter ausformuliert wurde. Während Buss und Schmitt (1993) menschliche Partnerwahlstrategien als evolutionäres Erbe betrachten, sehen Eagly et al. (2000) in ihnen eine Anpassungsleistung von Individuen an die soziale Struktur ihrer Gesellschaft. Annahmen beider Theorien wurden zur Hypothesenbildung herangezogen, da von einer Interaktion sozialer und evolutionärer Faktoren ausgegangen wurde.

Bei Studie 1 handelt es sich um eine quantitative Analyse von Kontaktanzeigen. Insgesamt 400 Inserate ost- und westdeutscher Zeitungen wurden vollständig kategorisiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Für Studie 2 wurde ein Fragebogen entwickelt, mit dem neben Angaben zur Person sowohl Geschlechtsrolleneinstellungen, als auch Partnerpräferenzen bei einer überwiegend studentischen Stichprobe von insgesamt 284 Probanden erhoben wurden.

Hinsichtlich der Geschlechtsunterschiede in den Partnerwahlkriterien zeigte sich eine starke Übereinstimmung der Untersuchungen, wobei die Effekte in der Fragebogenuntersuchung erwartungsgemäß etwas ausgeprägter ausfielen. Wie auch in anderen Studien unterschieden sich Männer und Frauen im gewünschten Alter eines Partners, sowie in der Bewertung von Status, Größe und Gewicht. Es ließen sich jedoch auch Abweichungen in den Ergebnissen beider Studien feststellen. Besonders in der Analyse der Kontaktanzeigen, dem verhaltensnäheren Verfahren, fanden sich Hinweise auf einen gesellschaftlichen Wandel, der sich in menschlichen Partnerwahlstrategien niedergeschlagen haben könnte. So wurde die Attraktivität eines Partners, anders als in bisherigen Studien, von Frauen ebenso hoch bewertet wie von Männern und auch bei Männern, die sich als attraktiv beschrieben, ließ sich ein Anstieg ihrer Ansprüche an eine Partnerin beobachten. Die zunehmende Berufstätigkeit und somit größere finanzielle Unabhängigkeit der Frau scheint außerdem zu ihrer Höherbewertung von Merkmalen, die eine

gleichberechtigte Partnerschaft ermöglichen, wie Expressivität, sexuelle und emotionale Treue, geführt zu haben.

Ein Einfluss der Geschlechtsrolleneinstellung auf das Ausmaß an Geschlechtsunterschieden in Partnerwahlkriterien ließ sich nicht nachweisen. Es war erwartet worden, dass sich bei eher traditionell eingestellten Männern und Frauen stärkere Unterschiede finden lassen sollten als bei eher modern eingestellten Probanden. Diesem Ergebnis liegt möglicherweise ein methodisches Problem zugrunde: Die erhobenen Geschlechtsrolleneinstellungen sind sehr allgemeiner Natur und stimmen deshalb möglicherweise nicht mit konkreten Einstellungen und konkretem Verhalten überein.

Die Annahme, dass aufgrund ähnlicherer sozialer Rollen von Männern und Frauen in Ostdeutschland geringere Geschlechtsunterschiede in Partnerwahlkriterien auftreten sollten, ließ sich ebenso wenig bestätigen wie die Vermutung, dass die Geschlechtsrolleneinstellungen in der ostdeutschen Stichprobe moderner ausfallen sollten als bei westdeutschen Probanden. Diese Ergebnisse wurden darauf zurückgeführt, dass in der ehemaligen DDR durch die staatlich geförderte Berufstätigkeit der Frau möglicherweise eher ihre Doppelbelastung durch Beruf und Haushalt als eine wirkliche Gleichberechtigung der Geschlechter gefördert wurde.

1 Einleitung

Geschlechtsspezifische Unterschiede in Partnerwahlpräferenzen wurden vermutlich erstmals von Hill (1945) und Christensen (1947) beschrieben (Luszyk, 2001). In den darauffolgenden Jahrzehnten folgten weitere psychologische Studien, die sich auf die unterschiedliche Bewertung bestimmter Partnermerkmale durch Männer und Frauen konzentrierten (z. B. Feingold, 1992; Harrison & Saeed, 1977; Hassebrauck, 1990; Koestner & Wheeler, 1988).

Vor allem folgende Ergebnisse ließen sich in zahlreichen Untersuchungen replizieren: Männer legen mehr Wert auf Attraktivität und Jugend einer Partnerin und betonen dafür stärker den eigenen Status oder den Besitz von Ressourcen als Frauen. Frauen äußern sich öfter als Männer zum eigenen Aussehen und suchen dafür häufiger nach Status oder Ressourcen sowie nach etwas älteren Partnern.

Zur Erklärung dieser Befunde existieren heute vor allem zwei konkurrierende theoretische Ansätze: die evolutionär orientierte Theorie der sexuellen Strategien (z. B. Buss, 1989; Buss & Schmitt, 1993) und die sozialpsychologische Rollentheorie (z. B. Eagly, 1987). Wenn das Ziel der Partnerwahl die Fortpflanzung ist, argumentiert Buss (1989), dann dienen Partnerwahlstrategien dazu, optimale Partner zu identifizieren, um die eigene genetische Fitness durch erfolgreiche Fortpflanzung und Sicherung des Überlebens der eigenen Nachkommen zu erhöhen. Da erfolgreiche Fortpflanzung für Männer und Frauen unterschiedliches impliziert, seien im Verlauf der Evolution geschlechtsspezifische Partnerwahlstrategien entwickelt worden, die bis heute im menschlichen Verhalten wirksam sind.

Die von Eagly (1987) und Eagly, Wood und Diekmann (2000) dargestellte soziale Rollentheorie bietet eine alternative Erklärung für geschlechtsspezifische Unterschiede in Partnerwahlpräferenzen an. Die Ursachen für Geschlechtsunterschiede im Verhalten seien nicht in der Evolution zu suchen, sondern in der sozialen Struktur einer Gesellschaft. Geschlechtsspezifische Partnerwahlkriterien sollen den Versuch des einzelnen widerspiegeln, den eigenen Nutzen in Gesellschaften zu maximieren, die, bedingt durch eine geschlechtsabhängige Arbeitsteilung und die Entwicklung von Geschlechterrollen, durch Ungleichheit der sozialen Positionen von Männern und Frauen gekennzeichnet sind.

Auch wenn die Studien, die sich mit geschlechtsspezifischen Partnerwahlpräferenzen beschäftigen, inzwischen zahlreich geworden sind, bleiben doch noch immer Fragen ungeklärt. Eine eindeutige Entscheidung für oder wider einen der beiden theoretischen Ansätze ist beim bisherigen Stand der Diskussion nicht zulässig (Luszyk, 2001) und möglicherweise auch gar nicht sinnvoll.

Insbesondere zur Klärung der Frage, wie sich soziale Bedingungen auf Partnerwahlkriterien auswirken, sind weitere Untersuchungen in sich verändernden Gesellschaften notwendig. Sie könnten als Anregung wirken, die existierenden Theorien zu erweitern, beziehungsweise miteinander in Beziehung zu setzen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Partnerwahltheorien

In einem kurzen Überblick werden einige ausgewählte Modelle der Partnerwahl dargestellt, die sich mit der Frage beschäftigen, welchen allgemeinen, d. h. für beide Geschlechter geltenden, Prinzipien die menschliche Partnerwahl folgt bzw. nach welchen Kriterien Partner ausgewählt werden. Die „Sexual Strategies Theory“ (Buss, 1989) und die „Social Role Theory“ (Eagly, 1987) beschäftigen sich hingegen ausführlich mit Geschlechtsunterschieden in der Partnerwahl und sollen im Anschluss erläutert werden.

2.1.1 Allgemeine Theorien zur Partnerwahl

Es können genetische und psychoanalytische Modelle der Partnerwahl, das Komplementaritätsmodell von Winch (1958), die Instrumentalitätstheorie von Centers (1975) sowie Stufenmodelle der Partnerwahl unterschieden werden (Klein, 1991).

Aus *soziobiologischer Perspektive* wird die oft beobachtete Ähnlichkeit zwischen Partnern dadurch erklärt, dass Partner gewählt werden, die sich genetisch ähnlich sind (Rushton & Nicholson, 1988). Diese Hypothese basiert auf dem Konzept der indirekten Fitness (Hamilton, 1964), wonach Individuen danach streben, das Überleben der eigenen Gene sicherzustellen. Bei Fortpflanzung mit einem genetisch ähnlichen Partner könne nach Rushton, Russell und Wells (1984) ein Gen sein eigenes Überleben besser sicherstellen, die genetische Ähnlichkeit werde von den Partnersuchenden aus der Ähnlichkeit des Phänotyps erschlossen. Die Korrelationen zwischen Erblichkeitskoeffizienten und Ähnlichkeitskoeffizienten von Partnern erwiesen sich allerdings in verschiedenen Studien als hoch variabel (Rushton & Nicholson, 1988).

Die Annahme, dass sich Erfahrungen in der frühen Kindheit auf Verhalten und Erleben des Erwachsenen auswirken, ist zentrales Thema der *Psychoanalyse*. Auf die Partnerwahl solle sich insbesondere die Art der Bewältigung der phallischen Phase auswirken. Während dieser Entwicklungsstufe werden die Grundlagen für spätere Verhaltensmuster gelegt, die sich in Beziehungen im Erwachsenenalter widerspiegeln (Nuber, 1987). Unter der phallischen Phase versteht die Psychoanalyse den Zeitabschnitt in der Entwicklung der Sexualität des Kindes, der sich an die anale Phase anschließt und in dem das Geschlechtsteil die wichtigste Quelle sexuellen Lustgewinns darstellt (Dorsch, 1994). Nach psychoanalytischer Auffassung fällt der Ödi-

puskomplex in die phallische Phase; das Kind empfindet den gleichgeschlechtlichen Elternteil als Rivalen im Bemühen um die Gunst des anderen Elternteils, „...dass es dabei den Vater als störenden Rivalen empfindet, den es beseitigen und ersetzen möchte...“ (Freud, 1961, S.160). Der Ödipuskomplex wird gelöst, wenn es dem Kind gelingt, sich mit dem ehemals als Rivalen betrachteten gleichgeschlechtlichen Elternteil zu identifizieren. Die psychoanalytische Hypothese, wonach Männer ihre zukünftige Partnerin nach dem Bild der Mutter aussuchen und Frauen einen Partner wählen, dessen Erscheinungsbild dem Vater ähnelt, wurde aus dem ödipalen Beziehungsmuster abgeleitet. Sie ließ sich in diversen Studien jedoch nicht bestätigen (Strauss, 1946).

Winch (1958) postuliert in der *Theorie der komplementären Bedürfnisse* zwei Gruppen von Einflussfaktoren auf die menschliche Partnerwahl. Zur ersten Gruppe gehören angeborene und erlernte Bedürfnisse, sowie deren Struktur und Befriedigung. Nach Winch (1985) beeinflussen vor allem erlernte Bedürfnisse interpersonelles Verhalten, ohne dass diese der Person bewusst sein müssen. Die zweite wichtige Einflussgröße auf die Partnerwahl sei die Kultur, in die ein Individuum hineinwächst. „Sie prägt die bevorzugten Formen der Partnerwahl, umschreibt den Bereich der Wählbaren (field of eligibles) und definiert die Form des interpersonellen Zusammenlebens, die die größtmögliche Bedürfnisbefriedigung verspricht“ (Klein, 1991, S. 44). Das Individuum strebe danach, innerhalb seines Bereiches der Wählbaren die Person zu finden, von der es sich die maximale Befriedigung eigener Bedürfnisse verspreche. Die Wahl eines Partners erfolge dann auf Basis komplementärer Bedürfnisse (Winch, 1958). Zwei Bedürfnisse gelten als komplementär, wenn ein Partner durch das Ausleben seines eigenen Bedürfnisses gleichzeitig ein Bedürfnis des anderen Partners befriedigen kann (Klein, 1991). So kann beispielsweise ein Partner mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Dominanz, das Bedürfnis des anderen nach Unterordnung stillen.

Centers (1975) interpretiert im *Instrumentalitätsmodell* interpersonelle Beziehungen als ein „Benutzen“ von Interaktionspartnern, um eigene Bedürfnisse zu erfüllen, Belohnungen zu bieten und Frustrationen gering zu halten. Auch Centers betrachtet eine Reihe von Bedürfnissen als Determinanten intimer Beziehungen und geht von deren hierarchischer Anordnung aus. Er nimmt an, dass die Anziehung zwischen Partnern abhängig sei vom Belohnungswert, der dem anderen zugeschrieben wird. Das Postulat der Geschlechterkongruenz besagt, dass Verhaltensweisen, die geschlechtskongruent, also geschlechtstypisch sind, den größten Anziehungswert in interpersonellen Beziehungen haben. Die von Winch (1985) postulierte Komplementarität der Bedürfnisse geht nach Auffassung von Centers auf komplementäre Geschlechterrollen zurück. Personen, bei welchen die selben Grundbedürfnisse, wie z. B. Sexualität und Intimität, ähnlich

stark ausgeprägt sind, sollten sich gegenseitig anziehen, ebenso Menschen, die geschlechtskongruente Bedürfnisse äußern, wie z. B. weibliche Unterwerfung - männliche Dominanz. Nach Klein (1991) muss dieses Modell jedoch als empirisch unzureichend abgesichert angesehen werden. Auch erscheine die Herleitung von Partnerwahl und Verträglichkeit in einer Partnerschaft allein aus der Bedürfniskonstellation der Partner als eher fragwürdig (Stroebe, 1977).

Stufenmodelle wie z. B. die Filtertheorie von Kerckhoff und Davis (1962), oder die Stimulus - Werthaltung - Rollen - Theorie von Murstein (1970, 1976, 1986) beschreiben die Partnerwahl als Prozess der Annäherung vom ersten Kennenlernen bis zur festen Bindung. Aufgrund der sozialen Schicht, der eine Person angehört, wird der Bereich potentieller Partner auf der „Stufe des Kennenlernens“ stark eingegrenzt (Kerckhoff & Davis, 1962). In diesem bereits eingegrenzten Bereich stelle dann die Attraktivität den zentralen Einfluss auf die Annäherung zweier Personen dar. Auf der „Stufe der ersten Paarbeziehungen“ (Murstein, 1986) werde erstmals über Einstellungen und Werte kommuniziert. Auf der dritten „Stufe der gefestigten Paarbeziehungen“ komme es dann zum Austausch von Verhaltens- und Rollenerwartungen. Diese drei Phasen liegen vielen Stufenmodellen zugrunde und werden allgemein als „gegenseitige Anziehung“, „wachsende Familiarität“ und „Interaktion“ bezeichnet (Klein, 1991).

2.1.2 Theorien zur Erklärung von geschlechtsspezifischen Unterschieden in der menschlichen Partnerwahl

Zahlreiche Studien verweisen auf geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partnerwahl. Für unsere eigene Untersuchung sind vor allem unterschiedliche Partnermerkmalspräferenzen von Männern und Frauen von Interesse. Welche Eigenschaften suchen Menschen bei einem Partner? Gibt es Merkmale, die von Männern positiver bewertet werden als von Frauen und umgekehrt?

Das älteste und geläufigste Vorgehen zur Beantwortung dieser Fragen ist die Fragebogenuntersuchung. Hier wird den Teilnehmern eine Merkmalsliste vorgelegt und sie werden gebeten, für jedes einzelne Merkmal anzugeben, ob und in welchem Ausmaß der gewünschte Partner diese Eigenschaften aufweisen soll.

Eine andere Methode besteht in der Untersuchung schriftlich verfasster Dokumente, die den Vorteil der Non-Reaktivität der Daten besitzt. Bekannt ist hier die Analyse von Selbstbeschreibungen und Partnerwunschildern in Kontaktanzeigen. Folgende Geschlechterunterschiede fanden sich wiederholt in verschiedenen Analysen: Männer legen mehr Wert auf Att-

raktivität und Jugend einer Partnerin und betonen dafür stärker den eigenen Status oder den Besitz von Ressourcen als Frauen. Frauen äußern sich öfters als Männer zum eigenen Aussehen und suchen dafür häufiger nach Status oder Ressourcen, sowie einen Partner, der etwas älter als sie selbst ist.

So ergab die Analyse von Kontaktanzeigen aus westdeutschen Zeitungen in den siebziger Jahren von Bierhoff-Alfermann (1977), dass Frauen häufiger als Männer nach Statusmerkmalen bei einem Partner suchten, während Männer häufiger Angaben zum eigenen Status machten. Frauen beschrieben die eigene Person häufiger in Termini physischer Attraktivität, Männer suchten häufiger nach attraktiven Partnerinnen (Alfermann, 1996). Thiessen, Young und Burroughs (1992) fanden, dass Männer vor allem Ressourcen anboten und bei einer Partnerin nach Attraktivität und Jugendlichkeit suchten. Frauen boten hingegen Jugendlichkeit und Attraktivität an und wünschten sich einen Partner, der über Ressourcen verfügt. Borkenau (1993), Koestner und Wheeler (1988), Pfister und Voigt (1982) und Waynforth und Dunbar (1995) kamen zu ähnlichen Ergebnissen.

Uneinigkeit besteht allerdings darin, wie sich diese Befunde erklären lassen. Im Folgenden werden zunächst zwei Theorien vorgestellt, die beide geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partnerwahl thematisieren, jedoch unterschiedliche Erklärungsansätze vertreten. Es handelt sich hierbei um die „Sexual Strategies Theory“ von Buss (1989) und die „Social Role Theory“ von Eagly (1987).

Bei einer Gegenüberstellung wird deutlich, dass beide theoretischen Ansätze sowohl biologische als auch Faktoren der sozialen Umwelt in ihren Erklärungsansatz miteinbeziehen, diese aber auf unterschiedliche Weise miteinander in Beziehung setzen. Der evolutionäre Ansatz geht davon aus, dass geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partnerwahl auf eine Anpassungsleistung zur Zeit unserer Vorfahren zurückgehen und bis zur heutigen Zeit weitervererbt werden. Derzeitig wirksame Umweltfaktoren interagieren mit diesen entwickelten Mechanismen und beeinflussen ihre konkrete Erscheinungsform.

Beim Ansatz der „Social Role Theory“ wird hingegen den derzeitigen sozialen Gegebenheiten die entscheidende Rolle für die Entwicklung von geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Partnerwahl zugesprochen. Insbesondere die Art der Arbeitsteilung in einer Gesellschaft und die daraus resultierenden Geschlechterrollen sollen unterschiedliche Partnerwahlkriterien von Männern und Frauen erzeugen. Biologische Faktoren bzw. physiologische Unterschiede sind lediglich ein Einflussfaktor auf die geschlechtsabhängige Arbeitsteilung und Entstehung der Geschlechterrollen.

2.1.2.1 Die „Sexual Strategies Theory“

In der „Sexual Strategies Theory“ von Buss (1989) und Buss und Schmitt (1993) werden geschlechtsspezifische Unterschiede in der Partnerwahl vor dem Hintergrund der menschlichen Evolution interpretiert. Wenn das Ziel der Partnerwahl die Fortpflanzung ist, so argumentieren Buss und Schmitt (1993), dann dienen Partnerwahlstrategien dazu, optimale Partner zu identifizieren, um die eigene genetische Fitness durch erfolgreiche Fortpflanzung und Sicherung des Überlebens der Nachkommen zu erhöhen. Da erfolgreiche Fortpflanzung für Männer und Frauen unterschiedliches impliziert, wurden im Verlauf der Evolution geschlechtsspezifische Partnerwahlstrategien entwickelt. Zu diesen gehören Partnermerkmalspräferenzen, worunter man die Vorliebe für ein ganz bestimmtes Merkmalsmuster beim Partner bzw. bei der Partnerin versteht. Hier ließen sich in vielen Studien Geschlechtsunterschiede nachweisen: Die optimale Partnerin weist ein anderes Merkmalsmuster auf als der optimale Partner.

Um zu erläutern, wie unterschiedlich sich die erfolgreiche Fortpflanzung für beide Geschlechter gestaltet, verweist Buss (1989) auf Trivers (1972), der auf das Ungleichgewicht im Ausmaß der minimalen elterlichen Investition aufmerksam gemacht hat. Elterliche Investition wird von Trivers definiert als jede Investition der Eltern in den Nachwuchs, die dessen Überlebens- und Reproduktionschancen, auf Kosten der Möglichkeit in andere Nachkommen zu investieren, erhöht (Trivers, 1972). Während die minimale Investition bei Männern lediglich in der Ejakulation besteht, werden Frauen durch Schwangerschaft und Stillzeit erheblich mehr beansprucht. Da die Zahl ihrer möglichen Nachkommen (durch neunmonatige Schwangerschaft und Menopause) deshalb wesentlich geringer ist als die des Mannes, sollten Frauen Trivers zufolge wesentlich selektiver bei der Auswahl eines Mannes sein und höhere Ansprüche an einen potentiellen Partner stellen als Männer. Der innergeschlechtliche Wettkampf um den Zugang zum anderen Geschlecht sollte deshalb bei Männern weit stärker ausgeprägt sein als bei Frauen.

Nun vermuten Buss und Schmitt (1993) nicht nur, dass Frauen generell anspruchsvoller bei der Wahl eines Partners sind, sie treffen darüber hinaus gezielte Vorhersagen spezifischer weiblicher Partnermerkmalspräferenzen. Frauen sollten, Buss und Schmitt (1993) zufolge, vor allem eine Vorliebe für Merkmale entwickelt haben, die einen Mann als guten Ernährer und Beschützer kennzeichnen, wie den Status eines Mannes und die Ressourcen, über die er verfügt. Dazu kommen weitere körperliche wie auch psychische Eigenschaften, die Menschen dazu prädisponieren, Macht zu erlangen. Darunter fällt beispielsweise ein großer, kräftiger Körperbau, aber auch Intelligenz, Ehrgeiz und Durchsetzungsvermögen. Zudem sollten Frauen darauf achten, dass der Mann seine Ressourcen auch über einen längeren Zeitraum in sie und

die gemeinsamen Nachkommen investiert. Deshalb sollten Frauen solche Merkmale höher bewerten, die auf Bindungsfähigkeit schließen lassen, wie z. B. Treue, Fürsorglichkeit oder Stabilität, Reife und Charakterstärke. Auch wenn der genetischen Fitness der Frau aufgrund der im Vergleich zum Mann geringen Anzahl der Kinder, die sie bekommen kann, Grenzen gesetzt sind, kann sie ihren Fortpflanzungserfolg durch die Wahl eines Partners, der in den Nachwuchs investiert und es ihm so ermöglicht überlebensfähig zu sein, optimieren. Männer, die über Status und Ressourcen verfügen, können besser in den Nachwuchs investieren und sollten deshalb, so Buss und Schmitt (1993), von Frauen bevorzugt werden. Da das Alter des Mannes in der Regel positiv mit Status und Ressourcen korreliert, sollten Frauen darüber hinaus eine Vorliebe für Männer entwickelt haben, die etwas älter als sie selbst sind.

Die minimale Investition des Mannes in den Nachwuchs ist, wie bereits erwähnt, wesentlich geringer als die Investition der Frau und besteht in der Bereitstellung von Spermia. Männer können bis ins hohe Alter zeugungsfähig bleiben und ihre genetische Fitness erhöhen, indem sie möglichst viele Kinder mit einer Partnerin oder aber mit verschiedenen Partnerinnen zeugen, wobei Buss und Schmitt (1993) die Bindung an eine Frau als long-term Strategie, das Eingehen verschiedener kürzerer Beziehungen als short-term Strategie bezeichnen. Während der Mann beim Verfolgen einer short-term Strategie nicht an die reproduktiven Grenzen einer Frau gebunden ist, hat er bei der long-term Strategie die Möglichkeit das Überleben seiner Nachkommen zu sichern, indem er in sie investiert – beide Strategien bieten dem Mann Möglichkeiten und Grenzen, die eigene genetische Fitness zu erhöhen. Selbstverständlich stehen auch der Frau beide Strategien oder deren Kombination offen. Da sie mittels der short-term Strategie die Anzahl ihrer Kinder, anders als der Mann, jedoch nicht erhöhen kann und mehrere unverbindliche sexuelle Beziehungen mit verschiedenen Männern nicht zu einem mehr an Investitionen in ihren Nachwuchs führen müssen, sagt die „Sexual Strategies Theory“ vorher, dass die short-term Strategie häufiger bei Männern als bei Frauen anzutreffen sei.

Welche Strategie ein Mann auch verfolgen mag, für seinen Fortpflanzungserfolg ist es wesentlich, Frauen zu identifizieren, die auch tatsächlich gebärfähig sind. In der Biologie werden zwei Begriffe voneinander unterschieden: die Fruchtbarkeit einer Frau und ihr reproduktiver Wert. Unter der Fruchtbarkeit einer Frau versteht man die Wahrscheinlichkeit, mit der sie zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Reproduktion fähig ist (Buss & Schmitt, 1993). Die Fruchtbarkeit einer Frau erreicht ihren Gipfel im Alter zwischen Anfang 20 und Mitte 20. Der reproduktive Wert einer Frau bezieht sich darauf, wie viele Kinder eine Frau eines bestimmten Alters theoretisch im Laufe ihres Lebens bekommen kann (Buss & Schmitt, 1993). Dementsprechend erreicht der reproduktive Wert einer Frau im Alter von ca. 15 Jahren seinen höchsten

Wert. Zwei Merkmale, die beide hoch mit Fruchtbarkeit und reproduktivem Wert korrelieren, sind das Alter und der Gesundheitszustand einer Frau. Nun spiegeln sich sowohl Alter als auch Gesundheitszustand im äußeren Erscheinungsbild einer Person wider. Merkmale wie ein straffer Körper, eine gute Figur, schöne glatte Haut etc. verweisen auf Jugend und körperliches Wohlbefinden und gelten gemeinhin als attraktiv. Attraktivität als Hinweis auf Fruchtbarkeit und reproduktiven Wert sollte demnach in männlichen Partnermerkmalspräferenzen sowohl bei der long- als auch bei der short-term Strategie stark vertreten sein. Vor allem dann, wenn Männer eine langfristige Beziehung zu einer Frau eingehen möchten, sollten sie, sofern sie der Logik der „Sexual Strategies Theory“ folgen, auf relative Jugend der Partnerin Wert legen. Denn Jugend, als Hinweis auf den reproduktiven Wert einer Frau, wird dann besonders wichtig, wenn ein Mann zugunsten seiner Bindung an eine Frau, auf die Fortpflanzung mit anderen Frauen verzichtet. Bei Männern, die die short-term Strategie verfolgen, sollte eine weitere Merkmalspräferenz hinzukommen: Die Bevorzugung von Merkmalen, die auf die Promiskuität von Frauen hinweisen und somit auch auf ihre sexuelle Verfügbarkeit.

Bei Männern verweist Attraktivität ebenfalls auf Gesundheit bzw. Leistungsfähigkeit und so sollten auch Frauen attraktive Männer als Partner bevorzugen. Da die Potenz bei Männern erst in hohem Alter abnimmt und somit die Beziehung zwischen Alter und reproduktiver Kapazität weniger ausgeprägt ist, sollte das Aussehen des Partners für Frauen aber einen geringeren Stellenwert haben als für Männer.

Abschließend soll noch einmal die Kernaussage der „Sexual Strategies Theory“ festgehalten werden: Partnerwahlstrategien wurden im Verlauf der Evolution entwickelt, um Partner zu identifizieren, mit denen eine erfolgreiche Fortpflanzung möglich ist. Da die erfolgreiche Fortpflanzung für Männer und Frauen Unterschiedliches impliziert, sollten sich geschlechtsspezifische Unterschiede in Partnerwahlstrategien beobachten lassen, die, aufgrund ihrer evolutionären Basis, kulturübergreifend nachweisbar sein sollten. Tatsächlich konnte Buss die genannten Geschlechtsunterschiede in Zusammenarbeit mit Kollegen (Buss, 1989; Buss et al., 1990) in einer kulturübergreifenden Studie in nahezu allen untersuchten Kulturen nachweisen.

2.1.2.2 Die „Social Role Theory“

Auch die „Social Role Theory“ (Eagly, 1987; Eagly, Wood & Diekmann, 2000) versucht Unterschiede und Gemeinsamkeiten im sozialen Verhalten von Männern und Frauen zu erklären und widmet sich ausführlich geschlechtsspezifischen Strategien der Partnerwahl.

Anders als Buss und Schmitt (1993), die Vertreter der „Sexual Strategies Theory“, identifizieren Eagly et al. (2000) jedoch nicht im Verlauf der Evolution erworbene unterschiedliche Prädispositionen der Geschlechter, sondern die soziale Struktur einer Gesellschaft als Haupteinflussfaktor auf Unterschiede im Verhalten von Männern und Frauen.

Geschlechtsspezifische Verhaltensweisen entstehen, so Eagly et al. (2000), durch die Anpassung an die unterschiedlichen sozialen Rollen, die eine Gesellschaft für Männer und Frauen bereithält.

Unter einer sozialen Rolle versteht man eine Sammlung von Überzeugungen und Ansichten, die die Mitglieder einer Gesellschaft mehrheitlich teilen und die sich darauf beziehen, wie sich eine Person, die eine bestimmte soziale Position innehat, verhält oder verhalten sollte (Eagly et al., 2000).

Da Männer und Frauen unterschiedliche soziale Positionen in der Gesellschaft einnehmen, sehen sie sich mit verschiedenen Rollen, d. h. unterschiedlichen gesellschaftlichen Erwartungen bezüglich ihres Verhaltens, konfrontiert. Durch Anpassung an diese Rollen resultieren dann beobachtbare Unterschiede im Verhalten (Eagly et al., 2000). Je ungleicher die sozialen Positionen von Mann und Frau in einer Gesellschaft sind, desto stärker weichen die Geschlechterrollen voneinander ab und desto größer sollten die resultierenden Verhaltensunterschiede sein. Gesellschaften, in denen sich die sozialen Positionen der Geschlechter und somit die Geschlechterrollen nur wenig voneinander unterscheiden, sollten hingegen Unterschiede im Verhalten reduzieren.

Unterschiedliche soziale Positionen der Geschlechter ließen sich in zahlreichen anthropologischen Studien nachweisen (Eagly et al., 2000): Frauen haben in vielen Kulturen weniger Macht und Status als Männer und verfügen über weniger Ressourcen. Dies wird häufig als Geschlechterhierarchie bezeichnet.

Wo liegt die Ursache für diese Geschlechterhierarchie, die Frauen schwächere und Männern stärkere soziale Positionen beschert und wie werden unterschiedliche soziale Rollen erzeugt, die sich im Verhalten niederschlagen?

Laut „Social Role Theory“ entsteht eine Hierarchie der Geschlechter durch die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, die auch heute noch in vielen zeitgenössischen Gesellschaften

ten praktiziert wird, wenn auch Art und Ausmaß von Gesellschaft zu Gesellschaft zum Teil stark variieren.

Unter Arbeitsteilung versteht man allgemein, die mit der kulturellen Entwicklung fortschreitende Aufgliederung der menschlichen Arbeit in einzelne Berufe. Auch in primitiven Kulturstufen findet sich schon eine Art Arbeitsteilung innerhalb der Familie, oder nach Altersklassen (Dorsch, 1994).

Die Arbeitsteilung in einer Gesellschaft erzeugt Beschäftigungsfelder, die sich voneinander unterscheiden und durch unterschiedliche Anforderungen geprägt sind. Von geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung spricht man dann, wenn Männer und Frauen in den verschiedenen Beschäftigungsfeldern und Arbeitsbereichen unterschiedlich stark vertreten sind.

Nach Shelton (1992) verrichten Frauen mehr Arbeiten im Haushalt als Männer und investieren weniger Zeit in bezahlte Beschäftigungen. Frauen, die bezahlten Beschäftigungen nachgehen, sind häufig in anderen Berufsfeldern vertreten, erhalten weniger Gehalt und nehmen wesentlich seltener Führungspositionen ein als ihre männlichen Kollegen.

Gründe für die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung sehen Anthropologen in der Interaktion zwischen körperlichen Charakteristika (die Frau gebärt Kinder und ist im Durchschnitt kleiner und schwächer als der Mann) und ökonomischen, ökologischen und technologischen Anforderungen, mit denen sich eine Gesellschaft konfrontiert sieht.

Männer und Frauen sind also in den existierenden Aufgabenbereichen einer Gesellschaft unterschiedlich stark vertreten und nehmen dadurch andere soziale Positionen ein, an die eine Vielzahl von Rollenerwartungen gebunden sind. Die typische Rolle des Mannes bezeichnen Eagly et al. (2000) als „resource provider“ (Ernährer), die der Frau als „homemaker“ (Hausfrau).

Sie argumentieren weiter, dass sich Männer und Frauen im Laufe ihrer Sozialisation an die ihnen zugewiesene Rolle anpassen, indem sie ganz bestimmte Verhaltensweisen, Fähigkeiten und Ressourcen erwerben, die mit der jeweiligen Rolle verbunden sind - so trennen sie zwischen den sogenannten „communal“ und den „agentic skills“.

In Gesellschaften, in denen die Rolle der Frau die des „homemakers“ ist, müssen Frauen Fähigkeiten erwerben, die es ihnen ermöglichen, ihre Rolle erfolgreich auszuüben. Da zur Rolle des „homemakers“ auch ein Großteil der Kindererziehung und -pflege gehört, sind unter anderem gute kommunikative und nonverbale Fähigkeiten, Emotionalität und Fürsorglichkeit Bedingung für eine erfolgreiche Rollenausübung. Die Bedeutung von zwischenmenschlichen Kontakten, die das Aufziehen von Kindern und die Versorgung der Familie erheblich erleichtern - man denke z. B. an die Nachbarschaftshilfe - erfordert weiter eine hohe soziale Kompe-

tenz. Diese Fähigkeiten und Eigenschaften werden von Eagly et al. (2000) als „communal“ bezeichnet.

Im Gegenzug verlangt die Anpassung des Mannes an die Rolle des Geldverdieners den Erwerb von Fähigkeiten und Eigenschaft, die ihm im beruflichen Wettbewerb von Nutzen sind, die sogenannten „agentic skills“. Darunter versteht man eine Reihe instrumenteller Verhaltensweisen, wie selbstbewusstes Auftreten, Durchsetzungsvermögen, Ehrgeiz, Zielstrebigkeit und Intelligenz.

Eagly et al. (2000) ergänzen, dass Männer und Frauen auch in Gesellschaften, in denen viele Frauen bezahlten Beschäftigungen nachgehen und somit nicht mehr vorrangig die Rolle des „homemakers“ ausüben, in unterschiedlichen Berufen vertreten sind. Frauen seien eher in Berufen tätig, die weniger gut bezahlt sind und vor allem „communale“ Stärken voraussetzen, wohingegen Männer häufiger als Frauen Zugang zu besser bezahlten Berufen fänden, in denen die sogenannten „agentic skills“ gefragt sind. Auch in modernen Gesellschaften nehmen Männer und Frauen immer noch unterschiedliche soziale Positionen ein, an die unterschiedliche Rollenerwartungen gestellt werden.

Bisher war von allgemeinen Verhaltensunterschieden die Rede. Eagly et al. (2000) beziehen ihre theoretischen Annahmen aber vor allem auf sehr konkrete menschliche Verhaltensweisen - die unterschiedlichen Partnerwahlstrategien von Männern und Frauen.

Aus der Perspektive der Vertreter der „Social Role Theory“ spiegeln geschlechtsspezifische Partnerwahlkriterien den Versuch des einzelnen wider, den eigenen Nutzen in Gesellschaften, die durch Ungleichheit der sozialen Positionen von Männern und Frauen gekennzeichnet sind, zu maximieren. Da unterschiedliche soziale Positionen Geschlechterrollen erzeugen, die jeweils ein spezifisches Verhaltensrepertoire beinhalten, sollten PartnerInnen gesucht werden, die über Fähigkeiten und Ressourcen verfügen, die, aufgrund der eigenen Geschlechterrolle des Partnersuchenden, nicht oder nicht ausreichend erworben werden können. So sollten Frauen in Gesellschaften, in denen sich die klassischen Geschlechterrollen nachweisen lassen, auf der Suche nach Partnern sein, die gute „agentic skills“ aufweisen können, Männer sollten sich hingegen eher von Frauen mit „communalen“ Eigenschaften angezogen fühlen.

Zahlreiche psychologische Studien dokumentieren, dass die Vorliebe für Partner, die über Status und Ressourcen verfügen, bei Frauen stärker ausgeprägt ist als bei Männern, Männer hingegen mehr Wert auf die Attraktivität der Partnerin legen. Auch die männliche Präferenz für jüngere Partnerinnen und die Suche von Frauen nach etwas älteren Partnern ließ sich immer wieder bestätigen. Während Buss und Schmitt (1993) diese geschlechtsspezifischen Präferenzen für bestimmte Partnermerkmale als evolutionär bedingt und somit kulturübergreifend inter-

pretierten, sehen Eagly et al. (2000) hierin ihre eigene Argumentation bestätigt: Frauen achten stärker auf Ressourcen und Statusmerkmale eines Partners, da sie in vielen Gesellschaften eine schwächere soziale Position einnehmen als Männer und ihnen die weibliche Geschlechtsrolle den Zugang zu finanziellem Wohlstand erschwert. Da ein Mann in der Regel mit zunehmendem Alter beruflich aufsteigt und so über ein besseres Einkommen verfügt, sollten Frauen zwangsläufig etwas ältere Partner bevorzugen. Auch den Geschlechterunterschied in der Bewertung der Attraktivität sehen Eagly et al. (2000) als Hinweis auf das Wirken von Geschlechterrollen: In Gesellschaften, in denen sich die weibliche Geschlechtsrolle wesentlich von der männlichen unterscheidet und vor allem gute „communal skills“ beinhaltet, sollten Männer Frauen bevorzugen, die über eine hohe soziale Kompetenz verfügen, da diese die erfolgreiche Rollenausübung erleichtert. Weil Attraktivität für gewöhnlich mit vermehrter sozialer Kompetenz einhergeht, sollten attraktive Frauen bevorzugt werden.

Geschlechtsunterschiede in Partnermerkmalspräferenzen sollten jedoch, so Eagly et al. (2000), mit zunehmender Gleichstellung der Geschlechter in einer Gesellschaft schwinden. In einer Reanalyse der Daten von Buss et al. (1990) konnten Eagly und Wood (1999) und Kasser und Sharma (1999) zeigen, dass Frauen die Ressourcen eines Partners und Männer die hauswirtschaftlichen Fähigkeiten einer Partnerin umso geringer bewerteten, je größer das Ausmaß der Gleichberechtigung der Geschlechter war.

2.2 Wie Geschlechterrollen das menschliche Verhalten beeinflussen können

2.2.1 Geschlechterstereotype

Stereotype stellen verbreitete und allgemeine Annahmen über relevante Eigenschaften einer Personengruppe dar. Sie entstehen durch die Einteilung von Menschen in verschiedene Kategorien und werden als kognitive Wissensbestände im Laufe der Sozialisation erworben. Mit der jeweiligen Kategorie werden bestimmte Eigenschaften verknüpft, „die Annahmen und Überzeugungen über die Menschen der Kategorien darstellen, die Stereotype“ (Alfermann, 1996, S. 10). Wird nun also eine Person als Mitglied einer bestimmten sozialen Kategorie wahrgenommen, werden Erwartungen aktiviert, „die als Stereotype im Sinne von Wahrscheinlichkeitsannahmen wirken und als Rollenerwartungen normativen Charakter tragen können. Die Erfüllung dieser Rollenerwartungen kann den individuellen Fähigkeiten geradezu zuwiderlaufen (...)“ (Alfermann, 1996, S.7). Stereotype entlasten einerseits das kognitive System des Men-

schen, indem sie die Wahrnehmung leiten und strukturieren. Tajfel (1969) weist zusätzlich zur kognitiven Funktion von Stereotypen, auf ihren motivationalen Aspekt hin. So bestehe die motivationale Funktion darin, „die bestehende gesellschaftliche Rang- und Wertordnung zu rechtfertigen und zu perpetuieren“ (Alfermann, 1996, S. 11). Das Stereotyp der eher praktisch veranlagten Frau in einer Gesellschaft, in der die geistige Arbeit höher bewertet wird, rechtfertige somit die gesellschaftliche Unterprivilegierung der Frau. Alfermann spricht vom „ethnozentrischen Bias“, den Stereotype widerspiegeln. Gemeint ist damit die Tendenz, die eigene Gruppe höher zu bewerten, was dazu führt, dass dominante Gruppen in einer Kultur auch das positivere Stereotyp haben, „weil sie die ingroup darstellen und die Definitionsmacht für die Bewertung und Inhalte von Stereotypen haben“ (Alfermann, 1996, S. 11). Auch an den Geschlechterstereotypen wird der ethnozentrische Bias deutlich, da das männliche Stereotyp mehr und häufig auch mehr positive Eigenschaften aufweist. Zwar findet sich in einigen Ländern auch eine höhere Bewertung oder die Gleichbewertung des weiblichen Stereotyps, über alle Länder hinweg lässt sich jedoch nachweisen, „dass männliche stereotype Eigenschaften eine höhere Gewichtung auf der Dimension der Stärke und der Aktivität erhalten“ (Alfermann, 1996, S. 12). Das Ausmaß der Stereotypisierung, gemessen an der Anzahl stereotyper Eigenschaften variiert interkulturell, in den inhaltlichen Zuschreibungen der Eigenschaften bestehen jedoch große Gemeinsamkeiten, auch bei einem epochalen Vergleich über verschiedene Jahrzehnte hinweg.

2.2.2 Geschlechtsrollen

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive beruhen Geschlechterstereotype auf der geschlechtstypischen Arbeitsteilung in Familie und Beruf und werden durch die Beobachtung der Geschlechter in unterschiedlichen Rollen aktiviert.

Der Begriff der Rolle bedeutet, „(...) dass eine Position existiert, an deren Inhaber/Inhaberin bestimmte Erwartungen, die Rollenerwartungen, gerichtet werden“ (Alfermann, 1996, S. 31). Geschlechtsrollen beinhalten also nicht nur die Beschreibung typischer Eigenschaften von Männern und Frauen, sondern darüber hinausgehend auch die normative Erwartung bestimmter Eigenschaften und Verhaltensweisen. Nach Eagly (1987) entstehen die Geschlechtsunterschiede im sozialen Verhalten dadurch, dass sich Männer und Frauen an ihre Geschlechtsrolle anpassen und bestrebt sind, die Erwartungen, die mit jener einhergehen, zu erfüllen.

Die von Parsons und Bales (1955) getroffene Unterscheidung der instrumentellen Rolle des Mannes von der expressiven Rolle der Frau, kann nicht mehr strikt auf die moderne Industriegesellschaft übertragen werden. Eine nachweisbare Veränderung der Frauenrollen in Deutschland lässt sich sowohl über den Anteil der Frauen an allen Erwerbstätigen, als auch über die Bildungsbeteiligung von Mädchen und Frauen registrieren. Der Frauenanteil bei den Erwerbstätigen stieg in Westdeutschland von 31,4 % im Jahre 1950 auf 38,8 % im Jahre 1988, wobei der Frauenanteil in der ehemaligen DDR höher, nämlich bei 49,9 %, lag (Alfermann, 1996). Die Entwicklung der Bildungsbeteiligung von Mädchen und Frauen seit Gründung der Bundesrepublik verweist inzwischen auf einen Vorsprung der Mädchen in Qualität und Qualifikationsniveau der Abschlüsse, auch hat sich der Frauenanteil an der Gesamtzahl der Studierenden kontinuierlich erhöht. So waren im Wintersemester 1994/1995 bereits 40,7 % der Studierenden weiblich, gegenüber 17,2 % im Jahre 1950 (Alfermann, 1996). 1998 betrug der Frauenanteil der Studienanfänger 48,5 % und steigerte sich im Jahre 2000 auf 49,2 % (Statistisches Bundesamt, 2002). 50,8 % des Hochschulpersonals im Jahr 2000 ist weiblich, auffällig ist jedoch, dass nur 15 % der Professoren Frauen sind. 34,3 % der Promotionen wurden von Frauen eingereicht, bei den Habilitationen sinkt die Frauenquote auf 18,4 % (Statistisches Bundesamt, 2002).

Auch wenn das Bildungsniveau der Frauen gestiegen ist, bleibt ihre Verteilung auf die verschiedenen Studienfächer und Ausbildungsberufe recht einseitig. Frauen wählen vorwiegend soziale, Erziehungs- und Dienstleistungsberufe, die der weiblichen Geschlechterrolle entsprechen, da sie Eigenschaften wie Hilfsbereitschaft, Fürsorglichkeit, Nachgiebigkeit ansprechen. So wählten weibliche Auszubildende im Jahre 2000 an erster Stelle den Beruf der Bürokauffrau, an zweiter Stelle den Beruf der Einzelhandelskauffrau, an dritter Stelle den Beruf der Arzthelferin und an vierter Stelle die Ausbildung zur Friseurin. Männliche Schulabgänger ließen sich am häufigsten zum Kraftfahrzeugmechaniker, Elektroinstallateur, Maler und Lackierer und Tischler ausbilden (Statistisches Bundesamt, 2002).

Es zeigt sich also einerseits, dass die Frauenerwerbsquote und auch der Anteil weiblicher Hochschulabsolventen kontinuierlich gestiegen ist, wobei andererseits jedoch deutliche Unterschiede im Inhalt der Studiengänge und Berufszweige bestehen bleiben. Dazu kommt, dass die innerfamiliäre Arbeitsteilung weiterhin zu Ungunsten der Frauen ausfällt. Dannenbeck (1992) fand bei einer Untersuchung der innerfamiliären Arbeitsteilung in der ehemaligen DDR, „(...) dass der hohe Grad an Integration von Frauen in das Erwerbsleben (...) keineswegs zu der offiziell propagierten Gleichberechtigung in der ehemaligen DDR geführt hatte“ (Dannenbeck, 1992, S. 189). Trotz aller staatlicherseits zur Verfügung gestellter familienpolitischer Unterstützungen und institutioneller Versorgungseinrichtungen sahen sich die Frauen durch ihre Partner

nicht in einem Ausmaß unterstützt, das einen Lastenausgleich für ihre beruflichen Anforderungen bedeutet hätte. Dannenbeck (1992) kommt zu der Schlussfolgerung, dass der zeitlichen Höherbelastung der Frau in qualitativer Hinsicht eine klare geschlechtsspezifische Arbeitsteilung im Haushalt, die den Frauen die traditionellen Reproduktionsarbeiten zuordnet, entspricht. Die von Parsons und Bales (1955) getroffene Unterscheidung der instrumentellen Rolle des Mannes von der expressiven Rolle der Frau trifft den Kern der heutigen Rollen also noch immer. So sind zum einen Männer nach wie vor überwiegend in der beruflichen Sparte tätig und nehmen die Rolle des Familienernährers ein. Zum anderen gehen zwar immer mehr Frauen einer Erwerbstätigkeit nach, ihre primäre Funktion ist dennoch die der (Ehe-)Frau und Mutter geblieben.

2.2.3 Geschlechtsrolleneinstellungen

Neben einem tendenziellen Wandel in den Geschlechtsrollen lässt sich auch eine Veränderung in den Geschlechtsrolleneinstellungen feststellen, die sich auf die subjektive Sicht der Geschlechtsrolle und Geschlechtsrollenerwartungen beziehen. Unter Geschlechtsrolleneinstellungen versteht man „(...) einen Satz von Annahmen (beliefs) über die *Angemessenheit* von Geschlechtsrollenerwartungen, wobei es vornehmlich um die Frage der geschlechtstypischen Arbeitsteilung und die Regeln des sozialen Umgangs von Männern und Frauen geht“ (Alfermann, 1996, S. 47). Skalen zur Erfassung der individuellen Geschlechtsrolleneinstellung unterscheiden sich darin, inwieweit sie diese Einstellung global, das heißt situationsneutral und kontextunspezifisch oder multidimensional konzipieren. Die Befragten werden gebeten diverse Items, die sich auf die Rollen von Männern und Frauen in der Gesellschaft beziehen, durch Angabe des Grades ihrer Zustimmung oder Ablehnung zu bearbeiten. Der Summenscore der Antworten einer Person gibt schließlich an, wie stark Geschlechtsrollenerwartungen als angemessen betrachtet werden.

Die meisten Skalen zur Erfassung von Geschlechtsrolleneinstellungen erfassen neben der Dimension der Traditionalität die der Progressivität. Der Pol der Traditionalität steht dabei für die Bevorzugung der klassischen Rollenaufteilung, bei welcher der Mann die dominierende Rolle einnimmt. Hingegen geht der Pol der Progressivität von einer gleichberechtigten Rollenaufteilung aus, die Männern und Frauen gleiche Entfaltungsmöglichkeiten und Rollenübernahmen zugesteht (Alfermann, 1996).

Alfermann (1996) betont, dass die Geschlechtsrolleneinstellungen über die letzten Jahrzehnte hinweg zunehmend progressiver geworden seien, wobei die männlichen Befragten im Durchschnitt stets signifikant traditionellere Einstellungen vertreten würden. So stellten Williams und Best (1990) bei einer Analyse der Geschlechtsrolleneinstellungen in 8 von 14 untersuchten Staaten signifikant traditionellere Einstellungen der männlichen Probanden fest. Allerdings erwiesen sich die Unterschiede zwischen den Nationen als signifikant größer, als die zwischen den Geschlechtern. Die Effekte der kulturellen Einflüsse scheinen somit größer als die der Geschlechtsrollensozialisation zu sein. Auch Spence, Deaux und Helmreich (1985) konstatieren einen Wandel der Geschlechtsrolleneinstellungen in den USA seit den sechziger Jahren. Die Einstellungen seien stark auf Gleichberechtigung in Beruf und Familie ausgerichtet, wobei Ältere traditioneller eingestellt seien als Jüngere und Männer traditioneller als Frauen.

In der Bundesrepublik Deutschland sind die Geschlechtsrolleneinstellungen in der Gesamtbevölkerung ebenfalls kontinuierlich progressiver geworden, allerdings sind deutliche Unterschiede zwischen Befragten aus den alten und den neuen Bundesländern erkennbar. Die unterschiedliche Geschlechtsrollensozialisation in West- und Ostdeutschland spiegele sich nach Alfermann (1996) in unterschiedlichen Geschlechtsrolleneinstellungen wider. Metz-Göckel, Müller und Nickel (1992) fanden eine traditionellere Einstellung männlicher westdeutscher Jugendlicher im Vergleich zu jungen ostdeutschen Männern. Horstkemper (1993) spricht von einer partnerschaftlichen Einstellung ostdeutscher Frauen, die stärker an gleicher Arbeitsteilung in Beruf und Familie ausgerichtet ist, als die westdeutscher Frauen.

Dannenbeck (1992) untersuchte Einstellungsmuster von Männern und Frauen in Ost- und Westdeutschland zum Thema Familie und Beruf unter der Annahme, dass kein Kind im Haushalt lebt. 93 % der Männer im Osten waren der Ansicht, dass bei kinderlosen Paaren beide Partner Vollzeit erwerbstätig sein sollten. 7 % der befragten männlichen Untersuchungsteilnehmer sprachen sich für eine Teilzeitregelung aus. In Westdeutschland befanden 75 % der Männer die Vollzeitbeschäftigung beider Partner für wünschenswert, 20 % die Teilzeitbeschäftigung der Frau und 5 % der Befragten sprachen sich gegen eine Vollzeitbeschäftigung beider Partner aus (Dannenbeck, 1992).

3 Fragestellung und Hypothesen

3.1 Fragestellung

Der bisherige Stand der Forschung lässt eine Entscheidung für eine der beiden Theorien und somit eine Beantwortung der Frage, ob bestimmte geschlechtsspezifische Unterschiede besser mit einer evolutionär entwickelten Disposition oder mit Bedingungen der sozialen Struktur einer Gesellschaft erklärt werden können, nicht zu. Die Schwierigkeit dieser Entscheidung ergibt sich unter anderem daraus, dass beide Theorien sich weniger in ihren Vorhersagen über Unterschiede, als in ihren Erklärungen für diese unterscheiden. Mit dieser Arbeit wird daher nicht eine Entscheidung für oder wider einen der beiden theoretischen Ansätze angestrebt. Es wird vielmehr davon ausgegangen, dass es sinnvoll ist, beide theoretischen Ansätze zur Hypothesenbildung und zur Erklärung der Ergebnisse heranzuziehen. Menschliches Partnerwahlverhalten wird dabei sowohl als sozial als auch als evolutionär bedingt aufgefasst. Vor diesem Hintergrund soll mithilfe zweier unterschiedlicher methodischer Zugänge der Einfluss verschiedener Faktoren auf Geschlechtsunterschiede in Partnerpräferenzen untersucht werden. Zu diesen Faktoren gehören, neben dem Geschlecht, die Selbsteinschätzung einer Person hinsichtlich bestimmter Merkmale, die Geschlechtsrolleneinstellung einer Person und die Methode der Datenerhebung.

Im Rahmen eines austauschtheoretischen Ansatzes zur Partnerwahl (Kenrick, Groth, Trost & Sadalla, 1993) wird angenommen, dass die Partnersuche einer Person von ihrem eigenem Wert als Partner beeinflusst wird. Prinzipiell sollten Menschen danach streben, den bestmöglichen Partner zu finden. In der Realität werde dieser Anspruch an den Merkmalen der eigenen Person, dem eigenen Partnerwert, relativiert und so zur Suche nach einem Partner mit vergleichbarem Wert. So fanden Cameron, Oskamp und Sparks (1977) in einer Analyse von Kontaktanzeigen, dass sich diejenigen Personen als besonders anspruchsvoll erwiesen, die in ihrer Selbstbeschreibung mehr Eigenschaften anboten als andere. Der Wert, den eine Gesellschaft bestimmten Eigenschaften zuspricht, könnte sowohl kulturell als auch evolutionär bedingt sein. Evolutionstheorie und Soziale Rollentheorie sehen in der Attraktivität einer Frau und im Status eines Mannes Merkmale, die von Partnersuchenden besonders hoch bewertet werden sollten. Der Partnerwert von attraktiven Frauen und von Männern, die Statusmerkmale besitzen, sollte deshalb höher sein, als der Partnerwert von Geschlechtsgenossen, die nicht über Schönheit und Status verfügen. Die Selbsteinschätzung einer Person hinsichtlich dieser Variablen

sollte einen Einfluss auf ihre Wahrnehmung des eigenen Partnerwertes und somit auch auf ihre Partnerwahlkriterien haben.

Auch die Art der Datenerhebung kann einen Einfluss auf die geäußerten Partnerpräferenzen einer Person haben. Bereits Buss und Schmitt (1993) betonen die Wichtigkeit, bei der Beschäftigung mit dem Thema Partnerwahl zwischen Präferenzen und realem Verhalten zu unterscheiden. Sowohl mit der Fragebogenmethode als auch in einer Analyse von Kontaktanzeigen können Partnerpräferenzen einer Person erhoben werden. Während die Einschätzung der eigenen Präferenzen im Fragebogen keinerlei praktischen Folgen mit sich bringt, hat das Schalten einer Kontaktanzeige im Idealfall folgende Konsequenz: Eine bis dato unbekannte Person fühlt sich durch die Selbstbeschreibung einer Person angesprochen, erkennt sich im Partnerwunschbild wieder und bemüht sich um Kontaktaufnahme. Die in Kontaktanzeigen geschilderten Präferenzen sollten bereits an den eigenen Merkmalen relativiert worden sein und deshalb einen größeren Realitätsbezug aufweisen. Bei Präferenzen, die in Fragebögen angegeben werden, wird es sich vermutlich häufiger um Merkmale handeln, die sich eine Person idealerweise bei einem Partner wünscht, unabhängig davon, welche Merkmale sie selbst in eine Beziehung einbringen könnte. So fand Feingold (1990) in Selbstberichten größere Geschlechtsunterschiede als bei Untersuchungen des konkreten Verhaltens. Ergebnisse aus Fragebogenstudien und Analysen von Kontaktanzeigen können also voneinander abweichen und so auf einen Einfluss der Untersuchungsmethode auf die untersuchten Merkmale hinweisen.

Der „Social Role Theory“ zufolge sind die Geschlechtsunterschiede in den Partnerpräferenzen eng mit den unterschiedlichen Rollen, die Männer und Frauen innerhalb einer sozialen Struktur einnehmen, verbunden. Diese wiederum sind beeinflusst von den Rollenvorstellungen, die die Mitglieder einer Gesellschaft haben. Wie bereits erläutert, variieren diese Geschlechtsrolleneinstellungen beim Einzelnen, und können als Kontinuum mit den Polen traditionell und progressiv aufgefasst werden. Aus sozialtheoretischer Perspektive sollte die Geschlechtsrolleneinstellung einer Person ihre Partnerwahlkriterien beeinflussen. Männer und Frauen mit einem eher traditionellen Rollenverständnis sollten demnach Partner bevorzugen, die Eigenschaften der klassischen Geschlechtsrolle aufweisen.

Da sich die untersuchten Stichproben sowohl aus ost- als auch aus westdeutschen Männern und Frauen zusammensetzen, soll ferner untersucht werden, ob sich Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Probanden nachweisen lassen. Es wird ein Einfluss der unterschiedlichen Sozialisationsbedingungen in Ost- und Westdeutschland auf Geschlechtsrolleneinstellungen und Partnerwahlkriterien vermutet.

Ausgehend von diesen Überlegungen wurden folgende Fragestellungen formuliert:

Allgemeine Fragestellungen

1. Welche Geschlechtsunterschiede in Partnerwahlkriterien lassen sich in unserer Stichprobe feststellen?
2. Gibt es Hinweise darauf, dass die Partnerwahlkriterien einer Person abhängig sind von ihren eigenen Merkmalsausprägungen?
3. Unterscheiden sich die Ergebnisse von der Analyse der Kontaktanzeigen und der Fragebogenstudie?
4. Gibt es Unterschiede zwischen der ost- und westdeutschen Stichprobe?

Zusätzliche Fragestellungen für die Fragebogenstudie (Studie 2)

5. Haben die Geschlechtsrolleneinstellungen einer Person Einfluss auf ihre Partnerwahlkriterien?

3.2 Hypothesen zu Studie 1 – Analyse der Kontaktanzeigen

Hypothese 1: Während Männer Frauen jüngeren Alters als Partnerinnen bevorzugen, suchen Frauen Partner, die älter als sie selbst sind.

Die Evolutionstheorie sagt vorher, dass Männer in allen Kulturen eine Beziehung mit einer tendenziell jüngeren Frau bevorzugen sollten, während Frauen sich tendenziell ältere Männer als Partner wünschen sollten. Während Buss und Schmitt (1993) darin die optimale Grundlage für erfolgreiche Fortpflanzung und Kinderaufzucht sehen, resultiert die Kombination älterer Mann und jüngere Frau nach der „Social Role Theory“ aus den unterschiedlichen sozialen Rollen, die Männer und Frauen einnehmen und sollte vor allem in Gesellschaften zu beobachten sein, in denen sich die Geschlechtsrollen stark voneinander unterscheiden.

In verschiedenen Studien (z. B. Greenless & McGrew, 1994; Waynforth & Dunbar, 1995) konnte diese Hypothese bereits bestätigt werden.

Hypothese 2a: Während Männer häufiger als Frauen nach Hinweisen auf körperliche Attraktivität suchen, verweisen Frauen häufiger als Männer auf ihr gutes Aussehen.

Diese Hypothese wurde in vielen Analysen von Kontaktanzeigen überprüft und ließ sich immer wieder bestätigen (z. B. Borkenau, 1993; Greenless & McGrew, 1994; Koestner & Wheeler, 1988). Buss und Schmitt (1993) erklären dies damit, dass die Attraktivität einer Frau Aufschluss über Fruchtbarkeit und Gesundheitszustand gibt. Gesunde Haut, schönes Haar, eine gute Figur und v. a. Jugendlichkeit stehen für weibliche Fertilität und Gesundheit und gehören deshalb zu den Merkmalen, auf die Männer bei Frauen besonderen Wert legen sollten. Die „Social Role Theory“ bietet eine andere Erklärung an: Da ein attraktives Äußeres häufig mit höherer sozialer Kompetenz einhergeht und soziale Kompetenz in vielen Gesellschaften wesentlicher Bestandteil der weiblichen Geschlechtsrolle ist, sollten attraktive Frauen von Männern bevorzugt werden. In Kulturen, in denen die Geschlechtsrollen weniger voneinander abweichen, sollte das Geschlecht einen geringeren Einfluss auf die Präferenz von Attraktivitätsmerkmalen haben.

Hypothese 2b: Unterschiede in der Häufigkeit, mit der Merkmale, die unter die Kategorie „Aussehen neutral“ fallen, von Männern und Frauen in Selbstbeschreibung und gewünschten Partnermerkmalen genannt werden, lassen sich nicht nachweisen.

Äußerliche Merkmale der Kategorie „Aussehen neutral“ wie zum Beispiel die Augen- oder Haarfarbe geben weder Hinweise auf die Fruchtbarkeit einer Frau noch auf ihre soziale Kompetenz. Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Häufigkeit der Nennungen dieser Merkmale würden sich deshalb weder mit der „Sexual Strategies Theory“ noch mit der „Social Role Theory“ erklären lassen.

In bisherigen Analysen wurden immer wieder Geschlechtsunterschiede in der Bewertung von Attraktivität thematisiert, neutrale Aussehensmerkmale wurden in der Regel nicht gesondert untersucht.

Die Frage, ob sich auch hinsichtlich dieser Kategorie Unterschiede zwischen Männern und Frauen nachweisen lassen, blieb ungestellt und somit unbeantwortet. Ihr soll deshalb in dieser Arbeit nachgegangen werden.

Hypothese 3: Männer machen mehr Angaben zum erwünschten Gewicht bzw. zur Figur einer gesuchten Partnerin als Frauen. Frauen äußern sich hingegen häufiger als Männer zur gewünschten Körpergröße. In der Selbstbeschreibung beschreiben Frauen häufiger ihre Figur als Männer, diese machen öfters Angaben zu ihrer Größe.

Diese Hypothese wurde bereits von Koestner und Wheeler (1988) bestätigt. Ihre Analyse von Kontaktinseraten ergab, dass Frauen häufiger Angaben zum eigenen Gewicht und zur gewünschten Größe des gesuchten Partners machten, bei den männlichen Inserenten zeigte sich das umgekehrte Muster.

Aus evolutionstheoretischem Blickwinkel korreliert die Körpergröße eines Mannes mit seiner Fähigkeit sich unter Geschlechtsgenossen durchzusetzen, Status zu erlangen und Ressourcen zu erwerben. Frauen sollten deshalb größere Männer bevorzugen. Die Figur einer Frau steht hingegen in Beziehung zu ihrer Fertilität, Gesundheit und Widerstandskraft und sollte von Männern besonders beachtet werden.

Doch auch eine andere, sozialtheoretische Erklärung dieser abweichenden Partnerpräferenzen ist denkbar. Es erscheint plausibel, dass die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, die den Mann im Hinblick auf Status und Ressourcenerwerb bevorzugt, nur solange aufrechterhalten werden kann, wie der „Mythos“ männlicher Überlegenheit – und hierzu zählt auch die körperliche Überlegenheit – mit Hilfe der Geschlechtsrollen am Leben gehalten wird. Pfister und Voigt (1982) argumentieren, dass ein größerer und älterer Partner dem Grundkonzept der traditionellen Familie entspräche, die nur bei Anerkennung der Überlegenheit des Mannes funktioniert.

Hypothese 4: Frauen suchen häufiger als Männer nach Partnern, die über Status und Ressourcen verfügen. Männer erwähnen diese Merkmale in der Selbstbeschreibung häufiger als Frauen.

Buss und Schmitt (1993) gehen davon aus, dass der Fortpflanzungserfolg von Frauen wesentlich durch das Ausmaß an Investitionen des Mannes in den gemeinsamen Nachwuchs bestimmt wird. Männer die über Ressourcen verfügen, können diese in Frau und Kinder investieren und sind darum als Partner beliebter. Die Vertreter der „Social Role Theory“ erklären die Präferenz von Frauen für begüterte Herren mit der geschlechtsspezifischen Arbeitsteilung und den Geschlechtsrollen einer Gesellschaft. In Gesellschaften, in denen Frauen erschwerten Zugang zu gut bezahlten Berufen haben, suchen sie nach Partnern, die über das verfügen, was ihnen selbst fehlt: Status und Ressourcen. Männer werben als Reaktion auf weibliche Wünsche vermehrt mit eigenen Statusmerkmalen.

Hypothese 5: Frauen suchen Partner mit instrumentellen Persönlichkeitsmerkmalen und beschreiben sich selbst mit expressiven Merkmalen. Männer bevorzugen hingegen expressive Persönlichkeitsmerkmale bei einer Partnerin und bieten selbst instrumentelle Merkmale an.

Koestner und Wheeler (1988) kamen bei der Analyse von 400 Kontaktanzeigen zu einem gegensätzlichem Ergebnis: Die Inserentinnen beschrieben sich häufiger mit instrumentellen Eigenschaften und suchten einen expressiven Partner. Bei den männlichen Inserenten zeigte sich das umgekehrte Muster. Männer beschrieben sich häufiger als Frauen mit expressiven Eigenschaften und suchten Frauen mit instrumentellen Eigenschaften. Mit der „Social Role Theory“ ließe sich dieses Ergebnis nur für Kulturkreise erklären, in denen die Frau dem Mann in Hinblick auf Macht, Status und Ressourcen deutlich überlegen ist und instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale deshalb zur weiblichen, expressive Merkmale zur männlichen Geschlechtsrolle gehören. In Kulturkreisen, in denen eine Geschlechterhierarchie zu Gunsten des Mannes existiert, wie, wenn auch in abgeschwächter Form, heute noch in Deutschland, sollte sich die Hypothese bestätigen lassen.

Hypothese 6: Männer und Frauen unterscheiden sich nicht in der Häufigkeit, mit der sie sich selbst oder einen Partner mit Merkmalen beschreiben, die auf „Commitment“ hindeuten.

Unter „Commitment“ werden sowohl Merkmale verstanden, die auf sexuelle Treue hinweisen, als auch solche, die die Bereitschaft signalisieren, sich langfristig zu binden und emotional treu zu sein.

Im Kontext der Evolutionstheorie ist die sexuelle Treue einer Frau von besonderer Bedeutung für die männliche Partnerwahlstrategie. Sie garantiert einem Mann, dass seine Investitionen den eigenen Kindern und nicht denen eines anderen Mannes zugute kommen. Frauen hingegen sollten die emotionale Treue eines Mannes stärker betonen, da sie ihnen eine dauerhafte Investition zusichert. Dementsprechend gaben Männer in einer Studie von Buss, Larsen, Westen und Semmelroth (1992) an, bei Anzeichen sexueller Untreue besonders stark mit Eifersucht zu reagieren, während Frauen Hinweise emotionaler Untreue belastender zu erleben schienen als Männer. Die Geschlechter unterschieden sich also in der Bewertung der beiden Komponenten des „Commitments“.

In dieser Studie sollen sexuelle und emotionale Treue nicht getrennt erhoben werden. Es wird angenommen, dass die zugehörigen Eigenschaften, trotz unterschiedlicher Gewichtung, für beide Geschlechter eine maßgebliche Voraussetzung für eine befriedigende Beziehung darstellen, und daher von beiden gleichermaßen gesucht bzw. geboten werden.

Hypothese 7: Frauen sind wählerischer, d. h. sie suchen mehr Eigenschaften als Männer, während Männer mehr Eigenschaften anbieten.

Diese Hypothese wurde unter anderem von Waynforth und Dunbar (1995) überprüft. Sie schlussfolgerten aus den Ergebnissen ihrer Analyse von Kontaktanzeigen in den USA, dass Frauen generell anspruchsvoller in ihren Anforderungen an einen gesuchten Partner seien.

Ausgangspunkt dieser Vorhersage ist die ungleiche Ausgangssituation, in der sich Männer und Frauen hinsichtlich ihrer Fortpflanzung befinden. Männer können nicht nur wesentlich mehr Nachkommen zeugen, sie haben

auch, zumindest prinzipiell, die Möglichkeit ihre elterliche Investition auf ein absolutes Minimum zu beschränken, während die Frau das Kind austragen und stillen muss und dadurch erheblich mehr beansprucht ist. Da bei ihr zudem die Anzahl prinzipiell möglicher Nachkommen begrenzt ist, sollte sie selektiver sein, um einen Partner zu wählen, der sie während der Schwangerschaft unterstützt und in sie und den gemeinsamen Nachwuchs investiert.

Hypothese 8: Mit zunehmendem Alter stellen Frauen weniger Ansprüche an einen Partner, Männer hingegen werden anspruchsvoller bei der Suche nach einer Partnerin.

Waynforth und Dunbar (1995) fanden, dass Frauen mit steigendem Alter weniger anspruchsvoll, Männer hingegen anspruchsvoller werden.

Diese Hypothese lässt sich einfacher mit der „Sexual Strategies Theory“ als mit der „Social Role Theory“ begründen, denn sie trägt dem Umstand Rechnung, dass reproduktiver Wert und Fruchtbarkeit einer Frau mit zunehmendem Alter sinken und mit der Menopause ihren Nullpunkt erreichen. Männer können sich mit älteren Frauen nicht mehr erfolgreich fortpflanzen, deshalb sinkt nach evolutionstheoretischer Sichtweise ihr Wert als Partnerinnen und ihre Ansprüche sollten geringer werden. Männer werden hingegen mit zunehmendem Alter als Partner interessanter, da sie in der Regel über mehr Ressourcen und Status verfügen als junge Männer. Ihr Wert als Partner steigt kontinuierlich und sinkt erst in einem höheren Alter als der der Frau, nämlich dann, wenn aufgrund des Alters Potenz, Lebenserwartung und Gesundheitszustand beeinträchtigt sind.

Hypothese 9: Männer, die angeben, über Ressourcen zu verfügen, stellen mehr Ansprüche an eine Partnerin als Männer, die Ressourcen in der Selbstbeschreibung nicht erwähnen. Bei Frauen zeigt sich dieser Effekt nicht.

Da Männer, die über Ressourcen und den Willen, diese in ihre Familie zu investieren, verfügen, von Frauen sowohl nach der „Sexual Strategies Theory“ als auch der „Social Role Theory“ als gute potentielle Väter und Partner wahrgenommen werden, sind sie begehrter als Geschlechtsgenossen, die arm an Ressourcen sind. Ihr Wert als Partner steigt und so können sie ihrerseits mehr

Ansprüche an eine Partnerin stellen. Dieser Effekt sollte sich bei Frauen, deren Wert als Partnerin nicht über den Besitz von Ressourcen definiert sein sollte, nicht nachweisen lassen.

Hypothese 10: Männer, die Ressourcen bieten, suchen vermehrt nach Attraktivität. Umgekehrt suchen Frauen, die sich als attraktiv bezeichnen, häufiger nach Männern, die über Ressourcen verfügen.

Bereczkei, Voros, Gal und Bernath (1997) gelangten durch die Analyse von 1000 Kontaktinseraten zu der Schlussfolgerung, dass Frauen, die sich in ihren Inseraten als attraktiv beschreiben, nicht nur generell anspruchsvoller seien, sondern insbesondere im Hinblick auf die finanzielle und berufliche Situation des gewünschten Partners: Je attraktiver sich die Inserentinnen beschrieben, desto höhere Erwartungen stellten sie an Status und Vermögen. Bei Männern fanden Bereczkei et al. (1997) folgenden Effekt: Je mehr eigene Ressourcen Männer in ihren Anzeigen beschrieben, desto größer waren ihre Ansprüche an das Aussehen einer Partnerin.

Während es der Besitz von Ressourcen einem Mann ermöglicht, in Frau und Nachkommen zu investieren und er so für Frauen als Partner interessant wird, sind Frauen als Partnerinnen umso beliebter, je attraktiver sie sind. Männer, die über Ressourcen verfügen, sollten daher nicht nur generell anspruchsvoller sein, sondern vor allem mit erhöhten Ansprüchen an die Attraktivität einer Partnerin reagieren. Attraktive Frauen sollten, neben einem generellen Anstieg ihrer Forderungen an einen Partner, besonderen Wert auf den Besitz von Ressourcen legen.

Hypothese 11: Frauen, die Attraktivität bieten, sind anspruchsvoller bei der Wahl eines Partners. Sie geben mehr gewünschte Eigenschaften in der Partnerbeschreibung an als Frauen, die sich nicht als attraktiv beschreiben. Bei Männern zeigt sich dieser Effekt nicht.

Bereits Waynforth und Dunbar (1995) fanden, dass Frauen, die sich selbst als attraktiv beschreiben, mehr Ansprüche an einen Partner stellen als Frauen, die keine Angaben zu ihrem Aussehen machen.

Attraktive Frauen sollten generell als Partnerin begehrter (s. Hyp. 2) und deshalb auch anspruchsvoller sein. Da bei Männern Attraktivität sowohl nach der „Sexual Strategies Theory“ als auch der „Social Role Theory“ weniger eng mit ihren Qualitäten als Partner und Vater gekoppelt ist, wird dieser Effekt nicht vermutet.

Hypothese 12: In Ostdeutschland sind die in den bisherigen Hypothesen erwähnten Geschlechterunterschiede in der Bevorzugung bestimmter Partnermerkmale geringer ausgeprägt als in Westdeutschland.

Diese Hypothese wird aus der „Social Role Theory“ abgeleitet, die Partnerwahlpräferenzen als abhängig von der in einer Gesellschaft herrschenden Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern betrachtet. In Kulturen, in denen sich die Geschlechtsrollen ähneln, werden geringere Geschlechtsunterschiede in den Partnerwahlstrategien erwartet, als in Kulturen in denen Männer und Frauen sehr unterschiedliche Rollen im sozialen Leben und insbesondere in der Arbeitswelt einnehmen.

Wenn die Integration der DDR-Frauen in das Berufsleben, sowie die häufigen Appelle, die Gleichberechtigung auch im familiären Bereich zu verwirklichen, zu einer tendenziellen Abnahme der Geschlechterrollendifferenzierung in der DDR geführt hat, sollte eine Abnahme der Geschlechterunterschiede in der Bevorzugung von definierten Partnermerkmalen im West-Ost Vergleich nachzuweisen sein.

Hypothese 13: Frauen in Ostdeutschland suchen weniger häufig nach einem Partner der Ressourcen besitzt als Frauen in Westdeutschland.

In Hypothese 12 wurden allgemein geringere Geschlechtsunterschiede in den Partnermerkmalspräferenzen ostdeutscher Frauen und Männer postuliert. Diese Abnahme der Geschlechtsunterschiede in der Häufigkeit der Nennung bestimmter Merkmale sollte sich insbesondere im Bereich „Ressourcen“ nachweisen lassen. Die Rolle der Frau ist vor allem in Ostdeutschland nicht mehr nur die der Hausfrau und Mutter, wie der Mann steigert sie das monatliche Haushaltseinkommen durch die Ausübung eines Berufes. Dass die Frau durch

diese gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nun nicht mehr unausweichlich auf die Ressourcen eines Mannes angewiesen ist, sollte sich auch auf weibliche Partnerwahlstrategien auswirken.

3.3 Hypothesen zu Studie 2 – Fragebogen zu Partnerpräferenzen und Geschlechtsrolleneinstellungen

Auch in Studie 2 sollen allgemeine Geschlechtsunterschiede und Ost-West-Unterschiede in den Partnerpräferenzen untersucht werden. Die Hypothesen 1 bis 6 und 12 und 13 sind daher identisch mit denen aus Studie 1, beziehen sich jedoch nur auf die Präferenzen und nicht auf die Selbstbeschreibungen. Zur Untersuchung des Einflusses eigener Merkmalsausprägungen auf die Partnerwahlkriterien soll die Selbsteinschätzung hinsichtlich der Merkmale „Attraktivität“ und „Ressourcen“ erhoben werden. Es wird angenommen, dass diese Merkmale bei Frauen und Männern in unterschiedlicher Weise die Ansprüche an das Aussehen und den finanziellen Status eines Partners/einer Partnerin beeinflussen (vgl. Hypothese 10 in Studie 1). Zusätzlich soll in der Fragebogenuntersuchung der Frage nachgegangen werden, inwieweit die Geschlechtsrolleneinstellungen einer Person ihre Partnerwahlkriterien beeinflussen. Aus der Erhebung dieser Einstellungen resultieren daher folgende weitere Hypothesen:

Hypothese 14: Männer sind in ihren Geschlechtsrolleneinstellungen traditioneller als Frauen.

Dieser Effekt wurde bereits in verschiedenen Studien bestätigt (z. B. Williams & Best, 1990).

Männer weisen in der Regel traditionellere Einstellungen auf, das heißt, sie bevorzugen stärker als Frauen die klassische Rollenaufteilung, in der der Mann die dominierende Position einnimmt. Ein entsprechendes Ergebnis wird daher auch in dieser Studie erwartet.

Hypothese 15: Westdeutsche Probanden sind in ihren Geschlechtsrolleneinstellungen traditioneller als Probanden aus dem Osten Deutschlands. Dies gilt insbesondere für die Einstellungen zum Bereich der Berufsrolle.

Im Rahmen der „Social Role Theory“ wird davon ausgegangen, dass sich die vorherrschende Arbeitsteilung in einer Gesellschaft auf die Rollenverteilung von Männern und Frauen auswirkt. Wenn Männer und Frauen unterschiedlichen Tätigkeiten nachgehen, nehmen sie unterschiedliche soziale Rollen ein, mit denen bestimmte Eigenschaften verbunden werden. Wie stark eine Person zwischen typisch weiblichen und männlichen Eigenschaften und Rollen trennt, spiegelt sich in ihren Geschlechtsrolleneinstellungen wider. Wie bereits erläutert, sollte die stärkere Integration der Frauen in das Berufsleben in der DDR zu einer Annäherung der Rollen und somit einem progressiveren Rollenverständnis geführt haben. Für den Westen Deutschlands werden daher weniger egalitäre Geschlechtsrolleneinstellungen erwartet.

Hypothese 16: Bei Personen mit einem eher traditionellen Rollenverständnis sollten die Geschlechtsunterschiede in den Partnerwahlkriterien ausgeprägter sein.

Ein traditionelles Rollenverständnis akzeptiert die klassische geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und die damit verbundenen Rollen- und Eigenschaftszuschreibungen an Männer und Frauen. Der „Social Role Theory“ zufolge sind diese Geschlechtsrolleneinstellungen maßgeblich an den Erwartungen und Wünschen beteiligt, die Personen hinsichtlich eines Partners haben. Ein Rollenverständnis, das Männern und Frauen unterschiedliche Rollen zuschreibt, sollte daher zu stärkeren geschlechtsspezifischen Unterschieden in den Partnerwahlkriterien führen, als die Vorstellung, Männer und Frauen seien überwiegend gleichgestellt.

4 Methoden

4.1 Inhaltsanalytische Auswertung der Kontaktanzeigen

In den folgenden Abschnitten sollen zunächst die Geschichte der Kontaktanzeige und allgemeine Merkmale ihrer Analyse erläutert werden. Im Anschluss wird das konkrete Vorgehen im Rahmen dieser Studie von der Auswahl der untersuchten Anzeigen bis hin zu ihrer statistischen Analyse dargestellt.

4.1.1 Geschichte der Kontaktanzeige

Unter einer Kontaktanzeige versteht man ein Inserat, das vom jeweiligen Verfasser in Zeitungen, Zeitschriften und mittlerweile auch im Internet aufgegeben wird, um Kontakt zu bis dato unbekanntem Personen herzustellen. Sie ist ein erster Schritt zu einer sozialen Beziehung und soll durch die Selbst- und Partnerbeschreibung den „Richtigen“ ansprechen, zu einer Antwort motivieren und alle „Nicht-in-Frage-Kommenden“ abschrecken (Pfister & Voigt, 1982). Beim Inserenten kann es sich dabei sowohl um eine Privatperson, die für sich selbst, für Bekannte, Verwandte oder Freunde inseriert, handeln, wie auch um eine Partnervermittlungagentur, die professionell eine Vielzahl von Anzeigen verfasst. Auch die Art der angestrebten Beziehung kann von Anzeige zu Anzeige variieren. Sollten früher ausschließlich potentielle Ehepartner mit einem Inserat angesprochen werden, werden heute auch Partner für ernsthafte Beziehungen ohne ausdrücklichen Ehwunsch, für die Freizeitgestaltung oder für eine sexuelle Liaison gesucht (Riemann, 1999).

Wurde der Suche nach einem Partner mit Hilfe einer Kontaktanzeige beim Erscheinen des ersten Heiratsinserats im Jahre 1695 in England noch mit Misstrauen und Ablehnung begegnet, erfreut sich diese Form der Kontaktaufnahme heute zunehmender Beliebtheit. So findet man Kontaktanzeigen heute in fast allen Zeitungen und Zeitschriften, vom „Deutschen Ärzteblatt“ bis zur Szene-Zeitschrift. Teilweise existieren sogar spezielle Publikationsorgane, wie z. B. die Single Press in den USA, in denen ausschließlich Kontaktanzeigen abgedruckt werden (Hassebrauck, 1990).

In den USA war die Kontaktanzeige im 19. Jahrhundert zwar populär, verlor jedoch ihren Reiz, als Bella Poulsdatter Sorensen Guinness, geborene Grunt aus Indiana mindestens 16, möglicherweise aber 28 der Männer, die ihr Inserat beantwortet hatten, tötete. Die Partnersuche mit-

tels Inserat galt lange Zeit als unsicher. Der Kriminologe Arthur MacDonald veröffentlichte 1895 ein Buch mit dem Titel „abnormal women“ und druckte darin die Antwortschreiben von Frauen ab, die auf seine Inserate, die er in großen amerikanischen und europäischen Zeitungen aufgegeben hatte, geantwortet hatten. Einem Teil der Frauen stattete MacDonald einen Besuch ab, um ihre abnorme nervöse Befindlichkeit zu untersuchen, die zu ihren Antwortschreiben geführt haben müsse (Thiessen, Young & Burroughs, 1993).

In Deutschland erschien die erste bekannte Heiratsanzeige am 8. Juli 1738 in den Frankfurter „Frag- und Anzeigen- Nachrichten“:

„Ein honettes Frauenzimmer ledigen Standes, guter Gestalt, sucht... einen guten Doktor oder Advocaten ledigen Standes..., so groß und wohl aussieht...“ (Kaupp, 1968, S. 9f., zitiert nach Riemann, 1999, S. 40).

Zu jener Zeit standen ökonomische Aspekte bei der Partnerwahl im Vordergrund, die sich auch in den Heiratsanzeigen widerspiegeln. Nach Riemann (1999) wird dies durch folgende Anzeige, die im Jahre 1793 im „Hamburgischen Correspondenten“ erschien, veranschaulicht: Ein 40jähriger Mann mit 1200 Reichsthalern Jahreseinkommen wünscht

„... eine Gattin zu erhalten..., die gesund und nicht über 30 Jahr alt ist, auch dabey ein baares Vermögen von wenigstens 16000 Thalern besitzt...“ (Buchner, 1914, S. 45, zitiert nach Riemann, 1999, S. 41).

Dabei lösten Anzeigen solcher Art durchaus auch Protestreaktionen der Leserschaft aus. Zahlreiche Leserbriefe wandten sich nicht nur dagegen,

„...dass der süßeste, heiligste aller Verträge, die Ehe bis zum spekulativen Handlungszweige herabgesunken ist“ (Buchner, 1914, S. 45, zitiert nach Riemann, 1999, S. 41).

sondern allgemein gegen die Kontaktanzeige als Mittel der Partnerwahl.

Im Jahre 1801 wurde dann ein Blatt mit dem Titel „Allgemeiner Heirathstempel“ herausgegeben. Dabei handelte es sich um die erste Zeitschrift, die ausschließlich Heiratsanzeigen enthielt.

In den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts erhielt die Kontaktanzeige als Mittel der Partnersuche, wie auch ihr Ruf, einen nennenswerten Aufschwung. Aus Angst, das deutsche Volk könne auf Grund zahlreicher kriegsbedingter Verluste vom Aussterben bedroht sein, warben sogar Wissenschaftler um den Einsatz von Kontaktinseraten, in der Hoffnung, dass dadurch mehr Ehen geschlossen und Nachkommen gezeugt würden (Riemann, 1999).

Bereits im Jahre 1993 (Zey & Karr, 1993) erschienen mehr als 450.000 Anzeigen monatlich in deutschen Tages- und Wochenzeitungen. Rajcecki, Bledsoe und Rasmussen (1991) zufolge wird die Kontaktanzeige als ein wichtiges zeitgenössisches Medium der Partnersuche besonders für ältere Singles betrachtet. Doch längst sind es nicht mehr nur Personen jenseits der 40, die per Inserat den Partner fürs Leben, für die Freizeit oder für eine sexuelle Affäre suchen, vermehrt inserieren auch junge Männer und Frauen.

Obwohl sich die Kontaktanzeige als Mittel der Partnerwahl in Deutschland etabliert zu haben scheint, ist folgende Anzeige, erschienen am 3. März 2000 in den Nürnberger Neuesten Nachrichten, auch heute kein Einzelfall:

„Sie/39/175, schlank, attraktiv, sportlich, intell., sucht größeren Mann bis 45, der es nicht nötig hätte auf eine Anzeige zu antworten...“

Anzeigen wie diese verdeutlichen, dass die Partnersuche mittels Inserat zumindest noch für Teile der Bevölkerung einen negativen Beigeschmack hat und implizieren ein negatives Bild derer, die auf solchem Wege gezielt einen Partner suchen.

Eine repräsentative Befragung der Deutschen über ihre Einstellung zu Kontaktanzeigen spricht aber dafür, dass weite Teile der Bevölkerung eine eher positive Einstellung gegenüber Kontaktanzeigen haben (Berghaus, 1985).

4.1.2 Zur Kontaktanzeige als Untersuchungsgegenstand

Die Analyse von Kontaktanzeigen kann als interessante Alternative zu anderen Formen der Erfassung von Partnerwahlkriterien, wie etwa die Fragebogenmethode oder das Interview, betrachtet werden.

Zum einen gilt die Nonreaktivität der Daten als gesichert. Wohl kein Inserent wird beim Verfassen seiner Zeilen die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass eben jene Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung werden könnten (Hassebrauck, 1990). Zum anderen erlauben die Kosten einer Anzeigenaufgabe und die Intention, den „richtigen“ Partner anzusprechen und zu einer Antwort zu motivieren (Pfister & Voigt, 1982), den Schluss, dass die geäußerten persönlichen Merkmale des Inserenten und die gewünschten Eigenschaften des gesuchten Partners die am subjektiv wichtigsten sind (Hassebrauck, 1990). Lynn und Bolig (1985) ergänzen zwei weitere Aspekte, die für die Analyse von Kontaktanzeigen sprechen. Zum einen betrachten sie das Schalten einer Kontaktanzeige als eine Handlung im „realen“ Leben einer Person, welche „rea-

le“ Konsequenzen mit sich bringt. Die Analyse von Kontaktanzeigen gleiche daher einer Beobachtung im Feld, anders als die Datenerhebung im Labor (Lynn & Bolig, 1985). Zum anderen ist es möglich, Anzeigen von Personen zu analysieren, die sich im Hinblick auf eine Vielzahl soziodemographischer Merkmale unterscheiden, während bei der Arbeit mit freiwilligen Versuchspersonen die externe Validität meist stark eingeschränkt ist.

In den letzten Jahren wuchs nicht nur das Interesse der Partnersuchenden für Kontaktanzeigen, sondern auch das der Sozialwissenschaftler. Mit welchen Eigenschaften und sonstigen Attributen sich Inserenten selbst beschreiben, welche Merkmale sie sich bei einem potentiellen Partner wünschen, ob sich Kontaktanzeigen von Männern und Frauen, von Ostdeutschen und Westdeutschen, von älteren und jüngeren, vermögenden und mittellosen, attraktiven und unattraktiven Inserenten und Inserentinnen voneinander unterscheiden, all diesen Fragestellungen kann mit der Analyse von Kontaktanzeigen nachgegangen werden.

4.1.3 Zur Inhaltsanalyse

Während mit der qualitativen Inhaltsanalyse verbales oder nicht numerisches Material interpretiert werden soll, wird in der quantitativen Inhaltsanalyse ein bestimmtes Wortmaterial hinsichtlich inhaltlicher, stilistischer, grammatikalischer oder sonstiger Aspekte quantifiziert (Bortz & Döring, 1995).

Einzelne Merkmale von Texten werden erfasst, indem Textteile in Kategorien, die Operationalisierungen der interessierenden Merkmale darstellen, eingeordnet werden. Die Häufigkeiten in den einzelnen Kategorien geben Auskunft über die Merkmalsausprägungen des untersuchten Textes und ermöglichen nach einer statistischen Auswertung die Überprüfung von formulierten Hypothesen.

Wesentliche Komponenten der Inhaltsanalyse sind:

- die Festlegung der Textstichprobe, in diesem Fall also die Festlegung, welche Anzeigen aus dem gesamten Anzeigenpool in die Untersuchung eingehen sollen
- die Erstellung eines Kategoriensystems und dessen Überprüfung mittels der Berechnung der Beurteilerübereinstimmung
- Überlegungen zur Art der statistischen Auswertung

4.1.4 Textstichprobe

Es wurden regionale Zeitungen aus Städten ausgewählt, die bezüglich ihrer Einwohnerzahl und –dichte relativ vergleichbar sind: Hannoversche Allgemeine Zeitung, Nürnberger Zeitung, Leipziger Volkszeitung und Sächsische Zeitung (Dresden).

Tabelle 4.1.-1: Einwohnerzahl und –dichte (Statistisches Bundesamt, 2002)

	Hannover	Nürnberg	Leipzig	Dresden
Einwohnerzahl	ca. 515.000	ca. 490.000	ca. 490.000	ca. 480.000
Einwohnerdichte	2525 E/km ²	2610 E/km ²	2726 E/km ²	2013 E/km ²

Bei der Auswahl wurde zusätzlich darauf geachtet, je zwei Zeitungen aus den alten und neuen Bundesländern mit einzubeziehen. Aus den jeweiligen Wochenendausgaben dieser Zeitungen wurden im Zeitraum von März 2001 bis Dezember 2001 je 100 Kontaktanzeigen ausgewählt. Die Auswahl erfolgte zufällig, jedoch unter Berücksichtigung der folgenden Auswahlkriterien: Die Inserenten sollten zu gleichen Teilen männlich und weiblich und im Alter von 20 - 69 Jahren sein. Pro Altersklasse (5 Altersklassen à 10 Jahren, z. B. 20-29jährige) und Zeitung wurden 20 Anzeigen ausgewählt, so dass sich eine Gesamtstichprobengröße von 400 Anzeigen ergab.

Ein weiteres Kriterium für die Auswahl der Anzeigen waren exakte Altersangaben zum minimal und maximal gewünschten Alter des Partners. Es wurden solche Anzeigen von der Analyse ausgeschlossen, die von professionellen Partnervermittlungen verfasst wurden. Diese könnten die Ergebnisse verfälschen, da sich hier weniger die eigenen Partnerwahlstrategien widerspiegeln, als die Erfahrungswerte der Agenturen. Ebenfalls nicht einbezogen wurden Anzeigen aus den Rubriken „Sie sucht Sie“ bzw. „Er sucht Ihn“, sowie aus Rubriken wie „Flirtline“ o. ä, da die intendierte Zielgruppe dieser Untersuchung heterosexuelle Männer und Frauen waren, die eher an einer langfristigen Beziehung als an kurzen Kontakten interessiert sein sollten.

4.1.5 Kategoriensystem

Alle Inhalte der so ausgewählten Anzeigen wurden vollständig kategorisiert. Das Kategoriensystem orientiert sich am theoretischen Hintergrund der „Sexual Strategies Theory“ von Buss (1989) und der „Social Role Theory“ von Eagly (1987), außerdem an den in früheren Untersuchungen genutzten Kategorisierungen (z. B. Borkenau, 1993; Hassebrauck, 1990; Waynforth & Dunbar, 1995).

Die Kategorisierung der Inhalte erfolgte nach dem folgendem Schema:

Tabelle 4.1.-2: Kategoriensystem

Kategorie	Beschreibung / Kodierung
1. Geschlecht	1 männlich 2 weiblich
2. Alter	1 20-29 Jahre 2 30-39 Jahre 3 40-49 Jahre 4 50-59 Jahre 5 60-69 Jahre
3. Alter gesucht	Angaben zum minimalen und maximalen gesuchten Alter
minimal gesuchte Altersdifferenz	Werte berechnet aus der Differenz zwischen dem minimalen gesuchten Alter und dem eigenen Alter
maximal gesuchte Altersdifferenz	Werte berechnet aus der Differenz zwischen dem maximalen gesuchten Alter und dem eigenen Alter
mittlere Altersdifferenz	entspricht dem Mittelwert aus der minimal und maximal gesuchten Altersdifferenz
4. Familienstand	1 ledig 2 geschieden 3 verwitwet 4 gebunden
5. Kinder	0 keine Angaben 1 vorhanden 2 gewünscht 3 akzeptiert 4 nicht akzeptiert 5 nicht vorhanden/ohne Anhang
6. Größe geboten / gesucht	Angaben zur Größe, einschließlich verbaler Beschreibungen, wie z. B. „großer Mann“
7. Gewicht geboten / gesucht	Angaben zum Gewicht, einschließlich verbaler Beschreibungen, wie z. B. „schlank“
8. Aussehen geboten / gesucht	Angaben zum Aussehen, die keine positive oder negative Bewertung beinhalten, wie z. B. „dunkelhaarig“

Fortsetzung Tabelle 4.1.-2:

Kategorie	Beschreibung / Kodierung
9. Attraktivität geboten / gesucht	Angaben zum Aussehen, die auf gutes Aussehen oder Attraktivität hinweisen, wie z. B. „gutaussehend“
10. Status und Finanzen geboten / gesucht	Angaben, die auf vorhandene Ressourcen oder gehobenen sozialen Status hinweisen, z. B. „Arzt in eigener Praxis“, „Haus“, „wohlsituiert“
11. Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale geboten / gesucht	Angaben zu Eigenschaften, die auf die Fähigkeit hinweisen, Ressourcen zu erwerben, z. B. „ehrgeizig“, „zielstrebig“
12. Expressive Persönlichkeitsmerkmale geboten / gesucht	Angaben zu Eigenschaften, die auf einen emotional warmen Umgang mit anderen hinweisen, wie z. B. „liebvoll“, „fürsorglich“
13. Interaktionsrelevante Persönlichkeitsmerkmale geboten / gesucht	Angaben zu Eigenschaften, die bei der Interaktion mit anderen Menschen von Bedeutung sind, wie z. B. „humorvoll“, „gesellig“
14. Domestic Skills geboten / gesucht	Angaben zu praktischen Fertigkeiten im Bereich Haushalt und Handwerk, z. B. „koche gern“, „handwerklich begabt“
15. Hobbys geboten / gesucht	Angaben zu Interessen und Vorlieben bei der Freizeitgestaltung, wie z. B. „lesen“, „reisen“
16. Commitment geboten / gesucht	Angaben, die auf die Bereitschaft hindeuten, sich langfristig zu binden, einschließlich Hinweisen auf sexuelle Treue, wie z. B. „bin treu und ehrlich“, „wünsche mir eine Familie“
17. Art der gewünschten Beziehung	0 keine Angaben 1 langfristige Beziehung, z. B. für gemeinsame Zukunft 2 Freizeitbeziehung, z. B. für gemeinsame Freizeitgestaltung 3 erotische Beziehung, z. B. für prickelnde Affäre
18. Picture	0 kein Bild gewünscht 1 Bild gewünscht
19. Sachlich persönliche Angaben geboten / gesucht	Angaben, die sich nicht einer der anderen Kategorien zuordnen lassen, die aber dennoch, meist sachliche Informationen über eine Person enthalten, wie z. B. „Nichtraucher“, „Wohnort“ In diese Kategorie fallen außerdem Angaben zu Beruf oder Ausbildung, die nicht auf einen gehobenen Status hinweisen und somit eher einen sachlich-beschreibenden Charakter haben, wie z. B. „Busfahrer“
20. Negatives	Angaben, die sich auf negative Eigenschaften und Merkmale beziehen, z. B. „gehbehindert“
21. Leerformeln	Äußerungen, die sich in keine der anderen Kategorien einordnen lassen, wie z. B. „Männer gibt es wie Sand am Meer...“

Mit Ausnahme der Kategorien, die lediglich eine kategoriale oder alternative Ausprägung zulassen (z. B. „Picture“), wurde jeweils die Häufigkeit kodiert, mit der innerhalb einer Anzeige

Angaben zur relevanten Kategorie gemacht wurden. Zusätzlich wurde pro Anzeige ein Gesamtwert für die gebotenen bzw. gesuchten Merkmale berechnet, der sich aus der Summe der einzelnen Häufigkeiten ergibt.

Die Kategorisierung der Anzeigen erfolgte durch zwei unabhängige Beurteiler.

4.1.6 Beurteilerübereinstimmung

Um die Interrater-Übereinstimmung zu überprüfen, wurde eine zufällige Auswahl von insgesamt 40 Anzeigen von beiden Beurteilern kategorisiert und diese Kategorisierungen im Anschluss mithilfe des Maßes Kappa auf Übereinstimmung getestet. Hierbei ergaben sich für die einzelnen Kategorien Kappa-Werte zwischen 0,90 und 1,00¹. Dies entspricht einer guten Übereinstimmung zwischen den beiden Beurteilern.

4.1.7 Auswertung

Die vollständige Auswertung aller im Rahmen dieser Studie erhobenen Daten wurden mit Hilfe des Statistikprogrammes SPSS 10.0 vorgenommen. Im folgenden werden die allgemeine Vorgehensweise und die statistischen Verfahren zu den jeweiligen Hypothesenprüfungen beschrieben.

Ursprünglich sollten die ermittelten Häufigkeiten innerhalb der Kategorien direkt in die Analyse eingehen und die Gruppen (z. B. Männer und Frauen) mithilfe von χ^2 -Tests auf Unterschiede getestet werden. Die Berechnung von χ^2 -Tests erfordert eine minimale Zellenbesetzung, d. h. maximal 25 % der Zellen dürfen eine erwartete Häufigkeit kleiner 5 aufweisen. Bei vielen Kategorien wurden jedoch höchstens zwei mal pro Anzeige und nur selten häufiger zugehörige Merkmale genannt. Dies hätte insbesondere im oberen Häufigkeitsbereich zu einer Verletzung der genannten Voraussetzung geführt. Um die in den Häufigkeiten enthaltenen Informationen nicht vollständig zu verlieren und dennoch eine adäquate Analyse zu gewährleisten, wurde daher eine Umkodierung der Daten nach dem Schema 0 = keine Nennung, 1 = eine Nennung, 2 = mehr als eine Nennung vorgenommen. Diese Kodierung bildete die Grundlage für die Berechnungen zu den allgemeinen Geschlechtsunterschieden.

¹ Darstellung der einzelnen Kappa-Werte im Anhang

Bei den Hypothesen 9 bis 11 kommt jeweils eine zusätzliche unabhängige Variable (gebotene Ressourcen bzw. gebotene Attraktivität) hinzu. Hinsichtlich dieser Variable wurden je zwei Gruppen nach dem Kriterium „Merkmale der Kategorie genannt: ja vs. nein“ gebildet. Die Berechnung der Gruppenunterschiede erfolgte getrennt für männliche und weibliche Inserenten, da für beide unterschiedliche Annahmen getroffen wurden. Aus diesem Grund verringerten sich die Gruppengrößen deutlich, was dazu führte, dass auch bei Verwendung der oben dargestellten Kodierung das Problem der zu geringen Zellenbesetzung auftrat. Die Grundlage für die Berechnungen bildete daher eine dichotome Kategorisierung in der folgenden Form: „Angaben zur Kategorie vorhanden bzw. nicht vorhanden“.

Das gleiche gilt für die Analyse der Ost-West-Unterschiede. Die Stichprobe wurde nach ost- und westdeutschen Inserenten geteilt und die Berechnungen der Geschlechtsunterschiede getrennt für diese Gruppen durchgeführt. Auch hier bildete eine dichotome Kategorisierung die Grundlage.

Nur für die Überprüfung von Unterschieden hinsichtlich des gesuchten Alters und des gebotenen und gesuchten Gesamtwerts wurden keine χ^2 -Tests berechnet, da beide Variablen nicht als kategorial aufzufassen sind. Es wurde daher als parameterfreies Verfahren der U-Test nach Mann-Whitney (Geschlechtsunterschiede) bzw. der H-Test nach Kruskal-Wallis (Unterschiede nach Altersgruppen) eingesetzt.

4.2 Fragebogenuntersuchung

4.2.1 Fragebogenkonstruktion und Itemselektion

Eigens für diese Untersuchung wurde ein Fragebogen (siehe Anhang) entwickelt, mit dem neben einigen ausgewählten soziodemographischen Daten sowohl Geschlechtsrolleneinstellungen als auch Partnerpräferenzen der Probanden erfasst werden sollten. In der allgemeinen Instruktion wurden die Teilnehmer daraufhingewiesen, dass diese Untersuchung im Rahmen einer Diplomarbeit zum Thema „Partnerwahl“ durchgeführt wird. Sie wurden gebeten, eine Reihe allgemeiner Aussagen über Männer und Frauen zu beurteilen und die Wichtigkeit verschiedener Merkmale bei einem Partner bzw. einer Partnerin für eine langfristige Beziehung der Reihe nach und vollständig einzuschätzen. Um Antworttendenzen in Richtung der Sozialen Erwünschtheit zu reduzieren, wurde darauf hingewiesen, dass weder falsche noch richtige Antworten existieren und alle Angaben anonym behandelt werden.

4.2.1.1 Geschlechtsrolleninventar

Ausgehend von der Hypothese, dass die Geschlechtsrolleneinstellungen einer Person ihre Präferenz für bestimmte Merkmalskombinationen bei einem Partner beeinflussen, wurde auf Items (insgesamt 43) von 7 Skalen des „Multidimensionalen Geschlechtsrolleninventars“ (Six-Materna & Eckes, 2000) zurückgegriffen. Nicht übernommen wurden aufgrund inhaltlicher Überlegungen und dem Wunsch, den Fragebogen nicht zu umfangreich zu gestalten, die Subskala 5 „*Sprache*“, Subskala 7 „*Sex mit flüchtigen Bekannten*“, Subskala 8 „*Werbung*“ und Subskala 9 „*Berufseignung*“.

Beim „Multidimensionalen Geschlechtsrolleninventar“ (MGI) handelt es sich um einen Fragebogen zur Erfassung von Geschlechterstereotypen und geschlechtsbezogenen Einstellungen. Das MGI wurde in Anlehnung an das „Gender Attitude Inventory“ von Ashmore, Del Boca und Bilder (1995) konstruiert (Six-Materna & Eckes, 2000). Im Folgenden sollen die Faktoren bzw. Subskalen des MGI, die in dieser Untersuchung eingesetzt wurden, kurz erläutert werden.

Die Subskala „*Rechte von Frauen*“ umfasst 9 Items, die sich auf die Ablehnung von Frauenrechten und die Leugnung von Diskriminierung gegenüber Frauen in der Gesellschaft beziehen. Die Reliabilität (Cronbachs α) der Skala beträgt .90. Thematisch steht diese Subskala Skalen zur Erfassung des „modernen Sexismus“ nahe (Swim, Aikin, Hall & Hunter, 1995; Tougas, Brown, Beaton & Joly, 1995). Unter „modernem Sexismus“ oder „Neosexismus“ werden negative Einstellungen gegenüber Frauen verstanden, die vor dem Hintergrund eines allgemeinen gesellschaftlichen Wandels des Geschlechtsrollenverständnisses nur noch selten offen geäußert werden. Der zentrale Aspekt des modernen Sexismus liegt in der Leugnung fortgesetzter Diskriminierung von Frauen (Six-Materna & Eckes, 2000).

Die 9 Items des Faktors „*weibliche Überlegenheit*“ (Cronbachs α : .87) geben ausschließlich positive Stereotype gegenüber Frauen wieder und sind am Konzept des „benevolent Sexismus“ orientiert. In ihrer „Theorie des ambivalenten Sexismus“ stellen Glick und Fiske (1996) den „benevolent Sexismus“ dem „hostilen Sexismus“ gegenüber und machen damit auf eine grundlegende Ambivalenz sexistischer Einstellungen aufmerksam. Während man unter „hostilem Sexismus“ offen feindselige und herabwürdigende Einstellungen gegenüber Frauen versteht, wirken benevolente Einstellungen zwar auf den ersten Blick wertschätzend und positiv, beschränken Frauen jedoch als Konsequenz auf die traditionelle weibliche Rolle, die mit weniger sozialem Status einhergeht als die traditionelle Rolle des Mannes (Six-Materna & Eckes, 2000).

Die 8 Items der dritten Subskala „*Traditionelle Stereotype*“ weisen inhaltliche Nähe zum Konzept des „hostilen Sexismus“ auf und erfassen sozial eher unerwünschte, negative Eigenschaften (Cronbachs α : .83).

Auf Faktor 4 „*Kavaliersgesten*“ (Cronbachs α : .82) laden 6 Items, die sich auf besondere Höflichkeiten von Männern gegenüber Frauen beziehen. Auch hier besteht wie bei der Subskala 2 eine Ähnlichkeit zum Konzept des „benevolenten Sexismus“.

Die 5 Items der Subskala 6 „*Berufsrolle*“ erfragen die Wichtigkeit, die eine berufliche Tätigkeit für das Leben einer Frau oder das eines Mannes hat. Cronbachs α beträgt .73.

Faktor 10 „*Attraktivität*“ wird von 3 Items konstituiert, die die äußere Erscheinung von Männern und Frauen zum Inhalt haben. Dabei wird insbesondere die unterschiedliche Wichtigkeit eines gepflegten Äußeren für die beiden Geschlechter angesprochen (Cronbachs α : .69).

Die 3 Items der Subskala 11 „*Beruflicher Ehrgeiz*“ erfassen die Einstellung zu geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Wettbewerbsorientierung. Cronbachs α beträgt .60.

Die Items haben die Form von Aussagen, die sich auf Männer und Frauen beziehen (z. B. Skala 2: „Frauen sind einfühlsamer als Männer.“). Der Proband sollte angeben, inwieweit er der Aussage zustimmt (stimme überhaupt nicht zu; stimme nicht zu; stimme eher nicht zu; stimme eher zu; stimme zu; stimme voll und ganz zu).

4.2.1.2 Fragebogen zu Partnerpräferenzen

Im Anschluss an die Bearbeitung der aus dem „Multidimensionalen Geschlechtsrolleninventar“ übernommenen Items wurden die Probanden gebeten, für 53 Merkmale einzuschätzen, wie wichtig diese bei der Auswahl eines Partners für eine langfristige, feste Beziehung sind (nicht sehr wichtig; etwas wichtig; ziemlich wichtig; sehr wichtig; unverzichtbar).

Die Merkmale sollten 7 verschiedene Kategorien abdecken: „Aussehen positiv“, „Aussehen neutral“, „Finanzen“, „instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale“, „expressive Persönlichkeitsmerkmale“, „Commitment“, „Sexappeal“. Um den Fragebogen ökonomisch zu gestalten, wurden weniger Kategorien als bei Studie 1 einbezogen. Die Kategorien „Aussehen positiv“ und „Aussehen neutral“ enthalten zudem Items, die sich auf Figur und Größe beziehen und in Studie 1 zwei eigenständigen Kategorien, nämlich „Gewicht“ und „Größe“, zugeteilt wurden.

Bei den 53 Items handelt es sich teilweise um Merkmale, die in den 400 Anzeigen aus Studie 1 häufig genannt wurden. Andere Items wurden einem Fragebogen zu Partnerwahlpräferenzen von Luszyk (2001), der eine Überarbeitung des Fragebogens zur Partnerwahl, den Buss

(1989) im Rahmen seiner Untersuchungen verwendet hat, darstellt und einem Wörterbuch für Synonyme (Drosdowski, Müller, Scholze-Stubenrecht, & Wermke, 1990) entnommen. Bei der Itemauswahl wurde insbesondere auf deren Geschlechtsneutralität geachtet, um sicher gehen zu können, dass gefundene Geschlechterunterschiede tatsächlich unterschiedliche Partnerwahlkriterien widerspiegeln. Merkmale, die das äußere Erscheinungsbild einer Person beschreiben, haben häufig eine weibliche Konnotation, wie zum Beispiel das Item „hübsch“ und sollten so zwangsläufig von Männern höher bewertet werden als von Frauen. Alle gesammelten Items, die sich auf das positive und neutrale Aussehen einer Person beziehen, wurden deshalb von drei Beurteilern in die Kategorien „eher weiblich“, „eher männlich“ und „neutral“ unterteilt. Es wurden anschließend nur Items gewählt, die von allen drei Beurteilern übereinstimmend als geschlechtsneutral beurteilt worden waren.

Tabelle 4.2.-1: Zuordnung der Items zu den einzelnen Kategorien und Reihenfolge der Items im Fragebogen

Kategorie	Item-nummer	Item
„Aussehen positiv“ In diese Kategorie fallen Merkmale, die eine Person als attraktiv kennzeichnen	35	gutes Aussehen
	29	gute Figur
	7	schlank
	20	attraktives Gesicht
	42	Attraktivität
„Aussehen neutral“ Diese Kategorie umfasst Merkmale, die sich, ohne eine positive oder negative Wertung, auf das Aussehen einer Person beziehen	39	schöne Hände
	15	Aussehen
	3	Figur
	32	Kleidungsstil
	53	Körpergröße
„Status und Finanzen“ Hierunter fallen Merkmale, die finanziellen Wohlstand und sozialen Status verdeutlichen	47	Augenfarbe
	11	Haarfarbe
	30	gesicherte finanz. Zukunft
	51	hohes Einkommen
	36	finanzkräftig
	17	gute Verdienstaussichten
	5	gut situiert
	22	finanzielle Reserven
44	finanziell unabhängig	
9	angesehener soz. Status	
13	beruflich erfolgreich	

Fortsetzung Tabelle 4.2.-1:

Kategorie	Item- nummer	Item
„Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale“ Eigenschaften, die eine Person dazu befähigen, erfolgreich zu sein und Besitz zu erwerben	25	zielstrebig
	40	erfolgsorientiert
	19	ehrzeigig
	48	leistungsfähig
	6	durchsetzungsfähig
	34	souverän
„Expressive Persönlichkeitsmerkmale“ Eigenschaften, die auf einen emotional warmen Umgang mit anderen hinweisen, wie z. B. liebevoll, fürsorglich	2	selbstsicheres Auftreten
	33	fürsorglich
	43	liebevoll
	28	rücksichtsvoll
	1	warmherzig
	23	verständnisvoll
	10	emotional
	38	sensibel
	52	einfühlsam
	18	zärtlich
„Commitment“ Angaben, die auf die Bereitschaft hindeuten, sich langfristig zu binden, einschließlich Hinweisen auf sexuelle Treue	46	zuverlässig
	4	Ehrlichkeit
	26	gegenseitiges Vertrauen
	21	treu
	31	beziehungsfähig
	41	bindungswillig
	16	emotionale Reife
	12	gegenseitige Anziehung/Liebe
	8	möchte Familie
	49	verantwortungsbewusst
„Sexappeal“ Äußere Merkmale, die auf Promiskuität schließen lassen	37	erotisch
	24	körperlich anziehend
	45	verführerisch
	27	sexy
	14	begehrenswert
	50	sinnliche Ausstrahlung

Nach der Bearbeitung der Merkmalsliste wurden vom Probanden zusätzlich soziodemographische Daten erhoben. Die Items 1-5 beziehen sich auf Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, aktuelle Beziehung und deren Dauer. Mit Item 6 wird erfasst, ob der Geburtsort des Teilnehmers in den alten oder neuen Bundesländern liegt. Die Items 8 - 10 erfragen den Beruf und den derzeitigen bzw. zukünftigen finanziellen Status und entsprechen somit in etwa der Kategorie „Status und Finanzen geboten“ aus Studie 1. Item 10 verlangt die Einschätzung der eigenen Attraktivität (vgl. „Attraktivität geboten“ in Studie 1) auf einer Skala von 1 - 5, wobei 1 für

unattraktiv steht und 5 für attraktiv. Das Alter des gesuchten Partners/der gesuchten Partnerin sollte bei Frage 12 mit einem Mindest- und einem Maximalwert definiert werden (vgl. „Alter gewünscht“ - Studie 1). Mit Item 13 wurde der Teilnehmer nach dem Vorhandensein eigener Kinder befragt, mit Item 14 nach einem zukünftigen Kinderwunsch (innerhalb der nächsten 15 Jahre).

4.2.2 Empirische Bewertung des Fragebogens zu Partnerpräferenzen

4.2.2.1 Faktoranalytische Überprüfung der Struktur

Da der Fragebogen zu den Partnerpräferenzen neu entwickelt wurde und die Operationalisierungen der Skalen bzw. die Auswahl der Items aufgrund theoretischer Überlegungen erfolgte, wurde zur Überprüfung der konzeptionellen Struktur eine Faktorenanalyse durchgeführt (Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung). Es wurden 7 zu extrahierende Faktoren vorgegeben, die auf den 7 Merkmalskategorien, deren Beurteilung mit dem Fragebogen erhoben werden sollte, basierten. Für alle 7 extrahierten Faktoren ergaben sich Eigenwerte größer 1.0 und eine Varianzaufklärung von insgesamt 57,6 %. Hierbei erklärten die ersten 3 Faktoren bereits 42,7 % der Varianz („Aussehen“ 19,25 %, „Commitment“ 12,97 %, „Finanzen“ 10,48 %)².

Insgesamt ergab sich eine starke Übereinstimmung zwischen den angenommenen Zuordnungen der Indikatoren zu den Skalen und den Ergebnissen der Faktorenanalyse. Dies galt insbesondere für die Faktoren „Aussehen positiv“, „Finanzen“, „Instrumentalität“ und „Sexappeal“. Lediglich die Skala „Aussehen neutral“ ließ sich empirisch nicht rechtfertigen, da die Items keinen einheitlichen Faktor bildeten und zum Teil sogar stärker auf den Faktor „Aussehen positiv“ luden. Dies widerspricht der Annahme, dass es bei der Erhebung wesentlich ist, zwischen neutralem und positivem Aussehen zu unterscheiden. Außerdem erwies sich ein Faktor (Faktor 6) als inhaltlich schwer interpretierbar, da er von 2 Items der Skala „Aussehen neutral“ und 2 negativ ladenden Items der Skala „Commitment“ gebildet wurde.

Auf der Basis dieser Ergebnisse sollte daher eine genauere Überprüfung der Struktur mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse erfolgen, die Teil des LISREL-Verfahrens ist.

² Eine Tabelle mit den statistischen Kennwerten der einzelnen Faktoren sowie die rotierte Faktorladungsmatrix befinden sich im Anhang.

4.2.2.2 Konfirmatorische Faktorenanalyse (LISREL-Analyse)

In der vorliegenden Studie sollte die Güte der Operationalisierungen der untersuchten Konstrukte mithilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft werden. Den Ausgangspunkt hierfür bildeten die mittels Prelis (Jöreskog & Sörbom, 1989) erzeugten Kovarianz-Matrizen der manifesten Variablen, welche mithilfe von LISREL 8 (Jöreskog & Sörbom, 1993) analysiert wurden. Die Parameter wurden mittels der Maximum-Likelihood-Methode geschätzt.

Die Fit-Werte des Messmodells erwiesen sich zunächst als relativ niedrig. Anhand der LISREL-Modifikations-Indizes (Jöreskog & Sörbom, 1993) und aufgrund inhaltlich-theoretischer Überlegungen wurde das Messmodell daher verändert, indem bestimmte Indikatorvariablen von der Analyse ausgeschlossen wurden und die angenommene Faktorstruktur verändert wurde. Auf diese Veränderungen soll weiter unten genauer eingegangen werden. Außerdem wurde eine zusätzliche Faktorladung der Indikatorvariablen „Attraktivität“ auf das latente Konstrukt „Sexappeal“ sowie 7 Residuenkorrelationen der Indikatorvariablen zugelassen.

Auf Basis der vorgenommenen Veränderungen ergaben sich die folgenden Fit-Werte für das Modell: $\chi^2_{df=500, N=284} = 772.24$; $p = .00$; GFI = 0.86. Hieraus geht hervor, dass das Modell noch immer nicht optimal zu den Daten passt, jedoch immerhin 86 % der Ausgangsvarianz durch das Modell erklärt werden können.

In der folgenden Tabelle 4.2.-2 sind die entsprechenden Modellparameter dargestellt. Sie geben Auskunft darüber, wie gut die einzelnen Items die Faktoren messen. Bis auf Item 42 („Attraktivität“) betragen alle Faktorladungen mindestens .50.

Tabelle 4.2.-2: Messmodellparameter^a (Lambda-Y-Koeffizienten = standardisierte Faktorladungen)

Aussehen ^b		Expressivität 2		
3.	Figur ^c	.84	10. emotional	.72
7.	schlank	.78	38. sensibel	.65
15.	Aussehen	.77		
20.	attraktives Gesicht	.67		
29.	gute Figur	.94		
35.	gutes Aussehen	.83		
42.	Attraktivität	.49		
Finanzen		Commitment 1		
5.	gut situiert	.66	4. Ehrlichkeit	.61
17.	gute Verdienstaussichten	.86	21. treu	.66
30.	gesicherte finanzielle Zukunft	.86	26. gegenseitiges Vertrauen	.53
36.	finanzkräftig	.88	46. zuverlässig	.70
51.	hohes Einkommen	.86		

Fortsetzung Tabelle 4.2.-2:

Instrumentalität			Commitment 2		
19.	ehrgeizig	.72	16.	emotionale Reife	.52
25.	zielstrebig	.84	31.	beziehungsfähig	.80
40.	erfolgsorientiert	.84	41.	bindungswillig	.62
48.	leistungsfähig	.64			
Expressivität 1			Sexappeal		
1.	warmherzig	.63	24.	körperlich anziehend	.75
23.	verständnisvoll	.50	27.	sexy	.84
28.	rücksichtsvoll	.67	37.	erotisch	.85
33.	fürsorglich	.64	42.	Attraktivität	.35
43.	liebepoll	.81	45.	verführerisch	.77

^a Maximum-Likelihood Schätzung (completely standardized solution); ^b latentes Konstrukt

^c Indikator

Die Korrelationen zwischen den latenten Konstrukten (Tabelle 4.2.-3) weisen außerdem auf enge Zusammenhänge zwischen verschiedenen Merkmalen hin, wie auch von einem theoretischen Standpunkt aus zu erwarten war. Dies gilt insbesondere für die Korrelationen zwischen den Konstrukten „Aussehen“ und „Sexappeal“, „Finanzen“ und „Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale“ und zwischen den jeweiligen Faktoren der „Expressivität“ und des „Commitments“.

Tabelle 4.2.-3: Korrelationen der latenten Konstrukte

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Aussehen	1.00							
2. Finanzen	.18	1.00						
3. Instrumentalität	.21	.54	1.00					
4. Expressivität 1	—	—	.07	1.00				
5. Expressivität 2	—	—	—	.46	1.00			
6. Commitment 1	-.07	.19	.34	.69	—	1.00		
7. Commitment 2	—	.13	.12	.56	.31	.54	1.00	
8. Sexappeal	.66	.15	.29	—	.22	—	.16	1.00

Insgesamt ergab sich aus dieser Analyse für den Partnerfragebogen, dass sich die Annahmen über die Merkmalskategorien bzw. Indikatorzuordnungen nicht aufrechterhalten ließen und der Fragebogen überarbeitet und verändert werden musste.

Auf Konstruktebene wurde im Zuge der Modifikationen die Kategorie „Aussehen neutral“ gestrichen. Sie ließ sich, wie schon bei der Faktorenanalyse angedeutet, nicht replizieren. Außerdem erwies es sich als notwendig, die Skalen „Commitment“ und „Expressivität“ in jeweils zwei Skalen zu unterteilen, da durch die Items jeweils zwei unterschiedliche Facetten erhoben wurden. Das so entstandenen Konstrukt „Commitment 1“ ist inhaltlich eher durch

Merkmale gekennzeichnet, die mit sexueller Treue und der Fähigkeit, eine Beziehung aufrechtzuerhalten, in Zusammenhang stehen (z. B. treu), während sie bei „Commitment 2“ eher die Bereitschaft signalisieren, eine feste Beziehung einzugehen (z. B. bindungswillig). Über die Unterscheidung in „Expressivität 1“ und „Expressivität 2“ lässt sich vermuten, dass sich diese daraus ergibt, dass die zu „Expressivität 2“ gehörigen Eigenschaften sensibel und emotional, im Gegensatz zu z. B. liebevoll, eine negativere konnotative Bedeutung haben oder zumindest von den Befragten zweideutig interpretierbar sein könnten. Dies würde erklären, dass diese Items anders eingeschätzt wurden als die Items des Faktors „Expressivität 1“. Auf Indikatorebene wurden einzelne, nicht eindeutig zuordenbare bzw. gering ladende Items gestrichen und somit der Fragebogen von 53 auf 34 Items verkürzt. Die vorgenommenen Modifikationen sind im Anhang noch einmal übersichtsartig dargestellt.

An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass für eine endgültige Beurteilung der Güte des Modells und somit des Fragebogens eine Überprüfung und Validierung der Ergebnisse an einer weiteren Stichprobe notwendig wäre. Auf diese wurde hier jedoch verzichtet, da dies den gegebenen Rahmen dieser Diplomarbeit überschreiten würde. Es wurde daher lediglich die interne Konsistenz als Maß für die Güte der so entwickelten Skalen berechnet. Die entsprechenden Werte sind in Tabelle 4.2.-4 dargestellt.

Tabelle 4.2.-4: Interne Konsistenzen und Verteilungsmaße der Skalen des Partnerfragebogens (N = 233)

Skala	Anzahl Items	M	Minimum	Maximum	SD	Cronbachs Alpha
Aussehen	7	2,58	0,29	5,00	0,89	.94
Finanzen	5	1,38	0,00	4,00	0,87	.92
Instrumentalität	4	2,40	0,00	4,25	0,83	.84
Expressivität 1	5	3,78	0,80	5,00	0,60	.78
Expressivität 2	2	3,45	1,00	5,00	0,88	.60
Commitment 1	4	4,48	1,00	5,00	0,55	.72
Commitment 2	3	3,88	0,00	5,00	0,74	.67
Sexappeal	5	3,11	0,00	5,00	0,87	.88

M = Mittelwert; SD = Standardabweichung

Lediglich die Skalen „Expressive Persönlichkeitsmerkmale 2“ und „Commitment 2“ weisen Werte unter .70 auf. Beide sind mit 2 bzw. 3 Items die kürzesten Skalen des Fragebogens. Insgesamt ist die interne Konsistenz der Skalen als gut zu bezeichnen.

4.2.3 Auswertung

Im Vorfeld der statistischen Analyse wurde für die Daten des Geschlechtsrolleninventars eine Umkodierung vorgenommen, so dass die Werte nun nicht mehr zwischen -3 und $+3$, sondern zwischen 1 und 6 variieren. Ausgehend von diesem Datensatz wurden sowohl für die Skalen des Geschlechtsrolleninventars als auch für die des Partnerfragebogens Skalenmittelwerte berechnet. Zusätzlich wurde für das Geschlechtsrolleninventar ein Gesamt-Mittelwert über alle Items gerechnet, der als allgemeines Einstellungsmaß dienen sollte.

Zur Auswertung der Alterspräferenzen wurde der Mittelwert zwischen dem gesuchten Minimal- und Maximalalter einer potentiellen PartnerIn ermittelt. Im Anschluss daran erfolgte eine Berechnung der jeweiligen Differenzwerte zwischen diesem Mittelwert, dem Minimal- und Maximalalter und dem Alter der Probanden. Sowohl Größe als auch Vorzeichen der ermittelten Differenzwerte gaben an, inwieweit jüngere bzw. ältere PartnerInnen gesucht oder akzeptiert wurden.

Zur Untersuchung der Geschlechts- und Ost-Westunterschiede in den Partnerpräferenzen und Geschlechtsrolleneinstellungen wurden die jeweiligen Gruppenmittelwerte mithilfe von t-Tests auf Unterschiede getestet.

Für die Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss der Selbsteinschätzung auf die Partnerpräferenzen sollten letztere jeweils in Abhängigkeit von den Angaben zur eigenen Person verglichen werden. Die ursprünglich mehrfach gestufte Variable „derzeitiger finanzieller Status“ wurde auf zu diesem Zweck auf 2 Stufen reduziert („0 - 500€“ und „mehr als 500€“), da die Mehrheit der überwiegend studentischen Probanden ein Einkommen im unteren Bereich angab. Diese Gruppen wurden mithilfe eines t-Tests auf Unterschiede in den Partnerpräferenzen getestet. Für die dreifach gestufte Variable „zukünftiger finanzieller Status“ wurde eine einfaktorische Varianzanalyse gerechnet. Die Variable „eigene Attraktivität“ wurde am Mittelwert gesplittet und die so entstandenen Gruppen ebenfalls mithilfe eines t-Tests verglichen.

Auch die Überprüfung der Hypothesen zum Einfluss der Geschlechtsrolleneinstellung auf die Partnerpräferenzen sollte durch die Berechnung von Unterschiedstests erfolgen. Hierzu wurde hinsichtlich der allgemeinen Geschlechtsrolleneinstellung ein Split am Mittelwert vorgenommen. Es resultierten zwei Gruppen, die durch eher traditionelle bzw. durch eher liberale Einstellungen gekennzeichnet waren.³ Jeweils getrennt für diese Gruppen wurden die Geschlechtsunterschiede in den Partnerpräferenzen untersucht.

³ Die Gruppenunterschiede hinsichtlich der allgemeinen Geschlechtsrolleneinstellung erwiesen sich als signifikant (t ($df=231$) = $-19,67$; $p < .000$).

4.2.4 Beschreibung der Stichprobe der Fragebogenuntersuchung

Der Fragebogen zu Partnerpräferenzen und Geschlechtsrolleneinstellungen wurde von insgesamt 284 Personen ausgefüllt. Diese wurden überwiegend im Rahmen von Lehrveranstaltungen an der Universität rekrutiert. Es handelt sich also um eine nicht-repräsentative, anfallende Stichprobe.

Aufgrund der in der folgenden Tabelle 4.2.-5 dargestellten Häufigkeitsverteilung der Probanden auf die Alterskategorien erwies es sich als sinnvoll, einige Personen von der Untersuchung auszuschließen.

Tabelle 4.2.-5: Verteilung auf die Alterkategorien für die Gesamtstichprobe und getrennt nach Geschlecht

Alterskategorie	Männer		Frauen		Gesamt	
	%	N	%	N	%	N
20-29	67,9	76	83,7	144	77,5	220
30-39	16,1	18	7	12	10,6	30
40-49	5,4	6	4,7	8	4,9	14
50-59	7,1	8	3,5	6	4,9	14
60-69	3,6	4	0,6	1	1,8	5

Wie zu erkennen, ist die Besetzung der höheren Alterskategorien zu gering, um in sinnvoller Weise die Variable „Alter“ in die Analyse mit einbeziehen zu können. Um eine Verzerrung der Ergebnisse durch diese ungleiche Verteilung auszuschließen, wurden in den weiteren Berechnungen nur die 20 bis 39 jährigen Probanden berücksichtigt. Eine Beschränkung auf diese Altersgruppen lässt sich auch inhaltlich rechtfertigen, da in diesem Altersbereich die Partnerwahl eine besondere Rolle spielt.

Weiterhin wurden die Probanden von der Analyse ausgeschlossen, die angaben, homo- oder bisexuell zu sein, um mögliche Verzerrungen der Partnerpräferenzen durch die sexuelle Ausrichtung auszuschließen. Dies betraf 6,4 % der männlichen und 7,7 % der weiblichen Befragten zwischen 20 und 39 Jahren.

Es resultierte daher eine reduzierte Stichprobe von 233 Personen. Von diesen waren 62,2 % weiblichen Geschlechts bei einem Durchschnittsalter von 22,5 Jahren und 37,8 % männlich bei einem Durchschnittsalter von 24,9 Jahren. Der gefundene Altersunterschied zwischen den Geschlechtern war jedoch nicht signifikant. Etwas weniger als ein Drittel (27 %) der Befragten stammte aus den alten und 71,2 % aus den neuen Bundesländern.

Zum Zeitpunkt der Untersuchung befanden sich ca. 58 % der Personen in einer festen Beziehung, die im Durchschnitt seit 3,7 Jahren bestand. Es äußerten sich 7 % über eigene Kinder und 83,3 % der Befragten ohne Kinder erwähnten einen Kinderwunsch.

Hinsichtlich der derzeitigen Tätigkeit gab die Mehrheit der Befragten an, noch zu studieren (85,4 %). Die übrigen Nennungen wurden in die Kategorien „Akademiker(in)“ (5,6 %), „Angestellte(r)“ (6 %) und „Sonstige“ (2,6 %) klassifiziert.

Etwa zwei Drittel der Befragten (61,8 %) gab ein Einkommen im Bereich bis 500 € und eine mittlere Zufriedenheit mit der derzeitigen finanziellen Lage an. Bei der Einschätzung der zukünftigen finanziellen Lage im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sah sich die Mehrheit (71,7 %) im mittleren Drittel der Bevölkerung angesiedelt.

Die Einschätzung der eigenen Attraktivität ergab, dass sich sowohl Männer als auch Frauen im Durchschnitt im mittleren Attraktivitätsbereich einordneten. Allerdings hielt sich jeweils ein größerer Prozentsatz für eher attraktiv als für eher unattraktiv.

5 Ergebnisse

5.1 Ergebnisse der Analyse der Kontaktanzeigen

Zunächst sollen die Häufigkeiten einiger allgemeiner Merkmale der Stichprobe und die Häufigkeiten der Nennungen in den Kategorien zu den Partnerpräferenzen beschrieben werden. Im Anschluss daran folgt die Darstellung der Analyse der Daten zur Überprüfung der Hypothesen.

5.1.1 Stichprobenbeschreibung und Analyse der Häufigkeiten in den Kategorien

Wie bereits in Abschnitt 4.1.4 erwähnt, setzte sich die Stichprobe zu gleichen Teilen aus ost- und westdeutschen Männern und Frauen verschiedener Altersgruppen zusammen.

Die Mehrzahl dieser Inserenten machte hinsichtlich des eigenen Familienstandes keine expliziten Angaben. Zwischen 9 % und 25 % (vgl. Tabelle 5.1.-1) gaben an, verwitwet zu sein, wobei dies bei den Frauen häufiger der Fall war. Nur wenige Inserenten erwähnten, alleinstehend, geschieden oder (noch) gebunden zu sein.

Tabelle 5.1.-1: Angaben zu Familienstand, Kindern und Art der gewünschten Beziehung getrennt nach Geschlecht und ost- bzw. westdeutschen Zeitungen (Prozente)

	West		Ost	
	Männer (N=100)	Frauen (N=100)	Männer (N=100)	Frauen (N=100)
Familienstand	%	%	%	%
keine Angabe	78	80	77	69
ledig	7	2	3	4
geschieden	5	4	8	1
verwitwet	9	13	9	25
gebunden	1	1	3	1
Kinder				
keine Angabe	84	84	95	77
vorhanden	7	10	1	18
nicht vorhanden	9	6	4	5
Art der gewünschten Beziehung				
keine Angabe	36	46	29	39
langfristig	50	43	65	58
Freizeit	8	9	0	2
erotisch	6	2	6	1

Auch zu eigenen vorhandenen oder nicht vorhandenen Kindern äußerten sich eher wenige Inserenten, d. h. maximal 18 % in den jeweiligen Gruppen. Dabei gaben mehr Frauen als Männer an, Kinder zu haben (χ^2 (df=2) = 12,23; $p < .01$). Während tendenziell mehr ost- als westdeutsche Frauen eigene Kinder in den Anzeigen erwähnten, war dies bei den männlichen Inserenten umgekehrt: 9 % der westdeutschen Männer und ca. 5 % in den übrigen Inserentengruppen erwähnte explizit, ohne Kinder zu sein. Der gefundene Unterschied war jedoch nur bei den männlichen Inserenten signifikant (χ^2 (df=2) = 7,10; $p < .05$).

In Hinblick auf die Art der gewünschten Beziehung gab die Mehrheit der Inserenten an, nach einer langfristigen Beziehung zu suchen. Etwa ein Drittel der Personen erwähnte die Art der gewünschten Beziehung nicht explizit, und nur ein geringer Prozentsatz suchte nach einem Partner für die Freizeitgestaltung oder nach einer erotischen Beziehung. Männliche und weibliche Inserenten unterschieden sich dennoch signifikant in der Art der gesuchten Beziehung (χ^2 (df=3) = 9,45, $p < .05$). Diese Unterschiede zeigten sich vor allem bei der Suche nach einer erotischen Beziehung, die nur von 1,5 % der Frauen gewünscht wurde, während immerhin 6 % der männlichen Inserenten diesbezügliche Wünsche formulierten. Außerdem gaben Männer im allgemeinen etwas häufiger als Frauen an, nach einer langfristigen Beziehung zu suchen.

Bei einem Vergleich der Anzeigen der verschiedenen Zeitungen fällt vor allem auf, dass kein Mann und nur 2 % der Frauen in ostdeutschen Zeitungen den Wunsch nach einer Freizeitbeziehung erwähnten, während dies immerhin bei 8 % bzw. 9 % der Männer und Frauen in westdeutschen Zeitungen der Fall war. Die Muster bezüglich erotischer Beziehungen unterschieden sich im Ost-West-Vergleich kaum. Sowohl Männer als auch Frauen gaben im Osten jedoch häufiger an, nach einer langfristigen Beziehung zu suchen. Diese Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Inserenten hinsichtlich der Art der gewünschten Beziehung waren signifikant (χ^2 (df=3) = 17,38, $p < .01$).

Aus folgender Tabelle 5.1.-2 kann entnommen werden, wie häufig Merkmale der einzelnen Kategorien genannt wurden. Außerdem sind die auf diesen Häufigkeiten basierenden Rangplätze bezüglich der Kategorien aufgeführt.

Tabelle 5.1.-2: Häufigkeiten der Nennungen zu den einzelnen Kategorien und Rangplätze (Rp) getrennt nach Geschlecht und gebotenen bzw. gesuchten Eigenschaften

	geboten				gesucht			
	Männer		Frauen		Männer		Frauen	
	Häufigkeit	Rp ^a	Häufigkeit	Rp	Häufigkeit	Rp	Häufigkeit	Rp
Aussehen insgesamt ^b	399		390		251		208	
Größe	176	3	151	2	19	8	52	6
Gewicht	123	5	117	4	67	3,5	16	9
Aussehen	55	9	35	9	9	11	9	11
Attraktivität	45	10	87	6	65	6,5	46	7
Bild gesucht					91		85	
Finanzen	72	6	37	7	6	12	43	8
Instrumentelle Persönlichkeitsm.	9	12	9	11	14	9	13	10
Expressivität	57	8	36	8	84	2	80	5
Interaktionsrel. Persönlichkeitsm.	126	4	137	3	138	1	200	1
Domestic Skills	14	11	7	13	13	10	8	12
Hobby	222	1	202	1	67	3,5	97	4
Commitment	58	7	29	10	66	5	105	2
Sachl. pers. Angaben	191	2	103	5	65	6,5	99	3
Negativ	8	13	8	12				

^a Rangplätze basierend auf den jeweiligen Häufigkeiten

^b Die Werte beziehen sich auf die Zusammenfassung aller Aussehenskategorien, d. h. Größe, Gewicht, Aussehen, Attraktivität und Bild gesucht.

Eigenschaften der folgenden fünf Kategorien wurden von Männern und Frauen am häufigsten in ihren Anzeigen geboten: „Hobby“, „Größe“, „Interaktionsrelevante Eigenschaften“, „Sachlich persönliche Angaben“ und „Gewicht“. Männer und Frauen unterschieden sich lediglich in der Reihenfolge der Rangplätze, die diese Kategorien erhielten, jedoch nicht in deren Inhalten. Fasst man alle auf das Aussehen bezogenen Angaben zu einer Gesamtkategorie zusammen, bildet diese jedoch für beide Geschlechter die mit Abstand am häufigsten genannte Kategorie. Weniger häufig wurden Eigenschaften aus den Kategorien „Finanzen“, „Expressivität“ oder „Commitment“ in den Anzeigen erwähnt. Größere Differenzen zwischen männlichen und weiblichen Inserenten bezüglich der Rangplätze ergaben sich unter anderem bei den Kategorien „Attraktivität“ (Frauen: Rp 6 vs. Männer: Rp 10) und „Commitment“ (Frauen: Rp 10 vs. Männer: Rp 7).

Ähnlich wie bei den gebotenen Eigenschaften unterschieden sich männliche und weibliche Inserenten auch bei den Partnerpräferenzen kaum in den Inhalten der fünf am häufigsten genannten Kategorien. Beide suchten besonders häufig nach „interaktionsrelevanten Eigenschaften“, „Expressivität“, „Commitment“ und „Hobbys“. Bei den Männern erhielt zusätzlich die Kategorie „Gewicht“ den Rangplatz 3, während dieser bei den Frauen von der Kategorie „Sachlich persönliche Angaben“ eingenommen wurde. Dass bei den gesuchten im Gegensatz zu den gebotenen Eigenschaften „Expressivität“ und „Commitment“ bei beiden Geschlechtern innerhalb der ersten fünf Rangplätze erscheint, deutet darauf hin, dass diese Kategorien bei den Präferenzen eine größere Rolle zu spielen scheinen, als bei den Angaben zur eigenen Person. Während zum Beispiel „Commitment“ bei den gebotenen Eigenschaften der weiblichen Inserenten nur Rangplatz 10 erhielt, also vergleichsweise selten genannt wurde, ist es bei den Partnerpräferenzen die Kategorie, die an zweiter Stelle der Häufigkeiten steht. Eine Zusammenfassung der einzelnen Aussehenskategorien zeigt, dass das Merkmal Aussehen auch bei den Partnerpräferenzen von beiden Geschlechtern deutlich häufiger als die anderen Kategorien erwähnt wurde. Insgesamt weisen die Rangplätze bei den gesuchten Merkmalen häufiger größere Differenzen zwischen den Geschlechtern auf, als bei den Angaben zur eigenen Person. Deutliche Abweichungen (mindestens 2 Rangplätze) ergaben sich unter anderem bei den Kategorien „Größe“, „Gewicht“, „Finanzen“, „Expressivität“ und „Commitment“.

5.1.2 Analyse der Daten zur Überprüfung der Hypothesen

5.1.2.1 Allgemeine Geschlechtsunterschiede (Hypothese 1 bis Hypothese 7)

Hinsichtlich des gesuchten Alters lässt sich das schon bekannte Muster (z. B. Greenlees & McGrew, 1994; Waynforth & Dunbar, 1995) erkennen, nach dem Frauen nach einem etwas älteren Partner suchen (im Durchschnitt ca. 3 Jahre), während Männer nach Frauen suchen, die jünger als sie selbst sind (im Durchschnitt ca. 5 Jahre). Dieser Geschlechtsunterschied war signifikant (U-Test, $p < .001$). In Abbildung 5.1.-1 und 5.1.-2 sind die gesuchten Altersbereiche für die einzelnen Altergruppen aufgeschlüsselt dargestellt. Es lässt sich nicht nur der Geschlechtsunterschied, sondern auch ein deutlicher Alterseffekt erkennen (H-Test, $p < .001$). Mit zunehmendem Alter nahm bei Männern die Spanne zwischen dem eigenen Alter und dem gewünschten Alter der Partnerin zu. Bei den älteren Frauen hingegen näherte sich das gesuchte Alter dem eigenen Alter an, während junge Frauen nach einem deutlich älteren Partner suchten.

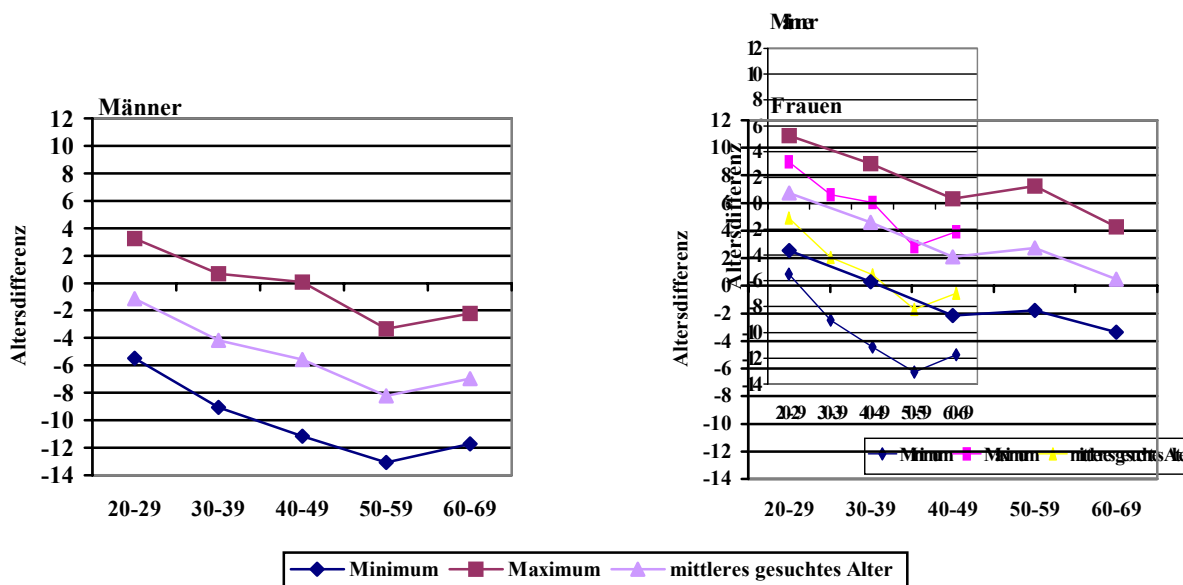


Abbildung 5.1.-1 und 5.1.-2 : Angaben zur gewünschten Altersdifferenz einer Partnerin/eines Partners gemittelt über das Geschlecht und die Altersgruppen

Anmerkung: Die Werte der maximalen und minimalen gesuchten Altersdifferenz ergeben sich aus der Differenz zwischen dem eigenen Alter und den jeweiligen Angaben zur oberen und unteren Altersgrenze. Das mittlere gesuchte Alter entspricht dem Mittelwert aus diesen Werten. Negative Werte stehen für die Suche nach einem jüngeren Partner.

Hinsichtlich der Angaben zur eigenen Attraktivität unterschieden sich Männer und Frauen erwartungsgemäß. Bei den weiblichen Inserenten waren diese signifikant häufiger (χ^2 (df=2) = 13,28, $p < .01$). Bei den geäußerten Präferenzen zeigte sich jedoch kein signifikanter Geschlechtsunterschied. Es ist lediglich zu erkennen, dass Männer etwas häufiger als Frauen nach mehr als einem Attraktivitätsmerkmal suchten (vgl. Tabelle 5.1.-3). Männliche Inserenten suchten jedoch häufiger nach Attraktivität (insgesamt 48 Nennungen), als dass sie Angaben zu ihrer eigenen Attraktivität machten (insgesamt 43 Nennungen), während sich das umgekehrte Muster bei den weiblichen Inserenten zeigte.

Tabelle 5.1.-3: Häufigkeiten einer oder mehr als einer Angabe zu gebotener und gesuchter Attraktivität getrennt nach Geschlecht und χ^2 -Werte (Vergleich von Männern und Frauen)

Attraktivität	geboten		gesucht	
	eine Nennung	mehr als eine Nennung	eine Nennung	mehr als eine Nennung
Männer	41	2	34	14
Frauen	65	9	34	6
χ^2	13,28**		3,41	

** $p < .01$

Männer und Frauen unterschieden sich nicht in der Häufigkeit, mit der sie in neutraler Weise ihr eigenes Aussehen oder das gewünschte Aussehen des Partners beschrieben (vgl. Tabelle 5.1.-4). Insgesamt nutzten Inserenten beider Geschlechter weniger neutrale Beschreibungen des Aussehens als solche, die mit Attraktivität in Zusammenhang stehen.

Tabelle 5.1.-4: Häufigkeiten einer bzw. mehr als einer Angabe zum gebotenen und gesuchten Aussehen getrennt nach Geschlecht und χ^2 -Werte (Vergleich von Männern und Frauen)

Aussehen	geboten		gesucht	
	eine Nennung	mehr als eine Nennung	eine Nennung	mehr als eine Nennung
Männer	29	11	5	2
Frauen	25	5	7	1
χ^2	2,85		0,76	

Bezüglich der Nennungen zu Größe und Gewicht ergab sich das in folgender Tabelle 5.1.-5 dargestellte Muster.

Tabelle 5.1.-5: Häufigkeit der Angaben zur/zum eigenen bzw. gesuchter/n Größe/Gewicht getrennt nach Geschlecht und Ergebnisse des χ^2 -Tests (Vergleich von Männern und Frauen)

	Größe		Gewicht	
	geboten	gewünscht	geboten	gewünscht
Männer	175	19	114	65
Frauen	151	50	108	16
χ^2	10,38**	17,31**	0,38	38,64**

Anmerkung: Es wurde im Unterschied zu den bisherigen Tabellen in dieser Darstellung darauf verzichtet, noch einmal zwischen der Anzahl der Nennungen zu differenzieren. Die Berechnungen der χ^2 -Werte basieren jedoch auf dem gleichen Schema, wie die bisherigen Berechnungen. ** $p < .01$

Sowohl bei den Selbstbeschreibungen zur Größe als auch bei den angegebenen Partnerpräferenzen zeigten sich hochsignifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Wie erwartet, machten männliche Inserenten deutlich mehr Angaben zur eigenen Größe (χ^2 (df=2) = 10,38, $p < .01$) und zum gewünschten Gewicht (χ^2 (df=2) = 38,64, $p < .01$), während weibliche Inserenten deutlich häufiger größenbezogene Wünsche äußerten (χ^2 (df=2) = 17,31, $p < .01$). Auch innerhalb des Geschlechts überwogen bei den Männern Angaben zum gewünschten Gewicht, während bei den Frauen Nennungen zur gewünschten Größe häufiger waren als zum gewünschten Gewicht.

Die in der folgenden Tabelle 5.1.-6 dargestellten Ergebnisse zu gebotenen und gesuchten Ressourcen zeigen, dass sich in beiden Fällen ein hypothesenbestätigender signifikanter Unter-

schied zwischen Männern und Frauen ergab. Das heißt, Männer erwähnten häufiger als Frauen eigene Ressourcen (χ^2 (df=2) = 8,85, $p < .05$), während Frauen diese deutlich häufiger bei ihren Wünschen bezüglich eines Partners nannten (χ^2 (df=2) = 25,29, $p < .01$). Allerdings erwähnte insgesamt ein eher geringer Prozentsatz von Personen (maximal 24 %) überhaupt den Bereich der Ressourcen in seinen Anzeigen.

Es zeigte sich außerdem, dass Frauen keineswegs nur nach Ressourcen suchten, sondern etwa genauso häufig eigene Ressourcen in ihren Anzeigen erwähnten. Demgegenüber machten männliche Inserenten fast ausschließlich Angaben zu eigenen Ressourcen. Nur 6 von 200 Männern äußerten Wünsche zu den Ressourcen einer potentiellen Partnerin in ihren Anzeigen.

Tabelle 5.1.-6: Häufigkeit der Angaben zu eigenen und gewünschten Ressourcen getrennt nach Geschlecht und Ergebnisse des χ^2 -Tests (Vergleich von Männern und Frauen)

Ressourcen	geboten		gesucht	
	eine Nennung	mehr als eine Nennung	eine Nennung	mehr als eine Nennung
Männer	34	15	6	0
Frauen	31	3	31	5
χ^2	8,85*		25,29**	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Weder hinsichtlich instrumenteller noch hinsichtlich expressiver Persönlichkeitsmerkmale zeigte sich das erwartete Muster. Männliche und weibliche Inserenten unterschieden sich nicht signifikant in der Häufigkeit, mit der sie die zugehörigen Eigenschaften boten oder bei einem Partner suchten.

Ebenso zeigten sich keine Unterschiede in der Häufigkeit, mit der beide Commitment in ihren Anzeigen boten. Frauen suchten dieses jedoch signifikant häufiger als Männer (χ^2 (df = 2) = 9,23, $p = .01$).

Erwartungsgemäß suchten weibliche Inserenten insgesamt mehr Eigenschaften, während männliche Inserenten mehr Eigenschaften anboten. Diese Geschlechtsunterschiede waren sowohl für die Gesamtzahl der gebotenen Eigenschaften (U-Test, $p < .05$) als auch für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften (U-Test, $p = .001$) signifikant.

5.1.2.2 Hypothesen zum Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen (Hypothese 8 bis Hypothese 11)

In Abbildung 5.1.-3 ist der Zusammenhang zwischen der Anzahl der gesuchten Eigenschaften und dem eigenen Alter getrennt für beide Geschlechter dargestellt.

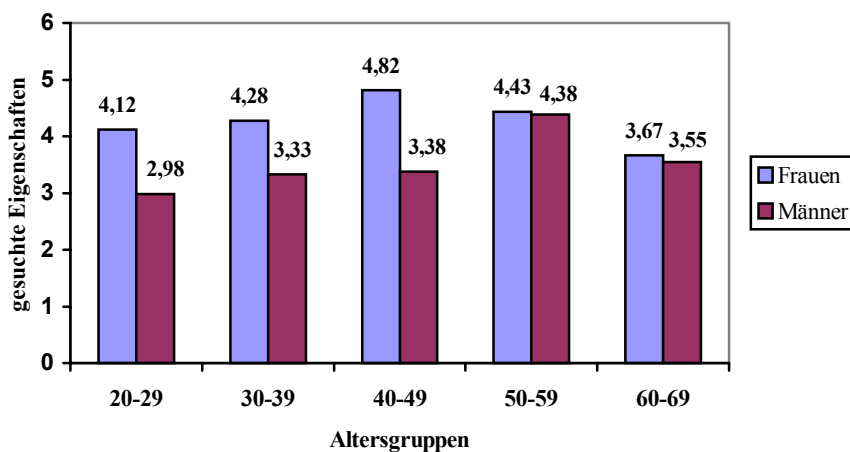


Abbildung 5.1.-3: Mittelwerte für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Geschlecht und Altersgruppen

Es wird deutlich, dass die Anzahl der gesuchten Eigenschaften bei den weiblichen Inserenten bis zur Gruppe der 40-49jährigen anstieg. Die prognostizierte Abnahme der Ansprüche zeigte sich erst ab der Gruppe der über 50jährigen Frauen. Frauen im Alter von 60-69 Jahren suchten nur geringfügig weniger Eigenschaften als 20- oder 30jährige Frauen. Die Ansprüche der männlichen Inserenten lagen vor allem bei jungen Männern unter denen der Frauen, stiegen jedoch im Alter der 50-59jährigen auf ein vergleichbares Niveau an. Dieser Anstieg zu einem späteren Zeitpunkt als bei Frauen entspricht den Annahmen der Hypothese. Die Anzahl der gesuchten Eigenschaften sank bei den Männern in höherem Alter ebenfalls wieder auf ein etwas geringeres Niveau. Diese altersbedingten Unterschiede in der Anzahl der gesuchten Eigenschaften erreichten jedoch nur in der Gruppe der männlichen Inserenten die Signifikanz (H-Test, $p < .05$).

In der folgenden Tabelle 5.1.-7 ist zu erkennen, dass Männer, die Ressourcen boten, signifikant mehr Eigenschaften suchten, als männliche Inserenten, bei denen dies nicht der Fall war. Bei den weiblichen Inserenten zeigte sich entgegen den Erwartungen das gleiche Muster, d. h. auch hier unterschieden sich Frauen je nach gebotenen Ressourcen signifikant in der Anzahl der gesuchten Eigenschaften.

Tabelle 5.1.-7: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Geschlecht und gebotenen bzw. nicht gebotenen Ressourcen und Ergebnisse eines U-Tests (Vergleich der InserentInnen mit bzw. ohne gebotene Ressourcen)

	Männer		Frauen	
	keine Ressourcen geboten	Ressourcen geboten	keine Ressourcen geboten	Ressourcen geboten
Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften	3,05 (2,39)	4,98 (2,82)	3,93 (2,39)	5,91 (3,46)
U-Test	p<.001		p=.001	

Ebenso wie auf die insgesamt gesuchten Eigenschaften wirkte sich das Ausmaß der gebotenen Ressourcen auch auf die Suche nach Attraktivität aus. Dementsprechend erwähnten die ressourcenstärkeren männlichen Inserenten signifikant häufiger Wünsche bezüglich der Attraktivität einer Partnerin in ihren Anzeigen (χ^2 (df=1) =15,54, p<.001). Bei den weiblichen Inserenten zeigte sich dieser Unterschied nicht.

Erwartungsgemäß suchten Frauen, die Angaben zur eigenen Attraktivität in ihren Anzeigen machten, nach signifikant mehr Eigenschaften als Frauen, die nicht auf ihr gutes Aussehen hinwiesen. Bei den männlichen Inserenten zeigte sich dieser Unterschied ebenfalls (vgl. Tabelle 5.1.-8).

Tabelle 5.1.-8: Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Männern und Frauen und gebotener bzw. nicht gebotener Attraktivität und Ergebnisse des U-Tests (Vergleich von InserentInnen mit bzw. ohne gebotene Attraktivität)

	Männer		Frauen	
	keine Attraktivität geboten	Attraktivität geboten	keine Attraktivität geboten	Attraktivität geboten
Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften	3,38 (2,69)	4,05 (2,38)	3,75 (2,31)	5,15 (3,07)
U-Test	p<.05		p<.01	

Weder bei weiblichen noch bei männlichen Inserenten zeigte sich ein Einfluss der gebotenen Attraktivität auf das Ausmaß der gesuchten Ressourcen, d. h. es ergaben sich keine signifikanten Unterschiede.

5.1.2.3 Hypothesen zu Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschland (Hypothese 12 und 13)

In Tabelle 5.1.-9 sind die Ergebnisse der verschiedenen χ^2 -Tests zusammengefasst. Es wurde jeweils getrennt für die Zeitungen aus den alten und neuen Bundesländern auf Geschlechtsunterschiede in den einzelnen Kategorien getestet.

Tabelle 5.1.-9: Ergebnisse des χ^2 -Tests (Vergleich von Männern und Frauen) getrennt für Ost- und Westdeutschland

	Ost		West	
	χ^2 ^a	Trend	χ^2 ^a	Trend
Größe b	1,14		9,76**	m>w
Größe s	6,64**	w>m	10,49***	w>m
Gewicht b	0,18		0,19	
Gewicht s	23,39***	m>w	14,17***	m>w
Aussehen b	0,03		3,09	
Aussehen s	0,21		0,42	
Attraktivität b	8,04**	w>m	4,31*	w>m
Attraktivität s	0,00		1,71	
Bild gesucht	0,02		0,98	
Finanzen b	2,00		1,45	
Finanzen s	8,87**	w>m	15,69***	w>m
Instrumentalität b	0,08		1,02	
Instrumentalität s	0,58		0,42	
Expressivität b	0,95		1,22	
Expressivität s	1,82		0,00	
Interaktionsrelevant b	4,08*	w>m	0,18	
Interaktionsrelevant s	4,56*	w>m	0,72	
Domestic Skills b	4,35*	m>w	1,02	
Domestic Skills s	0,27		0,34	
Hobby b	3,41		1,79	
Hobby s	0,04		0,25	
Commitment b	2,27		2,85	
Commitment s	5,13*	w>m	4,07*	w>m
Sachl. pers. Angaben b	8,83**	m>w	0,72	
Sachl. pers. Angaben s	0,36		3,50	
Negativ	1,33		0,00	

^a χ^2 -Berechnungen basierend auf dichotomer Kategorisierung (erwähnt / nicht erwähnt) mit $df=1$.

* $p < .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$

b = geboten; s = gesucht; w = weiblich; m = männlich

Entgegen der Hypothese zeigten sich in den ostdeutschen Zeitungen insgesamt etwas mehr signifikante Geschlechtsunterschiede, als dies in westdeutschen Zeitungen der Fall war (Ost = 9 vs. West = 6). Gemeinsamkeiten hinsichtlich der gefundenen Geschlechtsunterschiede ergaben sich insbesondere in den Kategorien, auf die sich auch die klassischen Hypothesen beziehen,

d. h. vor allem in den Kategorien zum Aussehen und zu den Finanzen. Die im Osten darüber hinausgehend vorhandenen Unterschiede resultierten überwiegend aus den inhaltlich weniger bedeutsamen Kategorien, wie interaktionsrelevante Persönlichkeitsmerkmale oder sachlich persönliche Angaben.

Obwohl sich in beiden Teilen Deutschlands ein Geschlechtsunterschied in der Kategorie „gesuchte Finanzen“ fand, erwies es sich dennoch als sinnvoll, hier noch einmal zwischen ost- und westdeutschen Inserentinnen zu unterscheiden. Denn in den westdeutschen Zeitungen suchten die Inserentinnen signifikant häufiger nach Ressourcen, als dies im Osten der Fall war (χ^2 (df=1) = 6,64, $p < .01$). Bei den männlichen Inserenten zeigte sich dieser Unterschied erwartungsgemäß nicht.

5.2 Ergebnisse der Fragebogenuntersuchung

5.2.1 Ergebnisse des Fragebogens zu Partnerpräferenzen

Die Darstellung der Ergebnisse zu den Partnerpräferenzen orientiert sich an den Hypothesen und gliedert sich in einen auf Geschlechtsunterschiede bezogenen und einen auf Ost-West-Unterschiede bezogenen Teil.

5.2.1.1 Allgemeine Geschlechtsunterschiede (Hypothese 1 bis Hypothese 6 und Hypothese 10)

Hinsichtlich der geäußerten Alterspräferenzen ergab sich, dass die weiblichen Befragten nach einem etwa 4 Jahre älteren Mann suchten, während die männlichen Befragten eine etwas jüngere Frau bevorzugten. Bei den Frauen sollte ein Partner mindestens gleichaltrig und maximal 8 Jahre älter sein. Männer hingegen wünschten sich eine Frau, die höchstens 3 Jahre älter ist und 4 Jahre jünger sein darf. Dieser Geschlechtsunterschied im gesuchten Alter war signifikant (t (df=222) = -10,68, $p < .001$).

Zur Auswertung der Daten hinsichtlich der angenommenen Geschlechtsunterschiede wurden t-Tests gerechnet, deren Ergebnisse mitsamt der Verteilungsmaße zu den Subskalen in der folgenden Übersicht (Tabelle 5.2.-1) dargestellt sind.

Tabelle 5.2.-1: Mittelwerte, Standardabweichung und t-Werte für die Partnerskalen und einzelne Items

	Mittelwert (Standardabweichung)			t-Werte
	m	w	total	(m/w)
Subskalen				
Aussehen	3,02 (0,86)	2,32 (0,80)	2,58 (0,89)	6,33*** (229)
Finanzen	1,09 (0,83)	1,55 (0,85)	1,38 (0,87)	-4,04*** (230)
Instrumentalität	2,30 (0,90)	2,47 (0,78)	2,40 (0,83)	-1,46 (228)
Expressivität1	3,57 (0,66)	3,91 (0,53)	3,78 (0,60)	-4,39*** (229)
Expressivität2	3,33 (0,96)	3,53 (0,82)	3,45 (0,88)	-1,64 (230)
Commitment1	4,27 (0,68)	4,61 (0,40)	4,48 (0,55)	-4,85*** (229)
Commitment2	3,65 (0,88)	4,02 (0,60)	3,88 (0,74)	-3,87*** (230)
Sexappeal	0,99 (0,86)	0,88 (0,85)	0,96 (0,87)	3,37*** (230)
einzelne Items				
Figur	2,92 (0,99)	2,31 (0,88)	2,54 (0,96)	4,91*** (231)
gute Figur	2,92 (1,08)	2,09 (0,94)	2,40 (1,07)	6,13*** (229)
schlank	2,59 (1,11)	1,81 (1,00)	2,11 (1,11)	5,51*** (231)
Körpergröße	1,41 (1,20)	1,71 (1,20)	1,60 (1,21)	-1,86 (231)

Anmerkungen: Höhere Mittelwerte zeigen eine größere Bedeutung des Merkmals an (Skala von 0=unwichtig bis 5=unverzichtbar). Unter den t-Werten sind in Klammern die Freiheitsgrade angegeben. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$
m = männlich; w = weiblich

Die Ergebnisse zu den Skalen und Items, die sich auf das Aussehen und die Finanzen beziehen, zeigten hochsignifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der jeweils erwarteten Richtung. Das heißt, bei Männern erhielten Merkmale der Skalen „Aussehen“ und „Sexappeal“ und die Items zur Figur („Figur“, „gute Figur“, „schlank“) höhere Werte, während die Frauen dem finanziellen Status eines Partners eine größere Bedeutung beimaßen. Lediglich der Ge-

schlechtsunterschied bei der Bewertung der Körpergröße verfehlte mit $p=.065$ knapp die Signifikanz. Darüber hinausgehend ist anhand der Mittelwerte (vgl. Tabelle 5.2.-1) zu erkennen, dass beide Geschlechter der Körpergröße und dem finanziellen Status bei ihren Präferenzen keine sehr große Wichtigkeit einräumten (Mittelwerte zwischen 1 und 2, d. h. Einschätzung der Merkmale als eher unwichtig).

In Hinblick auf die Präferenzen für instrumentelle und expressive Merkmale zeigte sich nur bei der Skala „Expressivität 1“, also Eigenschaften wie z. B. liebevoll, ein signifikanter Unterschied. Diese Merkmale wurden allerdings entgegen den Erwartungen stärker von den weiblichen Befragten betont. Männer und Frauen unterschieden sich nicht in ihrer Einschätzung der Skala „Expressivität 2“ und in ihren Präferenzen bezüglich instrumenteller Persönlichkeitsmerkmale.

Die Befragung ergab außerdem, dass Frauen signifikant häufiger Eigenschaften der Kategorie „Commitment 1“ wünschten, die mit sexueller Treue in Verbindung stehen, während sich keine Unterschiede in der Bewertung der Bereitschaft, eine Beziehung einzugehen („Commitment 2“), ergaben.

Weder bei Männern noch bei Frauen zeigte sich ein signifikanter Einfluss ihres selbsteingeschätzten derzeitigen oder zukünftigen finanziellen Status auf die Wünsche hinsichtlich der Attraktivität eines Partners. Gleiches gilt auch für den Einfluss der selbsteingeschätzten Attraktivität auf die finanziellen Präferenzen. Das heißt, attraktivere Männer und Frauen (nach ihrer eigenen Einschätzung) unterschieden sich in ihrer Bewertung des Merkmals „Finanzen“ nicht von ihren weniger attraktiven Geschlechtsgenossen.

5.2.1.2 Ost-West-Unterschiede (Hypothese 12 bis Hypothese 13)

Entgegen den Erwartungen ergaben sich bei den Probanden aus den neuen Bundesländern bei allen Partnerskalen bis auf „Expressivität 2“ und bis auf das Item „Körpergröße“ signifikante Geschlechtsunterschiede. Es erwies sich somit im Vergleich zu den westdeutschen Befragten nicht nur die Anzahl der gefundenen Unterschiede als größer, sondern diese zeichneten sich außerdem in den meisten Fällen durch ein höheres Signifikanzniveau aus (vgl. Tabelle 5.2.-2). Besonders erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass sich bei den Befragten ostdeutscher Herkunft signifikante Geschlechtsunterschiede in der Bewertung der Skala „Finanzen“ ergaben, nicht aber bei den Männern und Frauen aus den alten Bundesländern.

Außerdem unterschieden sich entgegen den Erwartungen die Frauen aus den alten und neuen Bundesländern nicht in der Bedeutung, die sie den Finanzen eines Partners gaben.

Tabelle 5.2.-2: Mittelwerte und Standardabweichungen der Partnerskalen und t-Werte der Geschlechtsunterschiede getrennt nach ost- bzw. westdeutscher Herkunft

	West				Ost			
	Mittelwerte (Standardabweichung)			t-Werte	Mittelwerte (Standardabweichung)			t-Werte
	m	w	gesamt	(m/w)	m	w	gesamt	(m/w)
Aussehen	2,91 (1,03)	2,16 (0,79)	2,84 (0,96)	3,27** (60)	3,07 (0,78)	2,37 (0,78)	2,63 (0,85)	5,52*** (163)
Finanzen	1,43 (0,97)	1,62 (0,77)	1,54 (0,86)	-0,83 (60)	0,94 (0,72)	1,51 (0,85)	1,30 (0,85)	-4,39*** (164)
Instrumentalität	2,44 (1,04)	2,24 (0,85)	2,33 (0,93)	0,83 (59)	2,24 (0,84)	2,53 (0,76)	2,43 (0,80)	-2,30* (164)
Expressivität 1	3,67 (0,57)	3,99 (0,48)	3,85 (0,54)	-2,39* (60)	3,52 (0,70)	3,88 (0,55)	3,75 (0,63)	-3,66*** (163)
Expressivität 2	3,12 (0,95)	3,53 (0,99)	3,35 (0,99)	-1,65 (60)	3,43 (0,96)	3,57 (0,72)	3,52 (0,81)	-1,11 (164)
Commitment 1	4,39 (0,50)	4,65 (0,45)	4,54 (0,48)	-2,13* (60)	4,21 (0,75)	4,60 (0,39)	4,46 (0,57)	-4,37*** (163)
Commitment 2	3,68 (0,68)	4,20 (0,54)	3,98 (0,65)	-3,39*** (60)	3,63 (0,96)	3,96 (0,62)	3,84 (0,77)	-2,69** (164)
Sexappeal	3,28 (0,95)	2,79 (0,93)	3,00 (0,96)	2,03* (60)	3,39 (0,82)	3,03 (0,81)	3,16 (0,83)	2,74** (164)
Einzelne Items								
Figur	3,04 (1,09)	2,08 (0,91)	2,49 (1,09)	3,79*** (61)	2,87 (0,94)	2,38 (0,87)	2,56 (0,92)	3,38*** (164)
gute Figur	2,81 (1,27)	1,86 (0,93)	2,26 (1,17)	3,40*** (60)	2,97 (0,99)	2,16 (0,92)	2,45 (1,02)	5,25*** (163)
schlank	2,52 (1,22)	1,64 (1,02)	2,02 (1,18)	3,12** (61)	2,62 (1,07)	1,86 (0,97)	2,14 (1,07)	4,74*** (164)
Körpergröße	1,04 (1,22)	1,67 (1,26)	1,40 (1,28)	-1,98 (61)	1,57 (1,16)	1,77 (1,18)	1,70 (1,17)	-1,05 (164)

Anmerkungen: Höhere Mittelwerte zeigen eine größere Bedeutung des Merkmals an (Skala von 0=unwichtig bis 5=unverzichtbar). Unter den t-Werten sind in Klammern die Freiheitsgrade angegeben. *p ≤ .05; **p ≤ .01; ***p ≤ .001; m = männlich; w = weiblich

5.2.2 Ergebnisse zu den Skalen des Multidimensionalen Geschlechtsrolleninventars (MGI) (Six-Materna & Eckes, 2000) (Hypothese 14 und Hypothese 15)

Abbildung 5.2.-1 zeigt die Skalenmittel der Subskalen des MGI. Es ist zu erkennen, dass die Skalen „weibliche Überlegenheit“ und „Kavaliersgesten“ die höchsten Werte aufwiesen. Diese lagen als einzige oberhalb des theoretischen Skalenmittelpunktes von 3,5. Demnach sind diese Bereiche durch die traditionellsten Einstellungen gekennzeichnet. Dies war zu erwarten, da beide Skalen eher positive, sozial erwünschte Eigenschaften bzw. Verhaltensweisen ansprechen, die eng mit dem Konzept des „benevolent Sexismus“ verbunden sind, einer eher subtilen Form des Sexismus. Bei den Skalen „Berufsrolle“ und „Attraktivität“ ergaben sich die niedrigsten Skalenmittelwerte.

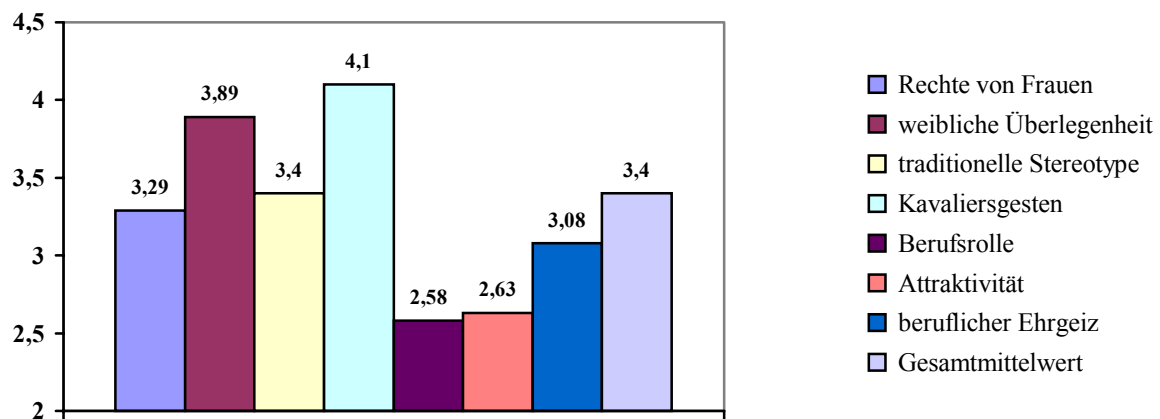


Abbildung 5.2.-1: durchschnittliche Skalenwerte der Subskalen des MGI und des MGI-Gesamtmittelwertes

Vergleicht man die Einstellungen von Männern und Frauen anhand der in Abbildung 5.2.-2 dargestellten Mittelwerte, erkennt man, dass Männer mit Ausnahme der Skalen „weibliche Überlegenheit“ und „traditionelle Stereotype“ etwas höhere Skalenmittelwerte aufwiesen.

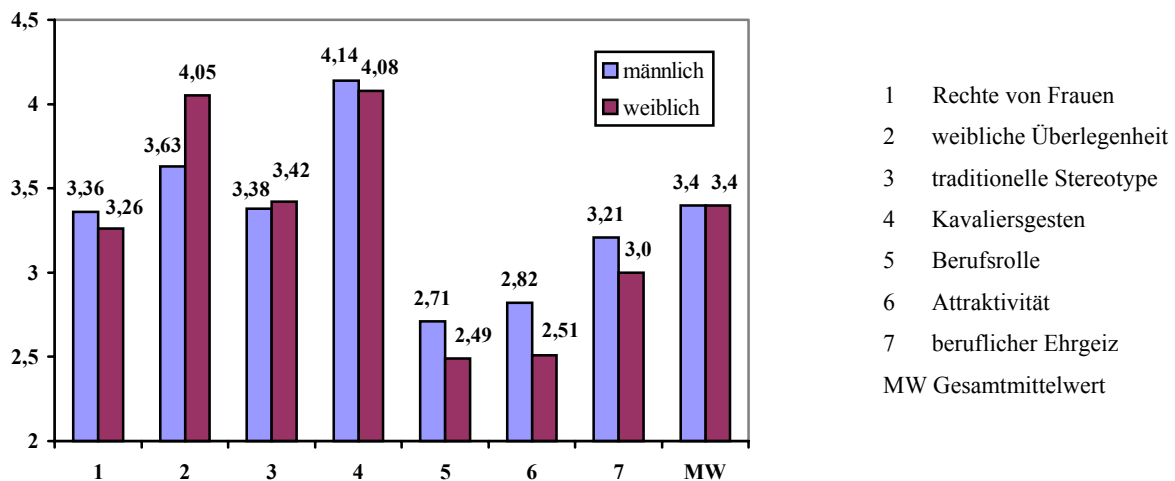


Abbildung 5.2.-2: Vergleich der durchschnittlichen Skalenwerte der MGI-Subskalen und des Gesamtwertes getrennt für Männer und Frauen

Allerdings zeigten sich nur bei den Skalen „weibliche Überlegenheit“ (t ($df=229$) = -4,12, $p < .001$), „Berufsrolle“ (t ($df=229$) = 2,03, $p < .05$) und „Attraktivität“ (t ($df=229$) = 2,49, $p < .05$) signifikante Unterschiede. Die Mittelwerte der männlichen und weiblichen Befragten lagen bei den übrigen Skalen jeweils sehr nahe beieinander. So waren auch im Mittel über alle Skalen die Einstellungen beider Geschlechter nahezu identisch.

Die folgende Abbildung 5.2.-3 zeigt eine Gegenüberstellung der Skalenmittelwerte von Befragten ost- und westdeutscher Herkunft.

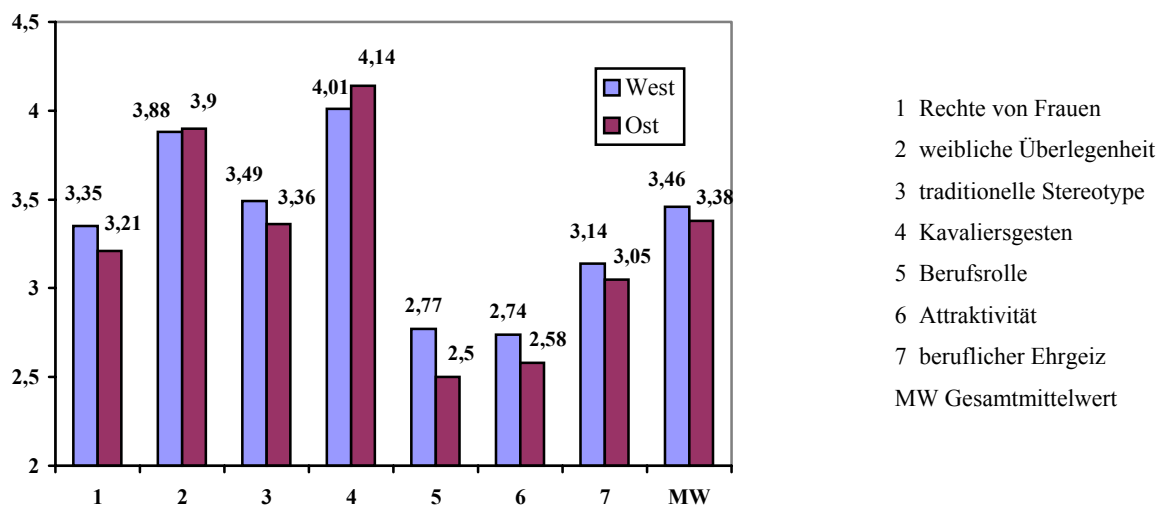


Abbildung 5.2.-3: Vergleich der durchschnittlichen Skalenwerte der MGI-Subskalen und des Gesamtwertes getrennt nach ost- und westdeutscher Herkunft

Aus dieser Abbildung geht hervor, dass die Skalenmittelwerte der westdeutschen Befragten mit Ausnahme der Skalen „weibliche Überlegenheit“ und „Kavaliersgesten“ etwas höhere Werte aufwiesen. Allerdings sind diese Unterschiede überwiegend sehr geringfügig und werden nur bei der Skala „Berufsrolle“ signifikant ($t(df=225) = 2,29, p < .05$).

5.2.3 Einfluss der Geschlechtsrolleneinstellung auf die Partnerpräferenzen (Hypothese 16)

In der folgenden Tabelle 5.2.-3 sind die Mittelwerte bezüglich der Partnerskalen und die Ergebnisse des Tests auf Geschlechtsunterschiede getrennt nach Geschlechtsrolleneinstellung dargestellt.

Tabelle 5.2.-3: Mittelwerte und Standardabweichungen der Partnerskalen und t-Werte der Geschlechtsunterschiede getrennt nach liberaler bzw. traditioneller Geschlechtsrolleneinstellung

	traditionell				liberal			
	Mittelwerte (Standardabweichung)			t-Werte	Mittelwerte (Standardabweichung)			t-Werte
	m	w	gesamt	(m/w)	m	w	gesamt	(m/w)
Aussehen	3,20 (0,83)	2,37 (0,81)	2,68 (0,91)	5,42*** (118)	2,83 (0,86)	2,26 (0,80)	2,47 (0,86)	3,55*** (109)
Finanzen	1,34 (0,81)	1,78 (0,84)	1,61 (0,85)	-2,83** (119)	0,81 (0,77)	1,31 (0,79)	1,12 (0,81)	-3,23** (109)
Instrumentalität	2,46 (0,91)	2,53 (0,77)	2,50 (0,82)	-0,42 (117)	2,12 (0,87)	2,40 (0,79)	2,30 (0,83)	-1,74 (109)
Expressivität 1	3,57 (0,51)	3,91 (0,51)	3,78 (0,53)	-3,57*** (119)	3,56 (0,81)	3,92 (0,55)	3,79 (0,68)	-2,74** (108)
Expressivität 2	3,20 (1,01)	3,40 (0,85)	3,32 (0,91)	-1,20 (119)	3,49 (0,89)	3,66 (0,76)	3,60 (0,82)	-1,10 (109)
Commitment 1	4,28 (0,54)	4,59 (0,38)	4,47 (0,47)	-3,71*** (118)	4,26 (0,82)	4,64 (0,41)	4,50 (0,62)	-3,24** (109)
Commitment 2	3,69 (0,71)	4,03 (0,57)	3,90 (0,65)	-2,86** (119)	3,60 (1,04)	4,02 (0,62)	3,87 (0,83)	-2,64** (109)
Sexappeal	3,47 (0,89)	2,95 (0,89)	3,15 (0,92)	3,07** (119)	3,23 (0,82)	2,98 (0,80)	3,07 (0,82)	1,59 (109)

Fortsetzung Tabelle 5.2.-3:

	traditionell				liberal			
	Mittelwerte (Standardabweichung)			t-Werte	Mittelwerte (Standardabweichung)			t-Werte
	m	w	gesamt	(m/w)	m	w	gesamt	(m/w)
Einzelne Items								
Figur	3,09 (0,95)	2,35 (0,85)	2,63 (0,96)	4,47*** (120)	2,73 (1,00)	2,27 (0,92)	2,44 (0,97)	2,47* (109)
gute Figur	3,13 (1,04)	2,09 (0,95)	2,48 (1,10)	5,62*** (118)	2,68 (1,08)	2,09 (0,94)	2,31 (1,03)	3,05** (109)
schlank	2,79 (1,10)	1,96 (0,94)	2,28 (1,08)	4,43*** (120)	2,37 (1,09)	1,66 (1,05)	1,92 (1,11)	3,39*** (109)
Körpergröße	1,57 (1,28)	1,79 (1,22)	1,70 (1,24)	-0,92 (120)	1,22 (1,08)	1,63 (1,18)	1,48 (1,16)	-1,81 (109)

Anmerkungen: Höhere Mittelwerte zeigen eine größere Bedeutung des Merkmals an (Skala von 0=unwichtig bis 5=unverzichtbar). Unter den t-Werten sind in Klammern die Freiheitsgrade angegeben. * $p \leq .05$; ** $p \leq .01$; *** $p \leq .001$; m = männlich; w = weiblich

Es ergab sich in beiden Gruppen ein sehr ähnliches Muster der Geschlechtsunterschiede, das nur geringfügig von den für die Gesamtstichprobe gefundenen Geschlechtsunterschieden abweicht. Nur bei einer Skala (Skala „Sexappeal“) zeigte sich bei den traditionelleren Probanden ein Geschlechtsunterschied in der Bewertung der Partnerskalen, der bei den liberalen Probanden nicht gefunden wurde (vgl. Tabelle 5.2.-3).

6 Diskussion

6.1 Diskussion der Ergebnisse der Kontaktanzeigenanalyse

Bei der Betrachtung der Merkmalskategorien, die Männer und Frauen in ihren Inseraten am häufigsten suchten, fällt auf, dass sie sich relativ wenig in ihren allgemeinen Partnerwahlkriterien unterschieden: Für beide war das Aussehen des Partners von großer Bedeutung. Einen besonders hohen Stellenwert hatten außerdem – ebenfalls für beide Geschlechter – interaktionsrelevante Persönlichkeitsmerkmale sowie Expressivität und Commitment. Merkmale der Kategorie „Status und Finanzen“ wurden von Männern und Frauen mit deutlich geringerer Häufigkeit genannt, was darauf hindeuten könnte, dass der Ressourcenbesitz auch für Frauen bei der Partnerwahl kein primäres Kriterium ist.

Vergleicht man jedoch die Häufigkeiten innerhalb der einzelnen Merkmalskategorien, zeigt sich eine Reihe von Unterschieden. So konnte in bisherigen Analysen von Kontaktanzeigen häufig eine Interaktion von Geschlecht und der Präferenz für Merkmale der Kategorien „Status“, „Attraktivität“ und „Alter“ nachgewiesen werden: Frauen beschrieben sich häufiger als attraktiv und bevorzugten etwas ältere Männer, sowie Männer, die über Statusmerkmale verfügen. Männer suchten hingegen häufiger nach jüngeren und attraktiven Partnerinnen und schilderten in der Selbstbeschreibung öfters eigene Statusmerkmale. Diese Ergebnisse stimmen sowohl mit Vorhersagen der Sozialen Rollentheorie als auch der Evolutionstheorie überein. Sie ließen sich auch in dieser Studie größtenteils replizieren. Darüber hinausgehend entsprachen die Ergebnisse auch den Annahmen der differenzierteren Hypothesen zum Aussehen (Hypothese 2b und Hypothese 3): Männer betonten stärker ihre eigene Körpergröße und die Wunschfigur der gesuchten Partnerin. Frauen stellten häufiger als Männer explizite Anforderungen an die Statur eines Partners. Wie ebenfalls erwartet, unterschieden sich die Geschlechter nicht in der Häufigkeit mit der sie neutrale Aussehensmerkmale für die Selbst- und Partnerbeschreibung heranzogen.

Einzige Ausnahme bildete die zur Attraktivität formulierte Hypothese (Hypothese 2a), die sich nur teilweise bestätigen ließ: Zwar beschrieben Frauen signifikant häufiger als Männer die eigene Attraktivität. Bei den Partnerwunschkildern konnte hingegen kein signifikanter Geschlechtsunterschied nachgewiesen werden. Männer und Frauen wünschten sich in etwa gleich häufig einen attraktiven Partner bzw. eine attraktive Partnerin. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu zahlreichen anderen Analysen (z. B. Borkenau, 1993; Koestner & Wheeler, 1988; Pfister & Voigt, 1982; Waynforth & Dunbar, 1995). Nach Hassebrauck (1990) sollten die in

Selbst- und Partnerbeschreibung genannten Merkmale, aufgrund der Kosten einer Anzeige und der Intention, den richtigen Partner anzusprechen, die subjektiv für die Partnerwahl gewichtigsten sein. Aus der Perspektive der Evolutionstheorie lässt sich nicht erklären, warum das Aussehen des Partners für Frauen eine gleich hohe Bedeutung haben sollte wie für Männer. Die Attraktivität einer Frau stellt, neben ihrem Alter, den wichtigsten Hinweis auf ihr Reproduktionspotential dar und sollte deshalb von Männern besonders hoch bewertet werden. Die Kopplung zwischen Attraktivität und dem Wert, der einem Mann als Partner zugeschrieben wird, ist jedoch weniger stark ausgeprägt als bei Frauen. Frauen sollten die Attraktivität eines Partners zwar hoch bewerten, ihr aber dennoch einen geringeren Stellenwert zuschreiben als Männer.

Die Soziale Rollentheorie betrachtet Geschlechtsunterschiede in Partnerwahlkriterien, anders als die Evolutionstheorie, nicht als statisch und im kulturellen und zeitlichen Vergleich stabil, sondern sagt für Gesellschaften, in denen die sozialen Positionen von Männern und Frauen egalitär sind, ein Schwinden von Geschlechtsunterschieden vorher. Dass sich in Deutschland eine Annäherung der sozialen Positionen und ein langsamer Wandel der sozialen Rollen von Männern und Frauen vollzieht, lässt sich in Politik, Wirtschaft und Familie erkennen. Von einer sozialen Gleichheit der Geschlechter kann, wie an anderer Stelle näher erläutert (Abschnitt 2.2.2), jedoch noch lange nicht die Rede sein. Dafür könnte auch folgender Befund aus Fragebogenstudien, Analysen von Kontaktanzeigen und konkret dieser Studie sprechen: Frauen bewerten Ressourcen und Statusmerkmale bei einem Partner in der Regel höher als Männer. Die Soziale Rollentheorie erklärt diesen Effekt mit der schwächeren wirtschaftlichen Situation von Frauen. In Gesellschaften, in denen Frauen das einkommensschwächere Geschlecht sind, bietet sich ihnen mit der Wahl eines finanzkräftigen Partners die Möglichkeit, ihre eigene wirtschaftliche Lage zu verbessern.

Wie also lässt sich die gestiegene Bewertung der Attraktivität eines Partners durch Frauen erklären, wenn doch von einer Gleichstellung der Geschlechter in der Gesellschaft, die aus Sicht der sozialen Rollentheorie gleiche Partnerwahlkriterien von Männern und Frauen erklären würde, noch lange nicht gesprochen werden kann? Wie lässt sich erklären, dass bekannte Geschlechtsunterschiede in der Bewertung von Status, Alter und in der Selbstbeschreibung mittels attraktiver Merkmale repliziert werden konnten, die unterschiedliche Wichtigkeit der Attraktivität eines Partners/einer Partnerin jedoch nicht?

Betrachtet man die gesellschaftliche Entwicklung in den letzten Jahren, wird deutlich, dass das Aussehen einen immer höheren Stellenwert einnimmt und zwar nicht mehr nur für Frauen, sondern in immer stärkerem Ausmaß auch für Männer. So existieren immer mehr Zeitschriften für Männer, wie zum Beispiel „Men's Health“, in denen Themen wie Gesundheit,

Körper, Fitness angesprochen werden. Auch steigt die Anzahl magersüchtiger Männer und die Investitionen von Männern in ein gepflegtes Äußeres (z. B. Hurton, 1995). Man könnte darin eine Reaktion auf den steigenden Wettbewerbsdruck in der Gesellschaft sehen. Attraktivität steht bei Männern möglicherweise immer mehr für Jugend, Gesundheit, Dynamik und Flexibilität - Eigenschaften, die in der heutigen Arbeitswelt in immer stärkerem Ausmaß vorausgesetzt werden. Die im Vergleich zu anderen Studien höhere Bewertung der Attraktivität eines Partners durch Frauen könnte eine Reaktion auf veränderte gesellschaftliche Werte und Bedingungen sein. Es ist denkbar, dass attraktiven Männern eine höhere berufliche Erfolgchance zugesprochen wird und sie deshalb von Frauen bevorzugt werden. In diesem Fall hat sich die Veränderung in der Bewertung der Attraktivität eines Partners durch Frauen jedoch noch nicht in den männlichen Partnerwahlstrategien niedergeschlagen. Männer schildern immer noch seltener die eigene Attraktivität als Frauen. Dies könnte möglicherweise dadurch erklärt werden, dass die Konzentration auf das Aussehen des männlichen Geschlechts ein relativ neues gesellschaftliches Phänomen darstellt.

Auch die zur Nennung instrumenteller und expressiver Persönlichkeitsmerkmale aufgestellte Hypothese, die aus der „Social Role Theory“ abgeleitet wurde, ließ sich nicht bestätigen. In Gesellschaften, in denen die klassische Rollenaufteilung besteht, sollten Frauen Männer mit instrumentellen Eigenschaften bevorzugen und sich selbst als expressiv beschreiben. Männer hingegen sollten Frauen mit expressiven Eigenschaften bevorzugen und sich selbst häufiger mittels instrumenteller Eigenschaften beschreiben. In den Inseraten von Männern und Frauen ließ sich hier jedoch kein signifikanter Geschlechtsunterschied nachweisen. Dieses Ergebnis könnte auf einen Effekt der zunehmenden Berufstätigkeit der Frau und zwar nicht mehr nur ausschließlich im sozialen Sektor, sondern zunehmend auch in Wirtschaft und Politik und auf eine Veränderung der Männerrolle schließen lassen. Frauen erwarten immer häufiger von ihren Partnern eine aktive Beteiligung im Haushalt und bei der Kindererziehung. Männer, die während eines Babyjahres die Pflege des Kindes übernehmen, sind, wenn zwar nicht die Regel, doch auch kein Kuriosum mehr. Ein Wandel der sozialen Rollen der Geschlechter sollte sich entsprechend der „Social Role Theory“ auch in den Partnerwahlkriterien niederschlagen. Wenn sich die Geschlechter nicht mehr in der Häufigkeit unterscheiden, mit der sie typisch weibliche bzw. typisch männliche Eigenschaften bei ihren Partnern suchen, könnte dies ein Hinweis für das Aufbrechen geschlechtsspezifischer Eigenschaften und Verhaltensweisen sein.

Frauen suchten in ihren Inseraten häufiger als Männer nach „Commitment“, ein Geschlechtsunterschied war jedoch nicht erwartet worden. Die Kategorie „Commitment“ umfasst sowohl Merkmale, die auf die sexuelle Treue eines Partners schließen lassen als auch Merkma-

le, die die Bereitschaft signalisieren, eine feste und langfristige Bindung einzugehen, wodurch eine Interpretation des Ergebnisses erschwert wird. Möglicherweise existiert auch ein Zusammenhang zwischen der veränderten Berufsrolle der Frau und ihrer höheren Bewertung von Merkmalen, die auf das Commitment eines Partners schließen lassen. In Gesellschaften, in denen Frauen zunehmend beruflichen Tätigkeiten nachgehen, und das ist auch in Westdeutschland inzwischen der Fall, wächst in der Regel auch ihre Belastung. Zur herkömmlichen Rolle der Partnerin als Mutter und Hausfrau kommt nun ihr zusätzliches außerfamiliäres Engagement. Die Bereitschaft eines Mannes sich emotional und sexuell dauerhaft an eine Partnerin zu binden, wirkt unterstützend, sichert sein Engagement für die Familie und erleichtert der Frau somit die Ausübung ihrer verschiedenen Rollen.

Die aus der Evolutionstheorie abgeleitete Hypothese zum Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Selektivität bei der Partnerwahl ließ sich bestätigen: Frauen machten in ihren Inseraten mehr Angaben zu den gewünschten Eigenschaften eines Partners. Die größere Anzahl an gebotenen Eigenschaften bei den männlichen Inserenten kann als Reaktion auf die größere weibliche Selektivität interpretiert werden.

Die Analyse der Daten belegte auch einen Zusammenhang zwischen Alter, Geschlecht und Anzahl der gewünschten Eigenschaften. Mit zunehmendem Alter wurden Männer anspruchsvoller, erst in der Gruppe der 60-69jährigen nahmen die Ansprüche, die Männer an eine Partnerin stellten, wieder ab. Die Frauen der verschiedenen Altersgruppen unterschieden sich in ihren Ansprüchen nicht signifikant voneinander. Es ließ sich jedoch eine gewisse Tendenz erkennen. Die vorhergesagte Abnahme der Ansprüche der Inserentinnen mit zunehmendem Alter trat erst in der Gruppe der 50-59jährigen ein. Die Ansprüche der Frauen stiegen über die verschiedenen Altersgruppen hinweg an und erreichten in der Altersgruppe der 40-49jährigen ein Maximum. Aus einer evolutionstheoretischen Perspektive wäre ein anderes Muster plausibel gewesen. Da Fruchtbarkeit und reproduktiver Wert in der Gruppe der 20-29jährigen Frauen am höchsten sind und Frauen dieser Altersgruppe somit den höchsten Wert als Partnerinnen besitzen, hätten sich bei ihnen auch die höchsten Ansprüche nachweisen lassen sollen. Stattdessen erwiesen sich die 40-49jährigen Frauen als besonders anspruchsvoll, reproduktiver Wert und Fruchtbarkeit sind bei ihnen allerdings bereits stark gesunken. Eine sozialtheoretische Erklärung dieses Ergebnisses wäre denkbar und könnte gleichzeitig auch folgendes weiteres Ergebnis erklären: Entgegengesetzt zu unserer evolutionstheoretisch begründeten Hypothese zum Zusammenhang zwischen den Variablen Geschlecht, Ressourcenbesitz und Anzahl der gewünschten Eigenschaften eines Partners, zeigten sich sowohl Männer als auch Frauen, die in ihren Inseraten eigene Ressourcen boten, anspruchsvoller als Inserenten/Inserentinnen, die kei-

ne eigenen Ressourcen erwähnten. Da nach evolutionstheoretischer Auffassung der Wert einer Frau als Partnerin nicht von ihrem Ressourcenbesitz abhängig ist, der Partnerwert des Mannes jedoch maßgeblich, sollte der Besitz von Ressourcen bei Männern zu gesteigerten Ansprüchen an eine Partnerin führen. Bei Frauen sollte sich kein solcher Effekt nachweisen lassen.

Die Analyse der Daten zeichnet ein anderes Bild. Sowohl die Gruppe der 40-49-jährigen Frauen als auch Frauen, die angaben, über eigene Ressourcen zu verfügen, erwiesen sich als besonders anspruchsvoll. Die Überlegung liegt nahe, dass auch Frauen im Alter von 40-49 über mehr Ressourcen verfügen, als Frauen aus den anderen Altersgruppen. Frauen, die ihre Berufstätigkeit zugunsten der Ausübung der Mutterrolle aufgegeben haben, stehen nun häufig wieder im Berufsleben und verfügen wieder über ein eigenes Einkommen. Frauen, die ihren Beruf konstant ausgeübt haben, sind nun finanziell in der Regel besser gestellt, als junge Frauen, die erst wenig berufliche Qualifikationen aufweisen können oder ältere Frauen, die bereits pensioniert wurden. Wenn nun aber bei finanziell besser gestellten Frauen die Ansprüche an einen Partner ebenso wie bei Männern steigen, könnte dies darauf hindeuten, dass der soziale Status einer Person, unabhängig von ihrem Geschlecht, Einfluss auf die Definition ihres Partnerwertes hat. Die Variable „Ressourcen“ entscheidet dann maßgeblich darüber, ob es sich Menschen leisten können, anspruchsvoll bei der Partnerwahl zu sein. Auch eine andere Erklärung für den höheren Anspruch der Inserentinnen wäre denkbar: Dem sozialtheoretischen Ansatz zufolge sind Frauen im Rahmen der traditionellen Rollenaufteilung auf einen Partner angewiesen, der sie finanziell versorgt. Frauen, die selbst Geld verdienen, sind jedoch unabhängig, und könnten es sich somit leisten, höhere Ansprüche an einen Partner zu stellen.

Die gebotenen Ressourcen hatten bei den männlichen Inserenten neben einem allgemeinen Anstieg ihrer Ansprüche auch einen Einfluss auf ihre Suche nach der Attraktivität einer Partnerin. Männer, die den Besitz von Ressourcen in ihren Anzeigen erwähnten, wünschten sich häufiger attraktive Partnerinnen, während sich dieser Effekt bei den Inserentinnen nicht nachweisen ließ. Dieses Ergebnis stimmt mit Vorhersagen der Evolutionstheorie überein, es steht jedoch im Widerspruch zu anderen Ergebnissen der Analyse. So ließ sich beispielsweise nachweisen, dass Männer und Frauen gleich häufig attraktive Partner suchten. Außerdem zeigten sich sowohl Männer als auch Frauen, die über Ressourcen verfügen, generell anspruchsvoller im Hinblick auf die Häufigkeit, mit der explizit nach bestimmten Eigenschaften bei einem Partner gesucht wurde. Es stellt sich also die Frage, warum sich der Ressourcenbesitz von Frauen auf das generelle Anspruchsniveau, nicht aber auf ihre Suche nach Attraktivität auswirkt. Wenn Attraktivität bei Männern, anders als bei Frauen, tatsächlich als Hinweis auf ihre beruflichen Erfolgchancen interpretiert werden kann, wäre folgende Erklärung denkbar: Frauen, die

selber im Besitz von Ressourcen sind, sind auf die finanziellen Möglichkeiten eines Mannes weniger angewiesen, weswegen sich ihr höherer Anspruch eher in anderen Kriterien niederschlagen haben könnte.

Zum Einfluss der gebotenen Attraktivität ergab die Analyse der Kontaktanzeigen, dass Frauen, die sich selbst als attraktiv bezeichnen, höhere Ansprüche an einen Partner stellten als Frauen, die in der Selbstbeschreibung keine Angaben zu ihrer Attraktivität machten. Dieses Ergebnis lässt sich evolutionstheoretisch mit einem höheren Reproduktionspotential schöner Frauen erklären, während die Soziale Rollentheorie die höhere soziale Kompetenz attraktiver Frauen anführt, die diese zur erfolgreichen Ausübung der weiblichen Geschlechtsrolle befähigt. Bei Männern ließ sich derselbe Effekt nachweisen, ein evolutionstheoretisch betrachtet unerwartetes Ergebnis. An anderer Stelle wurde erläutert, worin die Ursache für die gefundene Bevorzugung attraktiver Männer durch Frauen bestehen könnte. Attraktive Männer stehen in der heutigen Gesellschaft vor allem für Jugendlichkeit, Dynamik und Flexibilität. Sie werden außerdem von ihren Mitmenschen häufig positiv eingeschätzt und gelten als Sympathieträger (Eagly & Wood, 1991). Der Zusammenhang dieser Eigenschaften mit beruflichem Erfolg könnte als Ursache für höhere Ansprüche attraktiver Männer betrachtet werden.

Attraktivität hatte jedoch weder bei Männern noch bei Frauen einen Einfluss auf die Suche nach Ressourcen. Das bedeutet, dass sich der allgemein höhere Anspruch attraktiver Menschen nicht in höheren Ansprüchen hinsichtlich der Ressourcen eines Partners niederschlägt. Dieser Befund widerspricht den für die weiblichen Inserenten getroffenen Annahmen. Da beiden theoretischen Ansätzen zufolge der finanzielle Status eines Mannes ein wesentliches Partnerwahlkriterium für die Frauen sein sollte, müsste sich der gestiegene Anspruch gerade in einer verstärkten Suche nach Ressourcen zeigen. Die Kategorie „Ressourcen und Finanzen“ wurde jedoch im Kontext der anderen Kategorien von beiden Geschlechtern eher selten genannt und scheint somit entgegen den Annahmen der Theorien auch bei den weiblichen Inserenten kein primäres Auswahlkriterium zu sein. Daher wäre es plausibel, wenn sich der mit der Attraktivität gestiegene Anspruch eher in anderen Kategorien wie zum Beispiel interaktionsrelevanten Merkmalen oder Commitment niederschlagen würde.

Der Vergleich der Inserate ost- und westdeutscher Zeitungen ergab insgesamt etwas mehr signifikante Geschlechtsunterschiede in den neuen Bundesländern. Dieses Ergebnis könnte als Hinweis darauf gewertet werden, dass die Berufstätigkeit der Frau in der ehemaligen DDR doch nicht zu einer Angleichung der sozialen Rollen von Mann und Frau und so zu geringeren Geschlechtsunterschieden in Partnerwahlkriterien geführt hat.

Dass sich die Berufstätigkeit der Frau dennoch im Partnerwahlverhalten niedergeschlagen haben muss, zeigt folgendes Ergebnis: Der Geschlechtsunterschied in der Bewertung der Finanzen fiel in Ostdeutschland geringer aus als in Westdeutschland. Inserentinnen der westdeutschen Stichprobe suchten signifikant häufiger nach Ressourcen als Inserentinnen der ostdeutschen Stichprobe. Dieses Ergebnis lässt sich sicherlich darauf zurückführen, dass die Berufstätigkeit der Frau in der ehemaligen DDR staatlich gefördert wurde und auch heute noch mehr ostdeutsche als westdeutsche Frauen im Berufsleben stehen. Die Präferenz von Männern, die über Ressourcen verfügen, sollte bei westdeutschen Frauen fast zwangsläufig ausgeprägter sein, da sie häufiger als ostdeutsche Frauen über kein eigenes Einkommen verfügen.

Abschließend soll auf ein Partnerwahlkriterium, zu dem inhaltlich sehr widersprüchliche Ergebnisse vorliegen, genauer eingegangen werden: Der Ressourcenbesitz eines Partners. So ergab die Analyse der Daten, dass Männer, die eigene Ressourcen in ihren Anzeigen erwähnten, sowohl anspruchsvoller bei der Suche nach einer Partnerin waren, als auch Attraktivität höher bewerteten. Dieses Ergebnis entspricht den Annahmen beider theoretischer Ansätze. Sowohl die „Sexual Strategies Theory“ als auch die „Social Role Theory“ schreiben ressourcenstarken Männern aufgrund der weiblichen Suche nach Männern mit Status einen höheren Partnerwert zu. Die Finanzen eines Partners scheinen jedoch in weiblichen Partnerwahlstrategien keinen hohen Stellenwert einzunehmen. Zwar suchten Frauen in ihren Inseraten häufiger als Männer nach Ressourcen, insgesamt wurden die Ressourcen eines Partners aber von beiden Geschlechtern nur selten genannt. Wie lässt sich also die geringe Nachfrage durch Frauen mit den hohen Ansprüchen von Männern, die über eigene Ressourcen berichten, vereinbaren? Zwei Erklärungen scheinen denkbar: Möglicherweise spiegelt der geringe Stellenwert, den die Ressourcen eines Partners für Frauen zu haben scheinen, die Entwicklung einer gewissen finanziellen Unabhängigkeit der Frau wider, auf die noch keine Anpassung männlicher Partnerwahlstrategien erfolgt ist.

Aber auch ein methodisches Problem könnte hier zum Tragen kommen. Mit der Kategorisierung der Anzeigen wurde nicht der tatsächliche Ressourcenbesitz der Inserenten erhoben, sondern lediglich dessen Erwähnung. Möglicherweise beeinflusst jedoch neben dem Ressourcenbesitz noch eine weitere Variable die Nennung von Statusmerkmalen in Kontaktinseraten: Eine traditionelle Geschlechtsrolleneinstellung des Inserenten. Personen mit einer traditionellen Geschlechtsrolleneinstellung befürworten die klassische Arbeitsteilung, die dem Mann die Rolle des Ernährers und der Frau die Rolle der Hausfrau und Mutter zuschreibt. Männlichen Inserenten mit dieser Einstellung sollte es daher wichtig erscheinen, auf eigene Ressourcen hinzuweisen. Wenn sich die Geschlechtsrolleneinstellung darüber hinausgehend auch auf die An-

sprüche an eine Partnerin auswirken würde, könnte sie die erwartete Beziehung zwischen Ressourcenbesitz und Anspruchshaltung verfälschen und so möglicherweise erklären, warum ressourcenstarke Männer, trotz geringer weiblicher Suche nach Ressourcen, höhere Ansprüche haben. So könnte ein männlicher Inserent aufgrund seiner traditionellen Geschlechtsrolleneinstellung annehmen, dass sein Partnerwert steigt, wenn er, der männlichen Rolle entsprechend, seine Ressourcen betont. Dieser wahrgenommene Partnerwert könnte seinen Anspruch an eine Partnerin erhöhen und sich speziell in einer Höherbewertung von Merkmalen äußern, die eine Frau zur erfolgreichen Ausübung ihrer Geschlechtsrolle befähigen, wie zum Beispiel Attraktivität als Hinweis auf soziale Kompetenz. In diesem Fall wäre also nicht der Ressourcenbesitz allein für die höheren Ansprüche der Männer verantwortlich, die auf ihren Status hinweisen, sondern dessen Interaktion mit einer traditionellen Geschlechtsrolleneinstellung.

6.2 Diskussion der Ergebnisse der Auswertung der Fragebögen

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Fragebogenstudie diskutiert werden. Auf Diskrepanzen in Form abweichender Ergebnisse beider Studien wird an dieser Stelle zwar hingewiesen, ihre Interpretation soll jedoch gesondert in einer vergleichenden Diskussion beider Studien erfolgen.

Die Auswertung der Fragebogendaten hinsichtlich der Partnerpräferenzen bestätigte die in zahlreichen anderen Studien gefundenen Geschlechtsunterschiede bezüglich des gewünschten Alters, in der Bewertung des finanziellen Status und des Aussehens eines Partners/einer Partnerin. Zudem bewerteten Männer erwartungsgemäß auch Merkmale der Kategorien „Sex-appeal“, „Figur“ und „Körpergewicht“ höher als Frauen. Diese tendierten dazu, die Körpergröße eines Partners etwas stärker als Männer zu gewichten, dieser Geschlechtsunterschied war aber, anders als in Studie 1, nicht signifikant. Dieses Ergebnis widerspricht Befunden anderer Studien (z. B. Koestner & Wheeler, 1988; Pfister & Voigt, 1982) und könnte auf die neutrale Formulierung des Items (Item 53: „Körpergröße“) zurückzuführen sein. Möglicherweise hätte die Formulierung „größer/kleiner als ich“ zu einem deutlicheren Ergebnis geführt.

Auch in Studie 2 wurde dem finanziellen Status eines Partners/einer Partnerin von beiden Geschlechtern eine eher geringe Bedeutung zugeschrieben, das Aussehen wurde jedoch von Männern und Frauen deutlich höher bewertet. Während die Variable „Aussehen“ in Studie 1 für beide Geschlechter an erster Stelle der berichteten Partnerpräferenzen stand, erhielt sie in Studie 2 einen geringeren Stellenwert und blieb in ihrer Bewertung deutlich hinter den Variablen „Commitment 1/2“ und „Expressivität 1/2“ zurück.

Bei der Bewertung von Merkmalen, die unter die Kategorien „Instrumentalität“, „Expressivität 2“ fallen, wurden keine Geschlechtsunterschiede festgestellt. Eigenschaften der Kategorien „Expressivität 1“, „Commitment 1“ und „Commitment 2“ wurden hingegen von Frauen signifikant höher bewertet als von Männern. In Studie 1 konnte nachgewiesen werden, dass sich männliche und weibliche Inserenten nicht in der Häufigkeit der Nennung instrumenteller und expressiver Merkmale unterschieden. Dieses Ergebnis wurde auf einen Wandel geschlechtstypischer Eigenschaften und Verhaltensweisen zurückgeführt. Die Rolle des Mannes in einer Partnerschaft ist heute nicht mehr ausschließlich die des Familienernährers, die Zahl berufstätiger Frauen steigt. Die Anforderungen, die Frauen an einen Partner stellen, sollten sich mit ihrer Lebenssituation verändern. Beziehungsfähige und –willige Männer (Commitment 2) gestatten die Entwicklung einer Beziehung. Männer, die Eigenschaften der Kategorie „Expressivität 1“ besitzen und im Umgang mit ihrer Familie warmherzig, verständnisvoll, rücksichtsvoll, fürsorglich und liebevoll sind, können ihre Partnerinnen aktiv bei der Pflege und Erziehung der Kinder unterstützen. Sexuelle Treue (Commitment 1) versichert, dass diese Eigenschaften auch tatsächlich der eigenen Familie zugute kommen. All diese Merkmale können zu einer harmonischen und gleichberechtigten Partnerschaft beitragen, die es beiden Partnern ermöglicht, beruflichen Aktivitäten nachzugehen. Da die Möglichkeit der Frau, sich beruflich zu engagieren, durch ihre generell höhere Investition in die Kinder eingeschränkt ist, sollte sie die Merkmale ganz besonders hoch bewerten, die ihr Unterstützung zusichern: Treue, Fürsorge, Verständnis.

Die Einschätzung der eigenen Attraktivität hatte weder bei Männern noch bei Frauen einen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der Ressourcen eines Partners. Auch ließ sich bei beiden Geschlechtern kein signifikanter Zusammenhang zwischen der eigenen finanziellen Situation und den Ansprüchen an das Aussehen eines Partners nachweisen. Dieser Befund widerspricht den aufgestellten Hypothesen und weicht zusätzlich von Ergebnissen der Studie 1 ab. Eine Erläuterung soll daher in der vergleichenden Diskussion beider Studien erfolgen.

Die Soziale Rollentheorie erwartet in Gesellschaften, in denen sich die sozialen Positionen von Männern und Frauen ähneln, geringere Geschlechtsunterschiede in den Partnerwahlkriterien. Aufgrund der höheren Berufstätigkeit ostdeutscher Frauen wurde bei der Formulierung der Hypothesen davon ausgegangen, dass sich die sozialen Positionen und Rollen ostdeutscher Männer und Frauen stärker ähneln müssten als in der westdeutschen Stichprobe und deshalb geringere Geschlechtsunterschiede zu erwarten wären. Der Vergleich der ost- und westdeutschen Teilnehmer der Studie hinsichtlich ihrer Partnerpräferenzen ergab jedoch zahlreichere und ausgeprägtere Geschlechtsunterschiede in der ostdeutschen Stichprobe. Auch in Studie 1 ließen sich in der ostdeutschen Stichprobe mehr Geschlechtsunterschiede nachweisen, obgleich

der Effekt weniger deutlich ausfiel. Möglicherweise ist es nicht gerechtfertigt, von einer höheren Gleichberechtigung von Männern und Frauen in Ostdeutschland auszugehen, die aus dem hohen Grad der Integration von Frauen in das Berufsleben in der ehemaligen DDR geschlossen wurde. Dannenbeck (1992) vertritt die Auffassung, dass die offiziell propagierte Gleichberechtigung in der ehemaligen DDR in den Familien nicht realisiert wurde und sich ostdeutsche Frauen stattdessen einer doppelten Belastung ausgesetzt sahen. Zusätzlich zur beruflichen Rolle seien Frauen weiterhin die traditionellen Reproduktionsarbeiten zugeordnet worden, die klassische geschlechtsspezifische Arbeitsteilung habe in den Familien weiterhin bestanden.

Hinsichtlich der Geschlechtsrolleneinstellungen zeigten sich die männlichen Befragten weniger traditionell als erwartet. Nur bei den Skalen „weibliche Überlegenheit“, „Attraktivität“ und „Berufsrolle“ erreichten sie signifikant höhere Werte als die weiblichen Befragten. Möglicherweise ist dieser Effekt ein Hinweis darauf, dass sich ein Wertewandel in Richtung eines moderneren Rollenverständnisses entwickelt. Ein solcher Wandel wird sich eher auf die Einstellungen junger Menschen auswirken. Da der Altersdurchschnitt der untersuchten Stichprobe bei Mitte 20 liegt, könnte dies die im Vergleich zu anderen Untersuchungen progressiveren Einstellungen erklären.

Auch die westdeutschen Teilnehmer unterschieden sich wider Erwarten kaum von den ostdeutschen Befragten. Sie erreichten zwar überwiegend etwas höhere Skalenmittelwerte, wiesen jedoch lediglich hinsichtlich der Einstellungen zur Skala „Berufsrolle“ signifikant traditionellere Einstellungen auf. Dies spricht dafür, dass der beschriebene berufliche Rollenwandel in der DDR zu moderneren Einstellungen zur Berufsrolle geführt hat, sich aber nicht auf die Einstellungen zu anderen sozialen Rollen der Geschlechter ausgewirkt hat. Wäre in der DDR eine tatsächliche Gleichberechtigung realisiert worden, hätte dies zu einem allgemeinen Geschlechtsrollenwandel führen müssen und, so argumentiert die „Social Role Theory“, zu einer Abnahme der Geschlechtsunterschiede in Partnerpräferenzen. In der Analyse der Daten ließ sich beides jedoch nicht nachweisen.

Ein Zusammenhang zwischen Geschlechtsrolleneinstellung und Geschlechtsunterschieden in Partnerwahlkriterien ließ sich nicht nachweisen. Es wurde vermutet, dass modernere Geschlechtsrolleneinstellungen mit einer Annäherung der Partnerwahlkriterien von Mann und Frau einhergehen. Probanden mit einem eher traditionellen Rollenverständnis schreiben Männern und Frauen unterschiedliche Eigenschaften zu und trennen zwischen typisch männlichen und typisch weiblichen Merkmalen, woraus Geschlechtsunterschiede in Partnerwahlkriterien resultieren sollten. Menschen mit moderneren Einstellungen betonen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern weniger und sollten deshalb ähnlichere Partnerwahlkriterien aufwei-

sen. Die Analyse der Daten ergab jedoch vergleichbare Geschlechtsunterschiede in beiden Gruppen. Die Partnerwahlkriterien eher modern eingestellter Männern und Frauen wiesen keine größere Ähnlichkeit auf als die traditionell eingestellter Probanden. Eine mögliche Ursache hierfür könnte das Spezifikationsniveau der aus dem Multidimensionalen Geschlechtsrolleninventar entnommenen Items darstellen. Die zu bewertenden Aussagen sind in der Regel sehr allgemein formuliert, wie an zwei Beispielen verdeutlicht werden soll: „Ein gepflegtes Äußeres ist für Frauen in der Regel wichtiger als für Männer“ (Item Nr. 35) und „Frauen sind fürsorglicher als Männer“ (Item Nr. 37). Die allgemeine Einstellung eines Probanden, dass Frauen nicht stärker nach ihrem Aussehen beurteilt werden sollten als Männer, könnte durch sein Bedürfnis nach sozial erwünschtem Verhalten beeinflusst werden. Bei der Ablehnung der Aussage, Frauen seien fürsorglicher als Männer, ist ein solcher Effekt wohl eher unwahrscheinlich. Dennoch kann die allgemeine Einstellung dieses Probanden seiner Bewertung sehr konkreter Aussagen zur Rolle der Frau widersprechen. Denkbar wäre seine Zustimmung zu folgendem Item: „Ich würde meine Kinder eher einem weiblichen als einem männlichen Babysitter anvertrauen, da Frauen in der Regel fürsorglicher im Umgang mit Kindern sind“. Allgemeine Einstellungen stimmen häufig nicht mit Einstellungen zu sehr konkreten Verhaltensweisen überein und weisen deshalb unter Umständen nur eine geringe Verhaltensnähe auf, ein Effekt der aus der Einstellungsforschung bekannt ist (z. B. Ajzen & Fishbein, 1977). Die Analyse der Daten hat gezeigt, dass modernere Geschlechtsrolleneinstellungen nicht zu einer Abnahme der Geschlechtsunterschiede in den Partnerwahlkriterien geführt haben. Eine mögliche Erklärung wäre demnach, dass Probanden zwar im allgemeinen moderne Einstellungen zur Rolle von Mann und Frau haben können, die allerdings nicht zwangsläufig mit konkreteren Einstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen müssen. Wenn sich Männer und Frauen mit modernen Geschlechtsrolleneinstellungen noch deutlich in der Bewertung von Partnermerkmalen unterscheiden, könnte dies ein Hinweis darauf sein, dass sie bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen noch immer als typisch männlich bzw. typisch weiblich wahrnehmen und diese Merkmale daher auch bei einem Partner bevorzugen.

Die Auswertung der Fragebögen ergab außerdem einen auffälligen Widerspruch hinsichtlich der Einstellungen zur Berufsrolle und der Bewertung der Finanzen, der abschließend diskutiert werden soll.

Entgegen der getroffenen Annahme fand sich in der ostdeutschen Stichprobe ein Geschlechtsunterschied in der Bewertung der Finanzen eines Partners, nicht aber in der westdeutschen Stichprobe. Erwartet wurde ein Geschlechtsunterschied sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland, in Westdeutschland sollte der Effekt jedoch größer ausfallen. Während ost- und

westdeutsche Frauen die Ressourcen eines Partners in etwa gleich hoch bewerteten, hatten die Ressourcen einer Partnerin für westdeutsche Männer eine höhere Bedeutung als für ostdeutsche Männer, hieraus resultierte der fehlende Geschlechtsunterschied im Westen. Zusätzlich wies die Auswertung der Geschlechtsrolleneinstellungen ost- und westdeutscher Teilnehmer auf eine signifikant traditionellere Einstellung zur Berufsrolle in der westdeutschen Stichprobe hin. Ein traditionelles Rollenverständnis akzeptiert die klassische geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und somit die finanzielle Unterlegenheit der Frau und müsste deshalb mit einer geringeren Bewertung der Ressourcen einer Frau einhergehen. Dass sich in dieser Stichprobe der gegenteilige Effekt nachweisen ließ, erscheint schwer nachvollziehbar und widerspricht den Ergebnissen aus Studie 1. Die Analyse der Kontaktanzeigen ergab sowohl in der ost- als auch in der westdeutschen Stichprobe einen signifikanten Geschlechtsunterschied in der Bewertung der Finanzen eines Partners. Westdeutsche Frauen wiesen überdies eine signifikant höhere Bewertung auf als ostdeutsche Frauen und verhielten sich somit hypothesenkonform. Auch lässt sich weder aus der „Social Role Theory“ noch der „Sexual Strategies Theory“ eine plausible Erklärung für das Ergebnis dieser Studie ableiten. Anzunehmen ist ein Einfluss der Stichprobenzusammensetzung, es handelte sich bei den Probanden überwiegend um junge Studierende, die sich größtenteils noch nicht selbst finanzieren. Möglicherweise hatte gerade die überwiegende finanzielle Abhängigkeit der Probanden einen Einfluss auf die Beantwortung der Items zur finanziellen Situation eines Partners. Weshalb sich dieser mögliche Einfluss auf das Antwortverhalten auswirkt und wie er sich konkret manifestiert, muss an dieser Stelle ungeklärt bleiben.

6.3 Diskussion abweichender Ergebnisse aus Studie 1 und Studie 2

Beim Vergleich der Ergebnisse beider Studien lassen sich neben vielen Übereinstimmungen auch einige Abweichungen feststellen, die an dieser Stelle diskutiert werden sollen.

Die Bewertung des Aussehens eines Partners fiel in den Studien unterschiedlich aus. In den Kontaktanzeigen machten die Inserenten am häufigsten Angaben zum gewünschten Äußeren. Auch in Studie 2 wurde das Aussehen stark gewichtet, noch höher bewertet wurden jedoch die Variablen „Commitment“ und „Expressivität“. Diese Diskrepanz lässt sich sicherlich dadurch erklären, dass bei der Partnersuche mittels Kontaktinserat der Wunsch im Vordergrund steht, eine Person kennen zu lernen und sich in sie zu verlieben, während die Bearbeitung eines Fragebogens lediglich die hypothetische Bewertung bestimmter Merkmale verlangt. So berichtet Sprecher (1989) über eine Feldstudie, in der Walster, Aronson, Abrams & Rottmann (1966)

zeigen konnten, dass allein die Attraktivität von zufällig zugeteilten Tanzpartnern darüber entschied, ob das Zusammentreffen als angenehm beurteilt und der Wunsch nach einer weiteren Verabredung geäußert wurde. In einer Fragebogenstudie von Howard, Blumstein & Schwartz (1987) wurde hingegen die Variable „Expressivität“ am höchsten bewertet.

In der Analyse der Fragebogendaten dieser Studie ließ sich außerdem ein Geschlechtsunterschied in der Bewertung der Attraktivität nachweisen, während Männer und Frauen in ihren Inseraten gleich häufig nach attraktiven Partnern suchten. Möglicherweise lässt sich diese Diskrepanz auf die unterschiedliche Verhaltensnähe beider Verfahren zurückführen. Das Schalten von Kontaktanzeigen ist im Gegensatz zur Bearbeitung eines Fragebogens mit realen Konsequenzen verbunden, ihre Analyse kann daher als verhaltensnäheres Verfahren aufgefasst werden. In verschiedenen Studien fanden sich Hinweise darauf, dass Geschlechtsunterschiede in der Bewertung der Partnerwahlkriterien „Attraktivität“, „Expressivität“ und „Status“ in Verfahren, die eine größere Verhaltensnähe aufweisen, schwächer ausfallen als in rein hypothetischen Untersuchungen, wie beispielsweise in Fragebogenstudien (Sprecher, 1989; Woll, 1986). Dieses Phänomen führt Brehm (1985) darauf zurück, dass Männer in Fragebogenuntersuchungen die Bedeutung der körperlichen Attraktivität von Frauen überschätzen, Expressivität und Statusmerkmale hingegen unterschätzen. Bei Frauen zeige sich der umgekehrte Effekt.

Die Gleichbewertung der Attraktivität in den Inseraten steht auch im Widerspruch zu Befunden früherer Analysen und wurde darauf zurückgeführt, dass ein attraktives Äußeres für Männer an Bedeutung gewonnen hat und möglicherweise mit beruflichem Erfolg assoziiert wird. Ob diese Interpretation zutreffend ist und sich tatsächlich ein gesellschaftlicher Wandel vollzogen hat, der mit der Fragebogenmethode nicht erfasst wurde, lässt sich erst anhand der Ergebnisse zukünftiger Studien beurteilen.

Zur Frage, welchen Einfluss bestimmte Merkmalsausprägungen einer Person auf ihre Partnerwahlkriterien haben, ergaben sich zum Teil widersprüchliche Ergebnisse. In der Anzeigenanalyse zeigte sich, dass Männer, die eigene Ressourcen in ihren Inseraten erwähnten, häufiger nach attraktiven Partnerinnen suchten als Männer, die keine Angaben über eigene Ressourcen machten. In Studie 2 fand sich hingegen für beide Geschlechter kein Einfluss der persönlichen Ressourcen auf die Suche nach Attraktivität. Möglicherweise könnte diese Diskrepanz auf die unterschiedliche Art der Erhebung der eigenen Ressourcen einer Person zurückzuführen sein. In Studie 1 wurde die Nennung der Ressourcen erhoben und mit der gesuchten Attraktivität in Beziehung gesetzt. Es wurde argumentiert, dass die Nennung eigener Ressourcen möglicherweise nicht ausschließlich auf den tatsächlichen Ressourcenbesitz zurückzuführen sei, sondern zusätzlich auf die Einstellung, der Hinweis auf vorhandene Ressourcen erhöhe

den eigenen Partnerwert. Veränderte Suchkriterien der Inserenten, die eigene Ressourcen nennen, könnten sich dann nicht eindeutig auf die persönliche finanzielle Situation zurückführen lassen. In Studie 2 wurde die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation standardisiert erfasst und sollte deshalb frei von dieser zusätzlichen Einflussvariable sein. Dass sich hier kein Unterschied in der Bewertung der Attraktivität in Abhängigkeit von der eigenen finanziellen Situation nachweisen ließ, mag möglicherweise als Hinweis dafür gelten, dass ein solcher Zusammenhang real nicht existiert und der gefundene Effekt in Studie 1 tatsächlich auf die Interaktion von Ressourcenbesitz und Einstellung zurückzuführen sein könnte. Eine solche Schlussfolgerung ist jedoch aufgrund der überwiegend studentischen Stichprobe in Studie 2 problematisch. Möglicherweise ist die Variabilität des Einkommens in dieser Stichprobe zu gering, um einen signifikanten Einfluss der eigenen Finanzen auf die Bewertung der Attraktivität nachweisen zu können.

7 **Ausblick**

In zahlreichen Studien ließen sich geschlechtsspezifische Unterschiede in der Bewertung bestimmter Partnermerkmale nachweisen, die entweder als Hinweis auf unterschiedliche evolutionäre Dispositionen oder voneinander abweichende soziale Rollen der Geschlechter interpretiert wurden. Auch in diesen beiden Studien konnten bekannte Geschlechtsunterschiede repliziert werden, es zeigten sich jedoch auch Abweichungen von erwarteten Präferenzen. Diese könnten auf einen gesellschaftlichen Wandel hindeuten, der sich auch in menschlichen Partnerwahlstrategien niedergeschlagen hat. So wirkte sich auch bei Frauen der Besitz von Ressourcen auf ihre Ansprüche an einen Partner aus. Zudem suchten sie häufig nach einem expressiven Partner und bewerteten Merkmale der sexuellen und emotionalen Treue höher als Männer. Die zunehmende Berufstätigkeit der Frau könnte zu ihrer größeren finanziellen Unabhängigkeit und der Höherbewertung von Merkmalen, die eine gleichberechtigte Partnerschaft ermöglichen, geführt haben. Darüber hinausgehend beschrieben sich Frauen in ihren Inseraten zwar häufiger als attraktiv, auffallend war jedoch, dass Männer und Frauen gleich häufig nach attraktiven Partnern suchten. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Attraktivität von Männern an Bedeutung gewonnen hat. Attraktive Männer zeigten sich zudem anspruchsvoller als Inserenten, die keine Angaben zu ihrem Äußeren machten.

Neben der Variable Geschlecht wurden noch weitere Einflussfaktoren auf die Partnerwahlkriterien von Männern und Frauen untersucht. So ließ sich im Rahmen der Anzeigenanalyse ein eindeutiger Einfluss der Erwähnung eigener Attraktivitätsmerkmale und Ressourcen auf allgemeine und spezielle Ansprüche bei einem Partner feststellen. Dass sich dieses Ergebnis in der Analyse der Fragebogendaten nicht replizieren ließ, lässt sich mithilfe inhaltlicher und methodischer Überlegungen erklären. Dennoch verweist die Diskrepanz der Ergebnisse beider Studien auf weiteren Forschungsbedarf in diesem Bereich.

Der Ost - Westvergleich beider Studien ergab größere Geschlechtsunterschiede in den neuen Bundesländern, ein Ergebnis, dass die ursprüngliche Annahme ähnlicherer sozialer Rollen ostdeutscher Männer und Frauen in Frage stellt. Es scheint also ein Einfluss der Sozialisation auf Geschlechtsunterschiede in Partnerpräferenzen zu existieren, der jedoch nicht zu der erwarteten Annäherung der Kriterien ostdeutscher Männer und Frauen geführt hat. Möglicherweise hat die staatlich geförderte Berufstätigkeit der Frau in der ehemaligen DDR nicht zu ihrer höheren Gleichberechtigung geführt, sondern zu einer Doppelbelastung durch Beruf und Haushalt. Dafür sprechen auch die geringen Unterschiede in den Geschlechtsrolleneinstellungen der ost- und westdeutschen Probanden. Ostdeutsche Probanden wiesen lediglich hinsichtlich der

Berufsrolle modernere Einstellungen auf. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass durch die Arbeitsteilung in der ehemaligen DDR nur eine punktuelle Veränderung der Geschlechtsrolleneinstellung stattgefunden hat.

Ein Einfluss der Geschlechtsrolleneinstellung auf geschlechtsspezifische Partnerpräferenzen ließ sich nicht nachweisen. In der Gruppe der traditioneller eingestellten Probanden zeigten sich nicht mehr Geschlechtsunterschiede als bei moderneren Teilnehmern, ein Ergebnis, das den Annahmen der „Social Role Theory“ widerspricht. Eine methodische Erklärung ist jedoch denkbar: Die erhobenen Einstellungen sind sehr allgemeiner Natur, sie müssen daher nicht unbedingt mit konkreten Einstellungen und konkretem Verhalten übereinstimmen. Dies könnte den geringen gefundenen Einfluss der erhobenen Einstellungen auf die geäußerten Präferenzen erklären.

Die Frage nach dem Einfluss der Untersuchungsmethode ist aufgrund der unterschiedlichen Stichproben nicht eindeutig zu beantworten. Geschlechtsunterschiede scheinen sich jedoch in der Regel deutlicher in den Fragebogendaten zu zeigen als in einem verhaltensnäheres Verfahren, wie der Analyse von Kontaktanzeigen. Einige Diskrepanzen in den Resultaten beider Studien könnten daher auf die unterschiedliche Art der Erhebung zurückzuführen sein. Möglicherweise beeinflusst die Methode nicht nur die Größe der gefundenen Geschlechtsunterschiede, sondern kann die Ergebnisse, wie bei der Untersuchung des Einflusses der Geschlechtsrolleneinstellung auf die Partnerwahlkriterien, ganz verfälschen.

Am Ende dieser Arbeit bleiben noch einige Fragen offen. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich Männer und Frauen in einigen Partnerpräferenzen unterscheiden und dass es darüber hinaus sowohl Hinweise auf einen gesellschaftlichen Wandel als auch auf einen Einfluss eigener Merkmalsausprägungen, der Sozialisation und der Untersuchungsmethode auf Partnerwahlkriterien gibt. Inwieweit allerdings tatsächlich von gesellschaftlichen Veränderungen ausgegangen werden kann und die gefundenen Einflussfaktoren auch in anderen Stichproben Bestand haben, müssen weitere Untersuchungen zeigen.

8 Literaturverzeichnis

- Alfermann, D. (1996). *Geschlechtsrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Aijzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K. & Bilder, S. M. (1995). Construction and validation of the Gender Attitude Inventory, a structured inventory to assess multiple dimensions of gender attitudes. *Sex Roles*, 32, 753-785.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1996). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (8. verbesserte Aufl.). Berlin: Springer.
- Bereczkei, T., Voros, S., Gal, A. & Bernath, L. (1997). Resources, attractiveness, family commitment; reproductive decisions in human mate choice. *Ethology*, 103, 681-699.
- Berghaus, M. (1985). Von der Brautschau zur Partnersuche: Geschlechtsrollenwandel am Beispiel von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen. In G. Völger & K. von Welck (Hrsg.), *Die Braut: geliebt – verkauft – getauscht – geraubt. Zur Rolle der Frau im Kulturvergleich* (Band 2, S. 710-717). Köln: Stadt Köln.
- Bierhoff-Alfermann, D. (1977). *Psychologie der Geschlechtsunterschiede*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Borkenau, P. (1993). Reicher Mann und schöne Frau? Zwei Studien zu Geschlechtsunterschieden in der Partnerpräferenz. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 24, 289-297.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (2. Aufl.). Berlin: Springer.

- Brehm, S. S. (1985). *Intimate relationships*. New York: Random House.
- Buchner, E. (1914). *Liebe: Kulturhistorisch interessante Dokumente aus alten deutschen Zeitungen. Vom Ende des 17. bis zum Ende des 18. Jahrhunderts*. München: Langen.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1-49.
- Buss, D. M., Abbott, M., Angleitner, A., Asherian, A. et al. (1990). International preferences in selecting mates: A study of 37 cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 5-47.
- Buss, D. M., Larsen, R. J., Westen, D. & Semmelroth, J. (1992). Sexual differences in jealousy: Evolution, physiology, and psychology. *Psychological Science*, 3, 251-255.
- Buss, D. M. & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.
- Cameron, C., Oskamp, S. & Sparks, W. (1977). Courtship American style: Newspaper Ads. *Family Coordinator*, 26, 27-30.
- Centers, R. (1975). *Sexual attraction and love*. Springfield, IL: Thomas.
- Christensen, H. T. (1947). Student views on mate selection. *Marriage and Family Living*, 9, 85-88.
- Dannenbeck, C. (1992). Einstellung zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf. In H. Bertram (Hrsg.), *Die Familie in den neuen Bundesländern: Stabilität und Wandel in der gesellschaftlichen Umbruchssituation* (S. 239-260). Opladen: Leske & Budrich.
- Dorsch, F. (1994). *Psychologisches Wörterbuch*. Bern: Huber.

- Drosdowski, G., Müller, W., Scholze-Stubenrecht, W. & Wermke, M. (1990). *Der kleine Duden Band 3: Der passende Ausdruck. Ein Synonymwörterbuch für die Wortwahl*. Mannheim: Dudenverlag.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behaviour: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H. & Wood, W. (1991). Explaining sex differences in social behavior: A metaanalytic perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 306-315.
- Eagly, A. H., Wood, W. & Diekmann, A. B. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. In T. Eckes & H. M. Trautner (Eds.), *The developmental social psychology of gender* (pp. 123-174). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Feingold, A. (1990). Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 981-993.
- Feingold, A. (1992). Gender differences in mate selection preferences: A test of the parental investment model. *Psychological Bulletin*, 112, 125-139.
- Freud, S. (1961). *Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie*. Frankfurt am Main: Fischer Bücherei KG.
- Glick, P. & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512.
- Greenless, I. A. & McGrew, W. C. (1994). Sex and age differences in preferences and tactics of mate attraction: Analysis of published advertisements. *Ethology and Sociobiology*, 15, 59-72.
- Hamilton, W. D. (1964). The genetical evolution of social behavior: I and II. *Journal of Theoretical Biology*, 7, 1-52.

- Hassebrauck, M. (1990). Wer sucht wen? Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 21, 101-112.
- Harrison, A. A. & Saeed, L. (1977). Let's make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 257-264.
- Hill, R. (1945). Campus values in mate selection. *Journal of Home Economics*, 37, 554-558.
- Horstkemper, M. (1993). Berufs- und Lebensalltag von Frauen in der Bundesrepublik: Ein Ost - West - Vergleich. In D. Reigber (Hrsg.), *Frauen – Welten. Marketing in der post-modernen Gesellschaft – ein interdisziplinärer Forschungsansatz* (S. 62-110). Düsseldorf: Econ.
- Howard, J. A., Blumstein, P. & Schwartz, P. (1987). Social or evolutionary theories? Some observations on preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 194-200.
- Hurton, A. (1995). *“Kultobjekt Mann”: Image, Typen, Medien, Bilder, Werbung, Styling, Symbole, Marketing*. Frankfurt am Main: Eichborn.
- Jöreskog, D. & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications* (2nd ed.). Chicago: SPSS Inc.
- Jöreskog, D. & Sörbom, D. (1993). *New features in LISREL 8*. Chicago, LIL: Scientific Software International.
- Kasser, T. & Sharma, Y. S. (1999). Reproductive freedom, educational equality, and females' preference for resource-acquisition characteristics in mates. *Psychological Science*, 10, 374-377.
- Kaupp, P. (1968). *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel*. Stuttgart: Enke.

- Kenrick, D. T., Groth, G. E., Trost, M. R. & Sadalla, E. K. (1993). Integrating evolutionary and social exchange perspectives on relationships: Effects of gender, self-appraisal, and involvement level on mate selection criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 951-969.
- Kerckhoff, A. C. & Davis, K. E. (1962). Value consensus and need complementary in mate selection. *American Sociological Review*, 27, 295-303.
- Klein, R. (1991). Modelle der Partnerwahl. In M. Amelang, H.-J. Ahrens & H.-W. Bierhoff (Hrsg.), *Partnerwahl und Partnerschaft: Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen* (S. 31-69). Göttingen: Hogrefe.
- Koestner, R. & Wheeler, L. (1988). Self-presentation in personal advertisements: The influence of implicit notions of attraction and role expectations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 149-160.
- Lynn, M. & Bolig, R. (1985). Personal advertisements: sources of data about relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 377-383.
- Luszyk, D. (2001). Geschlechtsunterschiede in Partnerwahlpräferenzen: Ein Beitrag zur Diskussion zwischen Evolutionspsychologie und Sozioökonomie. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 32, 95-106.
- Metz-Göckel, S., Müller, U. & Nickel, H. M. (1992). Geteilte Welten: Geschlechterverhältnis und Geschlechterpolarisierung in West und Ost. In J. Zinnecker (Hrsg.), *Jugend '92: Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland* (Band 2, S. 335-352). Opladen: Leske & Budrich.
- Murstein, B. I. (1970). Stimulus - value - role: A theory of marital choice. *Journal of Marriage and the Family*, 32, 465-481.
- Murstein, B. I. (1976). *Who will marry whom?* New York: Springer.

- Murstein, B. I. (1986). *Paths to marriage*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Nuber, U. (1987). Partnerwahl: Warum zwei sich finden. *Psychologie Heute*, 14, 20-26.
- Parsons, T. & Bales, R. F. (1955). *Family socialization and interaction processes*. New York: Free Press.
- Pfister, G. & Voigt, D. (1982). Geschlechterstereotype im Systemvergleich: Eine Analyse von Heiratsanzeigen. In D. Voigt & M. Messing (Hrsg.), *Beiträge zur Deutschlandforschung 1* (S. 238-285). Bochum: Brockmeyer.
- Rajecki, D. W., Bledsoe, S. B. & Rasmussen, J. L. (1991). Successful personal ads: Gender differences and similarities in offers, stipulations and outcomes. *Basic and Applied Social Psychology*, 12, 457-469.
- Riemann, V. (1999). *Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit: Eine Inhaltsanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rushton, J. P. & Nicholson, I. R. (1988). Genetic similarity theory: Intelligence and human mate choice. *Ethology and Sociobiology*, 9, 45-57.
- Rushton, J. P., Russel, R. J. H. & Wells, P. A. (1984). Genetic similarity theory: Beyond kin selection. *Behavior Genetics*, 14, 179-193.
- Shelton, B. A. (1992). *Women, men and time: Gender differences in paid work, housework, and leisure*. New York: Greenwood Press.
- Six-Materna, I. & Eckes, T. (2000). Das Multidimensionale Geschlechtsrolleninventar: Ein mehrdimensionaler Fragebogen von Geschlechterstereotypen und geschlechtsbezogenen Einstellungen. Unveröffentlichter Forschungsbericht, Technische Universität Chemnitz.
- Spence, J. T., Deaux, K. & Helmreich, R. L. (1985). Sex roles in contemporary American societies. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. II, pp. 149-178). New York: Random House.

- Sprecher, S. (1989). The importance to males and females of physical attractiveness, earning potential, and expressiveness in initial attraction. *Sex Roles, 21*, 591-607.
- Statistisches Bundesamt (2002). *Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart: Metzler-Poeschel.
- Strauss, A. (1946). The influence of parent images upon marital choice. *American Sociological Review, 11*, 554-559.
- Stroebe, W. (1977). Ähnlichkeit und Komplementarität der Bedürfnisse als Kriterien der Partnerwahl: Zwei spezielle Hypothesen. In G. Mikula & W. Stroebe (Hrsg.), *Sympathie, Freundschaft und Ehe* (S. 77-107). Bern: Huber.
- Swim, J. K., Aikin, K. J., Hall, W. S. & Hunter, B. A. (1995). Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*, 199-214.
- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudices. *Journal of Social Issues, 25*, 79-97.
- Thiessen, D., Young, R. K. & Burroughs, R. (1993). Lonely hearts advertisements reflect dimorphic mating strategies. *Ethnology and Sociobiology, 14*, 209-229.
- Tougas, F., Brown, R., Beaton, A. M. & Joly, S. (1995). Neosexism: Plus ça change, plus ç'est pareil. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*, 842-849.
- Trivers, R. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and the descent of man: 1871-1971* (pp. 136-179). Chicago: Aldine.
- Walster, E., Aronson, D., Abrams, D. & Rottmann, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 508-516.
- Waynforth, D. & Dunbar, R. I. M. (1995). Conditional mate choice strategies in humans: Evidence from 'lonely hearts' advertisements. *Behavior Brain Science, 132*, 755-799.

Williams, J. E. & Best, D. L. (1990). *Sex and psyche*. Beverly Hills: Sage.

Winch, R. F. (1958). *Mate selection*. New York: Harper & Brothers.

Woll, S. (1986). So many to choose from: Decision strategies in videotaping. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 43-52.

Zey, R. & Karr, H. P. (1993). *Kennwort Liebe: Partnersuche per Inserat*. München: Humboldt.

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1.-1:	Einwohnerzahl und -dichte (Statistisches Bundesamt, 2002)	40
Tabelle 4.1.-2:	Kategoriensystem	41
Tabelle 4.2.-1:	Zuordnung der Items zu den einzelnen Kategorien und Reihenfolge der Items im Fragebogen	47
Tabelle 4.2.-2:	Messmodellparameter (Lambda-Y-Koeffizienten = standardisierte Faktorladungen)	50
Tabelle 4.2.-3:	Korrelationen der latenten Konstrukte	51
Tabelle 4.2.-4:	Interne Konsistenzen und Verteilungsmaße der Skalen des Partnerfragebogens (N = 233)	52
Tabelle 4.2.-5:	Verteilung auf die Alterkategorien für die Gesamtstichprobe und getrennt nach Geschlecht	54
Tabelle 5.1.-1:	Angaben zu Familienstand, Kindern und Art der gewünschten Beziehung getrennt nach Geschlecht und ost- bzw. westdeutschen Zeitungen (Prozente)	56
Tabelle 5.1.-2:	Häufigkeiten der Nennungen zu den einzelnen Kategorien und Rangplätze (Rp) getrennt nach Geschlecht und gebotenen bzw. gesuchten Eigenschaften	58
Tabelle 5.1.-3:	Häufigkeiten einer oder mehr als einer Angabe zu gebotener und gesuchter Attraktivität getrennt nach Geschlecht und χ^2 -Werte (Vergleich von Männern und Frauen)	60
Tabelle 5.1.-4:	Häufigkeiten einer bzw. mehr als einer Angabe zum gebotenen und gesuchten Aussehen getrennt nach Geschlecht und χ^2 -Werte (Vergleich von Männer und Frauen)	61

Tabelle 5.1.-5:	Häufigkeit der Angaben zur/zum eigenen bzw. gesuchter/n Größe/Gewicht getrennt nach Geschlecht und Ergebnisse des chi ² -Tests (Vergleich von Männern und Frauen)	61
Tabelle 5.1.-6:	Häufigkeit der Angaben zu eigenen und gewünschten Ressourcen getrennt nach Geschlecht und Ergebnisse des chi ² -Tests (Vergleich von Männern und Frauen)	62
Tabelle 5.1.-7:	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Geschlecht und gebotenen bzw. nicht gebotenen Ressourcen und Ergebnisse eines U-Tests (Vergleich der InserentInnen mit bzw. ohne gebotene Ressourcen)	64
Tabelle 5.1.-8:	Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Männern und Frauen und gebotener bzw. nicht gebotener Attraktivität und Ergebnisse des U-Tests (Vergleich von InserentInnen mit bzw. ohne gebotene Attraktivität)	64
Tabelle 5.1.-9:	Ergebnisse des chi ² -Tests (Vergleich von Männern und Frauen) getrennt für Ost- und Westdeutschland	65
Tabelle 5.2.-1:	Mittelwerte, Standardabweichung und t-Werte für die Partnerskalen und einzelne Items	67
Tabelle 5.2.-2:	Mittelwerte und Standardabweichungen der Partnerskalen und t-Werte der Geschlechtsunterschiede getrennt nach ost- bzw. westdeutscher Herkunft	69
Tabelle 5.2.-3:	Mittelwerte und Standardabweichungen der Partnerskalen und t-Werte der Geschlechtsunterschiede getrennt nach liberaler bzw. traditioneller Geschlechtsrolleneinstellung	72

0 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 5.1.-1: Angaben zur gewünschten Altersdifferenz einer Partnerin/eines Partners gemittelt über das Geschlecht und die Altersgruppen für männliche Inserenten	60
Abbildung 5.1.-2: Angaben zur gewünschten Altersdifferenz einer Partnerin/eines Partners gemittelt über das Geschlecht und die Altersgruppen für weibliche Inserenten	60
Abbildung 5.1.-3: Mittelwerte für die Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Geschlecht und Altergruppen	63
Abbildung 5.2.-1: durchschnittliche Skalenwerte der Subskalen des MGI und des MGI-Gesamtmittelwertes	70
Abbildung 5.2.-2: Vergleich der durchschnittliche Skalenwerte der MGI-Subskalen und des Gesamtwertes getrennt für Männer und Frauen	71
Abbildung 5.2.-3: Vergleich der durchschnittlichen Skalenwerte der MGI-Subskalen und des Gesamtwertes getrennt nach ost- und westdeutscher Herkunft	71

11 Anhang

Anhang A

Eingesetzte Instrumente

Multidimensionales Geschlechtsrolleninventar

Fragebogen zu Partnerpräferenzen

Erhebung soziodemographischer Daten

Anhang B

Kontaktanzeigenanalyse

Angaben zur Leserschaft der untersuchten Zeitungen

Beurteilerübereinstimmung für die einzelnen Kategorien (Kappa-Werte)

Ergebnisse der U-Tests

Ergebnisse der H-Tests nach Kruskal Wallis

Anhang C

Fragebogenuntersuchung

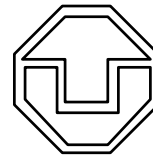
Faktorenanalyse des Fragebogens zu Partnerpräferenzen

Veränderung des Fragebogens von der alten zur neuen Version

Anhang D

Daten und Berechnungen (CD)

TU Dresden
Institut für Arbeits-, Organisations- und
Sozialpsychologie
Fakultät für Naturwissenschaften und Mathematik
01062 Dresden



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

zunächst möchten wir uns bedanken, dass Ihr an dieser Untersuchung im Rahmen unserer Diplomarbeit teilnehmt.

Mit dem vorliegenden Fragebogen möchten wir erheben, wie Ihr eine Reihe von allgemeinen Aussagen über Männer und Frauen beurteilt und welche Merkmale Euch an einem Partner bei einer langfristigen Beziehung wichtig sind.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es keine falschen oder richtigen Antworten. Wir bitten Euch daher, die genannten Aussagen allein so zu beurteilen, wie es Eurer persönlichen Meinung entspricht.

Bitte bearbeitet die einzelnen Fragen in der vorliegenden Reihenfolge von der ersten bis zur letzten Seite. Wir möchten Euch auch bitten, keine Fragen bzw. Aussagen auszulassen.

Nochmals vielen Dank fürs Mitmachen!

Sabine Freising, Melanie Merswolken

	stimme überhaupt nicht zu (-3)	stimme nicht zu (-2)	stimme eher nicht zu (-1)	stimme eher zu (+1)	stimme zu (+2)	stimme voll und ganz zu (+3)
1. Frauen sind leichter zu beeinflussen als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
2. Die Frauenbewegung übertreibt die Probleme, denen sich Frauen in unserer Gesellschaft gegenübersehen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
3. Im Vergleich zu Männern neigen Frauen eher dazu, leichtgläubig zu sein.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
4. Bestimmte Höflichkeiten gegenüber Frauen sind erniedrigend, weil sie dazu führen, dass sich Frauen hilflos und zurückgesetzt fühlen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
5. Männer sind in der Regel selbstsicherer als Frauen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
6. Ich finde es angemessener, wenn ein Mann einer Frau in den Mantel hilft, als wenn eine Frau dies bei einem Mann tun würde.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
7. Es ist für einen Mann genauso wichtig, gut gekleidet zu sein, wie für eine Frau.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
8. Männer sind in der Regel ehrgeiziger als Frauen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
9. Ich kann es verstehen, dass Frauen es nicht gut finden, wenn ein Mann sich ihnen gegenüber hilfsbereiter und zuvorkommender verhält, als einem anderen Mann gegenüber.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
10. Männer sind eher bereit etwas zu riskieren als Frauen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
11. Männer sollten auch weiterhin Frauen gegenüber solche Höflichkeiten zeigen, wie ihnen die Tür aufzuhalten oder ihnen in den Mantel zu helfen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
12. Es gibt heute so viele Möglichkeiten für Frauen, aus ihrem Leben etwas zu machen, dass man von geschlechtlicher Diskriminierung nicht mehr sprechen kann.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
13. Viele Frauen benutzen Diskriminierung als Alibi, wenn sie in ihrem Leben nicht weiter kommen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
14. Im Vergleich zu Männern sind Frauen eher in der Lage, sich in die Gefühle anderer Menschen hineinzusetzen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3

	stimme überhaupt nicht zu (-3)	stimme nicht zu (-2)	stimme eher nicht zu (-1)	stimme eher zu (+1)	stimme zu (+2)	stimme voll und ganz zu (+3)
15. Frauen gehen Konflikten eher aus dem Weg als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
16. Im Vergleich zu Männern sind Frauen eher bereit, sich für andere aufzuopfern.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
17. Eine Frau, die ihre Mutterrolle gewissenhaft ausführt, hat keine Zeit, sich um eine Karriere zu kümmern.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
18. Eine verantwortungsbewusste Mutter würde die Beaufsichtigung ihrer Kinder nicht anderen Personen überlassen, nur um Karriere machen zu können.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
19. Für einen Mann ist es wichtiger, beruflich erfolgreich zu sein als für eine Frau.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
20. Ein Mann sollte einer Frau gegenüber nicht höflicher oder zuvorkommender sein als einem Mann gegenüber.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
21. Eine Frau sollte nur dann arbeiten gehen, wenn dies möglich ist, ohne dass sie deshalb ihre Kinder oder den Haushalt vernachlässigt.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
22. Ich finde es für eine Frau wichtiger, gut auszusehen als für einen Mann.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
23. Viele Frauen, die aufgrund mangelnder Qualifikation beruflich nicht weiter kommen, machen dafür die Diskriminierung von Frauen verantwortlich.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
24. Männer sind in der Regel egoistischer als Frauen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
25. Das Thema der Diskriminierung gegenüber Frauen wird wichtiger genommen, als es die tatsächliche Situation von Frauen verlangen würde.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
26. Im Vergleich zu Männern sind Frauen eher in der Lage, einen Streit zu schlichten.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
27. Wenn sich ein Mann und eine ebenso qualifizierte Frau um einen Job bewerben, solle der Mann vorgezogen werden, wenn er eine Familie zu versorgen hat.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3

	stimme überhaupt nicht zu (-3)	stimme nicht zu (-2)	stimme eher nicht zu (-1)	stimme eher zu (+1)	stimme zu (+2)	stimme voll und ganz zu (+3)
28. Frauen sind emotional labiler als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
29. Ich finde es für einen Mann schlimmer, arbeitslos zu sein, als für eine Frau.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
30. Frauen sollten lieber damit beschäftigt sein, sich durch Leistung gleiche Rechte zu „verdienen“, anstatt nur dafür zu protestieren.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
31. Mit der Art und Weise, wie Frauen versuchen zu mehr Rechten zu kommen, bin ich nicht einverstanden.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
32. Frauen gehen mit anderen Menschen herzlicher um als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
33. Frauen sind einfühlsamer als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
34. Eine Frau, die selbstbewusst ist, würde sich keiner Frauenbewegung anschließen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
35. Ein gepflegtes Äußeres ist für Frauen wichtiger als für Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
36. Männer sind wettbewerbsorientierter als Frauen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
37. Frauen sind fürsorglicher als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
38. Männer sollten Frauen gegenüber hilfsbereiter sein als Männern gegenüber.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
39. Frauen sind normalerweise ängstlicher als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
40. Es gibt für Frauen viele Möglichkeiten, aus ihrem Leben etwas zu machen. Wenn sie diese nicht nutzen, ist es ihre eigene Schuld.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
41. Männer sind in der Regel aggressiver als Frauen.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
42. Frauen sind im allgemeinen schüchterner als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3
43. Frauen sind kreativer als Männer.	<input type="checkbox"/> -3	<input type="checkbox"/> -2	<input type="checkbox"/> -1	<input type="checkbox"/> +1	<input type="checkbox"/> +2	<input type="checkbox"/> +3

Fragebogen über Partnermerkmale

Wir bitten Euch zu bewerten, wie wichtig Euch die folgenden Merkmale bei der Auswahl eines Partners für eine langfristige, feste Beziehung sind

	un- wichtig	nicht sehr wichtig	etwas wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	unver- zichtbar
	0	1	2	3	4	5
1. warmherzig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. selbstsicheres Auftreten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Figur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ehrlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. gut situiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. durchsetzungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. schlank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. möchte Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. angesehener sozialer Status	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. emotional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Haarfarbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. gegenseitige Anziehung/Liebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. beruflich erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. begehrenswert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. emotionale Reife	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. gute Verdienstaussichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. zärtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	un- wichtig	nicht sehr wichtig	etwas wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	unver- zichtbar
	0	1	2	3	4	5
19. ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. attraktives Gesicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. treu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. finanzielle Reserven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. verständnisvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. körperlich anziehend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. zielstrebig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. gegenseitiges Vertrauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. sexy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. rücksichtsvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. gute Figur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. gesicherte finanzielle Zukunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. beziehungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Kleidungsstil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. fürsorglich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. souverän	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. gutes Aussehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. finanzkräftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. erotisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. sensibel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. schöne Hände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. erfolgsorientiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. bindungswillig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	un- wichtig	nicht sehr wichtig	etwas wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	unver- zichtbar
	0	1	2	3	4	5
42. Attraktivität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. liebevoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. finanziell unabhängig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. verführerisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. zuverlässig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Augenfarbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. leistungsfähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. verantwortungsbewusst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. sinnliche Ausstrahlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51. hohes Einkommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52. einfühlsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53. Körpergröße	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wir möchten Euch nun bitten, noch einige Fragen zu Eurer Person zu beantworten:

1. Alter: _____ Jahre
2. Geschlecht männlich weiblich
3. Sind Sie... heterosexuell bisexuell homosexuell
4. Verheiratet oder feste Beziehung: ja nein
5. Falls Sie Punkt 3 mit „ja“ beantwortet haben: Wie lange existiert Ihre Beziehung? _____ Jahre _____ Monate
6. Mein Geburtsort liegt in den alten Bundesländern neuen Bundesländern
7. Derzeitige Tätigkeit:
(z.B. StudentIn, Lehrer etc.) _____
8. Wieviel Geld steht Ihnen monatlich netto ungefähr zur Verfügung?
- 0 bis 500 € 1001 bis 1500 € 2001 bis 2500 €
 501 bis 1000 € 1501 bis 2000 € mehr als 2000 €
9. Wie zufrieden sind Sie mit ihrer derzeitigen finanziellen Lage?
- sehr unzufrieden eher unzufrieden weder noch eher zufrieden sehr zufrieden
10. Wie schätzen Sie ihre zukünftige finanzielle Lage im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ein?
- unteres Drittel
 mittleres Drittel
 oberes Drittel
11. Wie schätzen Sie ihre körperliche Attraktivität ein?
- unattraktiv 1 2 3 4 5 attraktiv
12. Wie alt sollte Ihre Partnerin bzw. Ihr Partner sein?
Bitte geben Sie einen Altersbereich an.
- Meine Partnerin / mein Partner sollte.... zwischen _____ und _____ Jahre alt sein.
13. Haben Sie Kinder? ja nein
14. Falls „nein“: Hätte Sie gerne Kinder? (innerhalb der nächsten 15 Jahre) ja nein

Angaben zur Leserschaft der untersuchten Zeitungen

	Hannoversche Allgemeine Zeitung	Nürnberger Zeitung	Leipziger Volkszeitung	Sächsische Zeitung
Auflagenzahl	234 642	320 339	719 000	
Reichweite im Verbreitungs- gebiet		59,8%	64,5%	
Geschlecht				
männlich	49%	50%	48,9%	
weiblich	51%	50%	51,1%	
Alter				
14 – 29		14%	15,1%	
30 – 39		19%	17,4%	
40 – 49		18%	17,2%	
50 – 59		18%	16,8%	
60 und älter		33%	33,5%	
Ausbildung				
Bis 8. Klasse		56%	26%	
10. Klasse		27%	38,6%	
Abitur		6%	8,4%	
Studium		8%	27%	
Soziale Stellung				
Arbeiter		39%	26,5%	
Angestellte/Beamte		50%	53,3%	
Selbständige		11%	7,1%	
Andere			13,1%	
Haushaltsnettoeinkommen				
Unter 2000		9%	4,5%	
2000 - 3000		17%	14,7%	
3000 – 4000		24%	20,8%	
4000 – 5000		19%	13,6%	
5000 und mehr		32%	11,8%	
keine Angaben			34,6%	

Anmerkung: Die Hannoversche Allgemeine Zeitung und die Sächsische Zeitung übermittelten nur unzureichende Informationen, daher fehlen die entsprechenden Angaben

Beurteilerübereinstimmung

Berechnung des Übereinstimmungsmaßes Kappa für die einzelnen Kategorien

Kategorie	Kappa-Wert
Geschlecht	1,00
Alter	1,00
Alter gesucht Minimum	1,00
Alter gesucht Maximun	1,00
Familienstand	1,00
Kinder	1,00
Größe geboten	0,94
Größe gesucht	1,00
Gewicht geboten	0,91
Gewicht gesucht	0,94
Aussehen geboten	0,91
Aussehen gesucht	1,00
Attraktivität geboten	0,90
Attraktivität gesucht	0,92
Status und Finanzen geboten	0,92
Status und Finanzen gesucht	1,00
Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale geboten	1,00
Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale gesucht	1,00
Expressive Persönlichkeitsmerkmale geboten	0,95
Expressive Persönlichkeitsmerkmale gesucht	0,95
Interaktionsrel. Persönlichkeitsmerkmale geboten	0,96
Interaktionsrel. Persönlichkeitsmerkmale gesucht	0,96
Domestic Skills geboten	1,00
Domestic Skills gesucht	1,00
Hobbys geboten	0,96
Hobbys gesucht	0,93
Commitment geboten	1,00
Commitment gesucht	1,00
Art der gewünschten Beziehung	0,92
Picture	1,00
Sachlich persönliche Angaben geboten	0,96
Sachlich persönliche Angaben gesucht	0,93
Negatives	1,00

Ergebnisse der U-Tests

Geschlechtsunterschied in der gesuchten Alterdifferenz

Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanzniveau
männlich	194	109,11	21166,50	2251,50	p<.001
weiblich	194	279,89	54299,50		

Geschlechtsunterschied in den insgesamt gebotenen Eigenschaften

Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanzniveau
Männlich	200	213,29	42657,00	17443,00	p<.05
weiblich	200	187,71	37543,00		

Geschlechtsunterschied in den insgesamt gesuchten Eigenschaften

Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanzniveau
männlich	200	181,98	36395,00	16295,00	p=.001
weiblich	200	219,02	43805,00		

Unterschiede in der Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften je nach gebotenen Ressourcen

Männer

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanzniveau
keine Ressourcen geboten	151	89,47	13510,00	2034,00	p<.001
Ressourcen gebotenen	49	134,49	6590,00		

Unterschiede in der Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften je nach gebotenen Ressourcen

Frauen

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Ressourcen geboten	166	94,63	15708,50	1847,50	p=.001
Ressourcen gebotenen	34	129,16	4391,50		

Unterschiede in der Suche nach Attraktivität je nach gebotenen Ressourcen

Männer

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Ressourcen geboten	151	93,30	14089,00	2613,00	p<.001
Ressourcen gebotenen	49	122,67	6011,00		

Unterschiede in der Suche nach Attraktivität je nach gebotenen Ressourcen

Frauen

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Ressourcen geboten	166	99,44	16507,00	2646,00	p=.41
Ressourcen gebotenen	34	105,68	3593,00		

Unterschiede in der Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften je nach gebotener Attraktivität

Männer

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Attraktivität geboten	157	96,29	15118,00	2715,00	p<.05
Attraktivität gebotenen	43	115,86	4982,00		

Unterschiede in der Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften je nach gebotener Attraktivität

Frauen

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Attraktivität geboten	126	90,71	11429,50	3428,50	p<.01
Attraktivität gebotenen	74	117,17	8670,50		

Unterschiede in der Suche nach Finanzen je nach gebotener Attraktivität

Männer

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Attraktivität geboten	157	100,68	15807,50	3346,50	p=.77
Attraktivität gebotenen	43	99,83	4292,50		

Unterschiede in der Suche nach Finanzen je nach gebotener Attraktivität

Frauen

	N	Mittlerer Rang	Rangsumme	U-Wert	Signifikanz niveau
keine Attraktivität geboten	126	98,11	12362,00	4361,00	p=.25
Attraktivität gebotenen	74	104,57	7738,00		

Ergebnisse der H-Tests nach Kruskal-Wallis

Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der gesuchten Alterdifferenz getrennt nach Geschlecht

Geschlecht	Altersgruppe	N	Mittlerer Rang	Chi ² -Wert (df)	Signifikanz niveau
männlich	20-29	40	156,26	68,68 (4)	p<.001
	30-39	39	106,58		
	40-49	40	84,88		
	50-59	38	61,09		
	60-69	37	75,45		
weiblich	20-29	38	138,61	60,385 (4)	p<.001
	30-39	39	125,45		
	40-49	39	83,90		
	50-59	39	89,97		
	60-69	39	50,63		

Unterschiede zwischen den Altersgruppen in der Gesamtzahl der gesuchten Eigenschaften getrennt nach Geschlecht

Geschlecht	Altersgruppe	N	Mittlerer Rang	Chi ² -Wert (df)	Signifikanz niveau
männlich	20-29	40	81,68	10,127 (4)	p<.05
	30-39	40	98,18		
	40-49	40	95,49		
	50-59	40	120,75		
	60-69	40	106,41		
weiblich	20-29	40	99,11	2,043 (4)	p=.728
	30-39	40	105,29		
	40-49	40	106,60		
	50-59	40	101,28		
	60-69	40	90,22		

Faktorenanalyse des Fragebogens zu Partnerpräferenzen

Statistische Kennwerte der Faktoren

Faktor	Itemanzahl	Eigenwerte	Varianzaufklärung	Faktorenbezeichnung
1	10	10.2	19.3	Aussehen
2	8	6.87	13	Commitment
3	9	5.55	10.5	Finanzen
4	7	2.75	5.2	Instrumentalität
5	8	1.95	3.7	Expressivität
6	4	1.65	3.1	nicht interpretierbar
7	7	1.55	3	Sexappeal

Rotierte Faktorlösung (7 Faktoren extrahiert)

Komponente	1	2	3	4	5	6	7
gutes Aussehen	,888						
gute Figur	,864					-,100	
Aussehen schlank	,850	-,106					
Figur	,806					-,142	,101
attraktives Gesicht	,802	-,113					
Attraktivität	,762		,129	-,140			
körperlich anziehend	,731						-,245
Kleidungsstil	,500					-,188	-,473
Körpergröße	,397		-,342				-,124
zuverlässig	,358		-,217			,202	
Ehrlichkeit		,777		-,144			
treu		,722			-,193		-,140
verantwortungsbewusst		,722				,112	
gegenseitiges Vertrauen		,614		-,191			
rücksichtsvoll		,593		-,110		-,124	-,161
liebepoll	,115	,551			,318		,109
beziehungsfähig		,493			,488	-,127	
gesicherte finanzielle Zukunft		,364	-,182	,209	,165	-,289	-,245
finanzkräftig			-,891				
hohes Einkommen			-,855				
finanzielle Reserven	-,140		-,840				-,118
gute Verdienstaussichten			-,832				
finanziell unabhängig			-,828				-,124
angesehener sozialer Sta- tus		-,116	-,703				,163
gut situiert	,125		-,689				
beruflich erfolgreich	,174		-,668	-,305			,134
			-,614				

durchsetzungsfähig		,103	-,784			
zielstrebig	,268		-,731			
souverän	-,128		-,660	,142		-,107
erfolgsorientiert	,129	-,250	-,659			
ehrgeizig	,153	,257	-,641			
leistungsfähig	,125	-,243	-,597			
selbstsicheres Auftreten	,152	-,117	-,585	-,164	-,202	
emotional	-,215			,791		
sensibel	-,104		-,142	,670		-,207
empfindsam	,473			,587	,102	
zärtlich	,159	,157	,233	-,139	,519	-,194
warmherzig	,304			,176	,483	-,126
schöne Hände	-,142	-,103	-,248	,468	,306	-,213
verständnisvoll	,201			,460	-,126	
fürsorglich	,381	-,187		,453		,322
Augenfarbe	,170	,135			,805	
Haarfarbe	,368				,635	
gegenseitige Anziehung/Liebe	,126	,196	-,101	,149	-,493	-,129
bindungswillig	,227	-,202		,259	-,316	
sinnliche Ausstrahlung	,201			,195	,151	-,635
erotisch	,376			,139		-,604
verführerisch	,301		-,197	,121		-,550
sexy	,472					-,532
begehrenswert	,270				-,141	-,526
möchte Familie	,141	-,128		,249	-,295	,443
emotionale Reife	-,139	,262	-,101	,180		-,408

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.
a Die Rotation ist in 25 Iterationen konvergiert.

Veränderungen des Fragebogens von der alten zur neuen Version auf Item und Skalenebene

Skala alt	Items alt	alt => neu	Items neu	Skala neu
Aussehen positiv	gutes Aussehen	=>	gutes Aussehen	Aussehen
	gute Figur	=>	gute Figur	
	schlank	=>	schlank	
	attraktives Gesicht	=>	attraktives Gesicht	
	Attraktivität	=>	Attraktivität	
	schöne Hände	=> gestrichen	Aussehen Figur	
Aussehen neutral	Aussehen	=> Aussehen	/	/
	Figur	=> Aussehen		
	Kleidungsstil	=> gestrichen		
	Körpergröße	=> gestrichen		
	Augenfarbe	=> gestrichen		
	Haarfarbe	=> gestrichen		
Finanzen	gesicherte finanz. Zukunft	=>	gesicherte finanz. Zukunft	Finanzen
	hohes Einkommen	=>	hohes Einkommen	
	finanzkräftig	=>	finanzkräftig	
	gute Verdienstaussichten	=>	gute Verdienstaussichten	
	gut situiert	=>	gut situiert	
	finanzielle Reserven	=> gestrichen		
	finanziell unabhängig	=> gestrichen		
	angesehener soz. Status	=> gestrichen		
beruflich erfolgreich	=> gestrichen			
Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale	zielstrebig	=>	zielstrebig	Instrumentelle Persönlichkeitsmerkmale
	erfolgsorientiert	=>	erfolgsorientiert	
	ehrgeizig	=>	ehrgeizig	
	leistungsfähig	=>	leistungsfähig	
	durchsetzungsfähig	=> gestrichen		
	souverän	=> gestrichen		
	selbstsicheres Auftreten	=> gestrichen		

Fortsetzung der Tabelle

Skala alt	Items alt	alt => neu	Items neu	Skala neu
Expressive Persönlichkeitsmerkmale	fürsorglich	=> Express. 1	fürsorglich	Expressive Persönlichkeitsmerkmale 1
	liebepoll	=> Express. 1	liebepoll	
	rücksichtsvoll	=> Express. 1	rücksichtsvoll	
	warmherzig	=> Express. 1	warmherzig	
	verständnisvoll	=> Express. 1	verständnisvoll	
	emotional	=> Express. 2	emotional	Expressive Persönlichkeitsmerkmale 2
	sensibel	=> Express. 2	sensibel	
	einfühlsam zärtlich	=> gestrichen => gestrichen		
Commitment	zuverlässig	=> Commit. 1	zuverlässig	Commitment 1
	Ehrlichkeit	=> Commit. 1	Ehrlichkeit	
	gegenseitiges Vertrauen	=> Commit. 1	gegenseitiges Vertrauen	
	treu	=> Commit. 1	treu	
	beziehungsfähig	=> Commit. 2	beziehungsfähig	
bindungsfähig	=> Commit. 2	bindungsfähig		
emotionale Reife	=> Commit. 2	emotionale Reife		
Sexappeal	gegenseitige Anziehung/Liebe	=> gestrichen		Sexappeal
	möchte Familie	=> gestrichen		
	verantwortungsbewusst	=> gestrichen		
	erotisch	=>	erotisch	
	körperlich anziehend	=>	körperlich anziehend	
	verführerisch	=>	verführerisch	
	sexy	=>	sexy	
	begehrnswert	=> gestrichen		
	sinnliche Ausstrahlung	=> gestrichen		