

**All the Web's a Stage and all Wo(men)
Merely Networkers**

-

**Zur Rolle von Geschlechterstereotypen bei
der Produktion und Rezeption von Profilen in Online-
Business-Netzwerken**

Fakultät für Ingenieurwissenschaften,
Abteilung Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaft
der Universität Duisburg-Essen
zur Erlangung des akademischen Grades

Doctor philosophiae (Dr. phil.)

genehmigte Dissertation

Sabrina C. Eimler
aus
Duisburg

1. Gutachterin: Prof.'in Dr. Nicole C. Krämer
2. Gutachterin: Prof.'in Dr. Margrit Schreier
Tag der mündlichen Prüfung: 6. November 2014

Danksagung

Es ist geschafft und Zeit, Danke zu sagen!

Mein besonderer Dank gilt meiner Doktormutter Prof. Dr. Nicole C. Krämer für die konstruktiven Ideen und Rückmeldungen zu allen Teilen der Arbeit, die motivierenden Worte, die Herausforderungen und Chancen und das mir geschenkte Vertrauen während meiner Promotionszeit.

Prof. Dr. Margrit Schreier möchte ich nicht nur für ihre Bereitschaft danken, als Zweitgutachterin zur Verfügung zu stehen, sondern insbesondere für ihr stets offenes Ohr, ihre ehrlichen, motivierenden und stets hilfreichen Worte und liebevolle Unterstützung in den letzten Jahren.

Bedanken möchte ich mich auch bei Dr. Nina Pohl, die bei meinen ersten Schritten im Wissenschaftswirrwarr eine tolle Begleiterin war. Sie hat darüber hinaus nicht nur maßgeblich zur Ideenfindung, sondern durch ihr konstruktives Feedback auch zum Gelingen der Arbeit beigetragen.

Für die nie nachlassende, geduldige Unterstützung, die vielen wertvollen Anmerkungen, Korrekturen, ihre besonderen Perspektiven und Diskussionsbereitschaft gilt mein Dank ganz besonders Dr. Stephan Winter, German Neubaum und Dr. Lars Bollen sowie Dr. Sabrina „Mandy“ Sobieraj, Laura Hoffmann, Tina Ganster und Leonie Rösner.

Meinen KollegInnen und Mit-DoktorandenInnen des Lehrstuhls Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation danke ich für tolle Konferenzreisen im In- und Ausland, (un)produktive Retreats, Strategie- und Teammeetings, einen hin und wieder nervenzehrenden Alltag, Anregungen, Korrekturen, geschaffene Freiräume und das stets freundschaftliche Miteinander. Zu erwähnen sind hier besonders Jessica Szczuka, Brenda Benninghoff, Anke Willuns, Elias Kyewski, Jennifer (und Yogi) Klatt, Vera Sauer, Kathrin Schielke, Jana Appel, Nicole Sträßling und Dr. Astrid Rosenthal von der Pütten.

Danken möchte ich auch meiner wunderbaren Mentoring³ Peer-Group, insbesondere Dr. Karoline Spelsberg, Miriam Venn und Dr. Nina Preyer, für (viel zu wenige) lustige und lehrreiche Stunden. Gleichmaßen gilt mein Dank vielen meiner (langjährigen) WegbegleiterInnen für all die Momente, Erfahrungen, gemeinsamen Projekte, Chancen und Denkanstöße. Danke für euer Verständnis und euren Glauben an mich, fürs Mitmachen an und Teilen von zahllosen Studien: Anke Napierala, Thomas Kowalzyck, Anja, Sven, Piet und Finn Ricken, Julia Otto, Birger Stöckelmann, Sarah Schipprit, Stefan Quosbart, Jens Hoffmann, Christian Hansen, Dr. Cem Kurutas, Michael Hanhart, Alex Berges, Tobi Wagner, Katrin und Markus Raasch, Jan Engler, Anne Mordhorst, Hans und Petra Bollen, Janine, Björn und Leo Winkels, Dr. Melanie Diermann, Dr. Raphael und Anton Pohl, Vidy und Dr. Wildan Lalo, Michael, Sumi und Alex Lalo, Simone Peuten, Jörg, Erika und Siegfried Bunke, Martin Siegert, Holger Erlenwein, David Hasselhoff, Bernhard Weidemann, Nils Dunsche, Henrik Book, Sanna Eimler, Nina Breiderhoff, Benjamin Kunold, Collide Research Group, Eva Wegzyn, Dr. Vera Hagemann, Ditmar Schädel, Dr. Suggles, Dr. Dina Burkolter, Prof. Dr. Marc Jansen, Anja Thieme sowie alle StudienteilnehmerInnen und alle, die ich unabsichtlich vergessen habe.

Meiner Familie, besonders meinen Eltern Monika und Detlef, meinem Bruder Marco, meiner Oma Frieda und meinem Patenonkel Axel, möchte ich für ihre Bodenständigkeit und stets besondere Motivation und Unterstützung danken. Devina und Ben Lalo, ihr seid eine besondere Bereicherung in meinem Leben.

Lars, Dir gilt mein größter Dank. Danke für Deine Liebe und Ruhe, deine Kochkünste, Geduld und Inspiration und nicht in Worte (oder Wörter?) ;) zu fassende Unterstützung.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	13
1 Einleitung	15
2 Zur Diskussion des Geschlechtsbegriffs und seinen Folgen	17
2.1 Gleichheit, Differenz und (De)Konstruktivismus in der Geschlechterforschung	17
2.2 Ausgebremst oder selbst Schuld? Zur Situation von Frauen im Berufsalltag	20
3 Das Online-Business-Netzwerk XING: Zentrale Profil-Elemente	23
Theoretischer Teil I: Selbstkonzept(e) und Selbstdarstellung	27
4 Selbstkonzepte: Funktion, Abgrenzung, Geschlechtsspezifisches Selbstkonzept	27
4.1 Forschungsvielfalt und Heterogenität des Gegenstands	27
4.2 Selbstkonzepte: Definition, Struktur und Funktion(en)	28
4.3 Das Selbstkonzept als Produkt sozialer Interaktion	31
4.3.1 Cooleys Looking Glass Self	31
4.3.2 Mead - Symbolische Interaktion und signifikante Andere	31
4.3.3 Goffmans Theateranalogie	32
4.4 Abgrenzung des Selbstkonzepts zu Identität und Rolle	33
4.4.1 Identität(en) und Selbstkonzepte	33
4.4.2 Soziale Rollen als Selbstkonzept-Ausdifferenzierung	34
4.5 Geschlechterrollen-Selbstkonzept: Konzeptualisierung und Entwicklung	35
4.6 Zusammenfassung	37
5 Selbstdarstellung: Öffentlichkeit, Motivationsbedingungen und Konstruktionsprozesse, Geschlechterunterschiede	38
5.1 Impression Management: Definition	39
5.2 Privatheit, Öffentlichkeit und Konformität beim Impression Management	40
5.3 Zwei-Komponenten-Modell des Impression Management	42
5.3.1 Impression Motivation	43
5.3.2 Impression Construction	44
5.4 Taxonomien von Selbstpräsentationstechniken	45
5.4.1 Positive Impression-Management-Techniken	47
5.4.2 Negative Impression-Management-Techniken	49
5.5 Geschlecht und Selbstpräsentation: Prototype Matching im Rahmen des Prozesses der Impression Construction	50
5.5.1 Attraktivität vs. Macht und Status	51
5.5.2 Unterschiede im nonverbalen Verhalten	51
5.5.3 Unterschiede im verbalen Verhalten	52
5.5.4 Interaktionspräferenzen, Verhalten in Interaktionen, Soziales Kapital	53
5.5.5 Unterschiede in der Selbstbeschreibung und Persönlichkeit	54
5.6 Zusammenfassung	55

Theoretischer Teil II: (Geschlechterrollen)Stereotype, Ursachen, Mechanismen, Folgen und Maßnahmen	56
6 Definition: Stereotypen, Stereotypisierung, Vorurteile und Diskriminierung.....	57
7 Ursachen.....	58
7.1 Personenbezogene Ursachen: Emotions- und Selbstregulation, Vorurteilsbehaftete Persönlichkeit.....	59
7.2 Gruppenbezogene Ursachen: Kategorisierung, Konflikte, Eigengruppenbevorzugung.....	59
7.3 Kognitive Verzerrungen: Illusorische Korrelation.....	60
7.4 Sozio-kulturelle Lernprozesse, soziale Rolle, strukturelle Gründe	62
7.5 Systemrechtfertigung und -erhaltung.....	62
8 Stereotype Mechanismen: Automtizität und Kontrolle.....	63
8.1 Vom kognitiven Geizhals zum engagierten Denker	63
8.2 Zwei-Prozess-Modelle der Eindrucksbildung.....	64
8.2.1 Devines Dissoziationsmodell: Automatische und kontrollierte Prozesse	65
8.2.2 Zwei-Prozess-Modell der Eindrucksbildung von Brewer (1988).....	66
8.2.3 Kontinuummodell der Eindrucksbildung von Fiske und Neuberg (1990).....	67
8.3 Empirische Erkenntnisse zu den Bedingungen von Automtizität und Kontrolle	68
8.3.1 Automatische und kontrollierte Prozesse und ihre Messung	68
8.3.2 Aufmerksamkeit und kognitive Kapazität.....	68
8.3.3 Die Rolle des Kontexts, Entstehung von Substereotypen	69
8.3.4 Motivationale Faktoren: Verstehen, Selbstwert und Motivation zur Unterdrückung	70
8.3.5 Emotionen	71
9 Geschlechterstereotype: Inhalte und Folgen für den Berufskontext.....	71
9.1 Geschlechterstereotype: Definition, Ursprünge und Inhalte	72
9.2 Experimentelle Beispiele für die beruflichen Konsequenzen: Deskriptive und Präskriptive Inhalte - Substereotypisierung.....	74
9.2.1 Deskriptive Inhalte und deren Folgen: Lack-of-fit-Modell und Think-Manager-Think-Male-Phänomen	75
9.2.2 Präskriptive Inhalte und Folgen der Normverletzung: Der Backlash-Effekt.....	80
10 Ansatzpunkte und Maßnahmen zum Abbau von Stereotypen	84
10.1 Ursachen- und Entitätenorientierte Maßnahmen in pädagogischen Kontexten.....	84
10.2 Aktivierungsunterdrückung, Wegfall von Rechtfertigungen.....	85
10.3 Strukturelle Maßnahmen im Organisationskontext	87
10.4 Beispiele aus der Praxis	88
10.5 Zusammenfassung.....	89
Theoretischer Teil III: Übertragung auf den Untersuchungsgegenstand	90
11 Ausgangssituation: Internetnutzung in Deutschland	91
12 Web2.0, Social Media und Social Network(ing) Sites - Definition.....	94
13 Social Media in Personalrecruiting und Stellensuche	96
13.1 Social Media im unternehmerischen Personalwesen.....	97

13.2	Social Media und Karrierechancen aus der ArbeitnehmerInnen-Perspektive	98
14	Veränderte Bedingungen für Selbstdarstellung und Profilwirkung im Netz	100
14.1	Selbstdarstellung(sbedingungen) in Sozialen Netzwerkseiten	100
14.1.1	Impression Motivation im Rahmen von Online-Profilen	100
14.1.2	Impression Construction in Online-Profilen	102
14.2	Eindrucksbildung im Online-Kontext	110
14.2.1	Stereotypisierung im Netz	110
14.2.2	Personenbeurteilungen durch Profilinformatoren	112
15	Zusammenfassung	115
Empirischer Teil I: Teil-strukturierte Leitfadeninterviews		117
16	Fragestellungen der Leitfadeninterviews	117
17	Methode	124
17.1	Stichprobe	124
17.2	Leitfadeninterviews: Charakteristika, Leitfadenstruktur, Durchführung	127
17.2.1	Charakteristika und Einordnung des Leitfadeninterviews	127
17.2.2	Struktur des Interviewleitfadens	127
17.2.3	Interviewdurchführung	129
18	Qualitative Inhaltsanalyse: Methode und Ergebnisse	131
18.1	Auswertungsmethode	131
18.2	Analysekategorien	132
18.3	Ergebnisse	133
18.3.1	Analysekategorie I: Allgemeine Nutzungsmuster	134
18.3.2	Analysekategorien II und III: Adressat, Ziel und Elemente der Selbstdarstellung	138
18.3.3	Analysekategorie IV: Ergebnisse hinsichtlich der Rezeption	152
19	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	157
20	Limitationen der Interviewstudie	167
Empirischer Teil II: Quantitative und qualitative Eigenschaften der Profile		169
21	Hypothesen und Fragestellungen	170
22	Methode	174
22.1	Stichproben	174
22.1.1	Öffentliche Profile (N = 871)	174
22.1.2	Netzwerkinterne Profile (N = 60)	176
22.2	Analyseverfahren: qualitative und quantitative Inhaltsanalyse	177
22.2.1	Analysekategorien	177
22.2.2	Aufbereitung der Profilinformatoren	178
22.2.3	Vorbemerkung zur inferenzstatistischen Datenanalyse	179
23	Ergebnisse	180
23.1	Ergebnisse zur Charakterisierung der äußeren Form des Profils	180
23.1.1	Nutzung eines Profilbildes	180
23.1.2	Eintrag bei Ich suche	182
23.1.3	Eintrag bei Ich biete	187

23.1.4	Eintrag bei Interessen.....	190
23.1.5	Eintrag bei Organisationen.....	194
23.1.6	Eintrag bei Gruppen.....	197
23.1.7	Angabe der Berufserfahrung.....	201
23.1.8	Premium-Mitgliedschaft.....	205
23.1.9	ModeratorInnen-Rolle in Gruppen.....	208
23.1.10	Anzeige des Aktivitätsindex (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschied).....	212
23.1.11	Gründe für die Mitgliedschaft (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede).....	213
23.2	Ergebnisse zur quantitativen Charakterisierung der Profile -----	216
23.2.1	Ich suche: Items und Wörter.....	216
23.2.2	Ich biete: Items und Wörter.....	218
23.2.3	Interessen: Items und Wörter.....	219
23.2.4	Organisationen: Items.....	221
23.2.5	Gruppen: Items.....	222
23.2.6	Berufserfahrung in Monaten.....	223
23.2.7	Zahl der Kontakte (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede).....	224
23.2.8	Seitenaufrufe (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede).....	225
23.2.9	Aktivitätsindex (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede).....	225
23.2.10	Zahl der Gründe für die Mitgliedschaft (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede).....	225
23.3	Ergebnisse zur inhaltlichen Analyse der Profileigenschaften -----	227
23.3.1	Beschreibung der Subkategorien.....	227
23.3.2	Ergebnisse der Quantifizierung der Profilinhalte.....	233
24	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	253
24.1	Geschlechterunterschiede-----	253
24.2	Geschlechterunterschiede innerhalb der Suchwörter Psychologie, Risikomanagement und Kommunikation -----	257
24.3	Unterschiede nach Berufsbereichen (enthaltene Suchwörter) -----	258
25	Limitationen und Ausblick.....	259
Empirischer Teil III: Experiment zur Bewertung von Personenprofilen in Online-Business-Netzwerken.....		263
26	Zusammenfassung und Hypothesenbildung.....	264
26.1	Hypothesen und Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Stereotype-Content-Model -----	264
26.2	Hypothesen und Fragestellungen zu berufsbezogenen Zuschreibungen-----	268
26.3	Fragestellungen bezüglich des Geschlechts der Bewertenden-----	271
27	Methode.....	273
27.1	Studiendesign: Unabhängige Variablen -----	273
27.2	Gestaltung der Stimulus-Profile -----	274
27.2.1	Gestaltung der Profilbilder: Vorstudie.....	274
27.2.2	Gestaltung der Vornamen der Profilperson.....	276
27.2.3	Wahl des Berufsbereichs Marketing.....	276
27.2.4	Gestaltung der Kategorie Persönliches und des Werdegangs.....	278
27.3	Vorbemerkung zu expliziten Messungen und Fragebogengestaltung-----	281

27.3.1	Vorbemerkungen zum Einsatz expliziter Messungen.....	281
27.3.2	Vorbemerkungen zur Gestaltung der Fragen und Verwendung der Skalenstufen	282
27.4	Abhängige Variablen -----	282
27.4.1	Stereotype-Content-Model: Status, Kompetenz, Wettbewerb, Wärme und Stimmung	283
27.4.2	Substereotypen: Hausfrauen und Karrierefrauen	284
27.4.3	Berufs- bzw. führungsbezogene Eigenschaften im Zusammenhang mit dem Think-Manager-Think-Male-Phänomen	284
27.5	Moderierende Variablen -----	286
27.5.1	Sozio-demografische Variablen zur Charakterisierung der Stichprobe.....	286
27.5.2	Variablen zur Datenbereinigung und Manipulationscheck	287
27.5.3	Sexismusneigung – Ausprägung des hostile und benevolent Sexismus.....	288
27.5.4	Intensität des Kontakts zu Frauen in Führungspositionen	289
27.5.5	Präsenz des Themas Frauen in Führungspositionen im Umfeld	289
27.5.6	Quantität und Qualität der Erfahrung mit weiblichen Vorgesetzten	289
27.5.7	Erfahrung mit der Auswahl von Personal.....	290
27.5.8	Nutzung von privaten und beruflichen Online-Netzwerkseiten.....	290
27.5.9	Alter der Versuchsperson	290
27.6	Ablauf des Versuchs – Reihenfolge der Itemblöcke -----	290
27.7	Datenbereinigung und Manipulationschecks -----	292
27.8	Charakterisierung der Stichprobe -----	294
27.8.1	Bildungsgrad und aktuelle Beschäftigungssituation.....	295
27.8.2	Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten und Online-Business-Netzwerken.....	295
27.8.3	Erfahrung mit der Auswahl von Personal.....	295
28	Ergebnisse	296
28.1	Annahmenprüfung der Varianz- und Kovarianzanalyse -----	296
28.1.1	Normalverteilung der abhängigen Variablen	296
28.1.2	Varianzhomogenität	297
28.1.3	Korrelationen der Kovariaten mit den abhängigen Variablen.....	298
28.1.4	Unabhängigkeit der Kovariaten von den experimentellen Bedingungen	299
28.2	Korrelationen zwischen den Konstrukten -----	300
28.3	Verortung der Geschlechter- und Statusgruppen im Stereotype-Content-Model -----	306
28.4	Hypothesenprüfung im Rahmen des Stereotype-Content-Model -----	306
28.4.1	Haupteffekte Karriere-Ebene (H1 bis H4, FF1)	306
28.4.2	Haupteffekte Geschlecht der dargestellten Person (H5 bis H8, FF2)	308
28.4.3	Interaktionseffekte Karriere-Ebene und Geschlecht der Profilperson (H9, H10, FF3)	309
28.5	Hypothesenprüfung im Rahmen berufsbezogener Zuschreibungen -----	310
28.5.1	Haupteffekte Geschlecht der dargestellten Person (H11 bis H15, H21)	310
28.5.2	Ergänzende Analysen: Haupteffekte Karriere-Ebene	312
28.5.3	Interaktionseffekte Karriere-Ebene und Geschlecht der Profilperson (H16 bis H19, FF4).....	314
28.6	Wirkung eines humorvollen Hinweisreizes, Haupt- und Interaktionseffekte (FF6) -----	317
28.6.1	Haupteffekte Humor: Wärme, Kompetenz, erfolgreiche und gute Führung, Einstellungswahrscheinlichkeit	317
28.6.2	Interaktionseffekt Humor * Geschlecht * Karriere-Ebene: Wärme, Kompetenz, erfolgreiche und gute Führung, Einstellungswahrscheinlichkeit.....	317
28.7	Prüfung der Fragestellungen bezüglich des Geschlechts der Bewertenden (FF7 bis FF9) --	318

28.7.1	Haupteffekte ProbandInnen-Geschlecht: Status, Kompetenz, Wettbewerb, Wärme, Stimmung (FF7)	318
28.7.2	Interaktionseffekte Geschlecht * Karriere-Ebene * ProbandInnen-Geschlecht: Status, Kompetenz, Wettbewerb und Wärme (FF7)	319
28.7.3	Haupteffekte ProbandInnen-Geschlecht: generische Geschlechterstereotype, Aufgaben- und Personenorientierung (FF8).....	320
28.7.4	Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht Profilperson * ProbandInnen-Geschlecht: generische Geschlechterstereotype, Aufgaben- und Personenorientierung (FF8)	321
28.7.5	Haupteffekte ProbandInnen-Geschlecht: erfolgreiche und gute Führungskraft, Einstellungswahrscheinlichkeit (FF9).....	321
28.7.6	Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht Profilperson * ProbandInnen-Geschlecht: erfolgreiche und gute Führungskraft, Einstellungswahrscheinlichkeit (FF9)	322
28.8	Ergänzende Analysen zum Hausfrauen- und Karrierefrauensubstereotyp -----	322
28.8.1	Haupteffekt Karriere-Ebene	323
28.8.2	Haupteffekt Geschlecht der Profilperson.....	323
28.8.3	Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht der Profilperson	324
28.8.4	Haupteffekt ProbandInnen-Geschlecht.....	324
28.8.5	Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht Profilperson * ProbandInnen-Geschlecht.....	324
29	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	328
29.1	Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Stereotype-Content-Model -----	328
29.2	Ergebnisse im Zusammenhang berufsbezogenen Zuschreibungen: Think-manager-think-male-Phänomen und angelehnte Konzepte -----	332
29.3	Ergebnisse zum Hausfrauen- und Karrierefrauensubstereotyp -----	334
29.4	Unterschiede zwischen Männern und Frauen (als Bewertende) -----	334
30	Limitationen und Ausblick.....	336
31	Abschließende Diskussion und Ausblick.....	340
31.1	Selbstdarstellung in Online-Business-Netzwerken -----	341
31.2	Rezeption von Online-Profilen -----	344
31.3	Theoretische Implikationen-----	346
31.4	Forschungsperspektiven -----	355
31.5	Kritische Reflexion-----	360
31.6	Praktische Implikationen -----	363
31.7	Fazit – Wohin geht die Reise? -----	369
32	Literaturverzeichnis.....	371

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Internetnutzung in Deutschland 2006 bis 2012 (gelegentliche Nutzung in %)	92
Tabelle 2: Aufschlüsselung der Eigenschaften der Interviewteilnehmenden (N = 29)	126
Tabelle 3: Charakterisierung der Nutzungseckdaten	137
Tabelle 4: Übersicht der Darstellungsadressaten und Profilbesuchenden	140
Tabelle 5: Ziele der Selbstdarstellung, Elemente und deren Bedeutung.....	143
Tabelle 6: Genutzte selbst-generierte Profilelemente und deren Ausgestaltung	147
Tabelle 7: Genutzte system- und fremd-generierte Elemente und deren Ausgestaltung	151
Tabelle 8: Übersicht der Kategorien der Profilrezeption.....	157
Tabelle 9: Verteilung der Anzahl der Profile auf die Suchwörter	175
Tabelle 10: Beispiele für Variationskoeffizienten der verschiedenen Stichproben (in %)	176
Tabelle 11: Kreuztabelle Geschlecht * Profilbild/Kein Profilbild (N = 871).....	181
Tabelle 12: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche (N = 871).....	183
Tabelle 13: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche (Risikomanagement)	184
Tabelle 14: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche	185
Tabelle 15: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Nutzung /Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche ...	186
Tabelle 16: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete (N = 871).....	187
Tabelle 17: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete (Risikomanagement)	188
Tabelle 18: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete	189
Tabelle 19: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete	190
Tabelle 20: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Interessen (N = 871).....	191
Tabelle 21: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Interessen	192
Tabelle 22: Kreuztabelle Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Interessen	193
Tabelle 23: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (N = 871)	194
Tabelle 24: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (N = 120)	195
Tabelle 25: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (Risikomanagement).....	196
Tabelle 26: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (N = 60)	197
Tabelle 27: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen (N = 120)	198
Tabelle 28: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen (Psychologie).....	199
Tabelle 29: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen.....	200
Tabelle 30: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen	201
Tabelle 31: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Berufserfahrung (N = 871)	202
Tabelle 32: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Berufserfahrung	203
Tabelle 33: Kreuztabelle Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Berufserfahrung.....	204
Tabelle 34: Kreuztabelle Geschlecht * Premium-Mitgliedschaft (N = 871)	205
Tabelle 35: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Premium-Mitgliedschaft.....	206
Tabelle 36: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Premium-Mitgliedschaft.....	207
Tabelle 37: Kreuztabelle Geschlecht * Premium-Mitgliedschaft (N = 60)	208
Tabelle 38: Kreuztabelle Geschlecht * ModeratorInnen-Rolle (N = 120)	209
Tabelle 39: Kreuztabelle Geschlecht * ModeratorInnen-Rolle (Psychologie).....	210
Tabelle 40: Kreuztabelle Geschlecht * ModeratorInnen-Rolle (Kommunikation)	211
Tabelle 41: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * ModeratorInnen-Rolle.....	212
Tabelle 42: Ergebniszusammenfassung- Geschlechterunterschiede in der äußeren Form (Analysekategorie I)	214
Tabelle 43: Ergebniszusammenfassung - Unterschiede der äußeren Form begründet durch enthaltende Berufsstichworte (Analysekategorie I)	215
Tabelle 44: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich suche Items (N = 120)	217
Tabelle 45: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich suche Wörter (N = 120).....	217
Tabelle 46: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich biete Items (N = 120)	218
Tabelle 47: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich biete Wörter (N = 120).....	219

Tabelle 48: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Interessen Items (N = 120)	220
Tabelle 49: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Interessen Worte (N = 120)	221
Tabelle 50: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Organisationen (N = 120).....	222
Tabelle 51: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Gruppen Items (N = 120)	223
Tabelle 52: Zusammenfassung der quantitativen Analysen (Analysekategorie I)	226
Tabelle 53: Zuordnung der Interessenbegriffe auf Basis der Befragung (N = 103).....	229
Tabelle 54: Subkategorien der Bildgestaltung	231
Tabelle 55: Subkategorien der Inhaltsanalyse mit Beispielen	232
Tabelle 56: Kreuztabelle Geschlecht * Bildqualität (N = 871).....	233
Tabelle 57: Kreuztabelle Geschlecht * Bildqualität (N = 120).....	234
Tabelle 58: Kreuztabelle Geschlecht * Bildfarbe (Kommunikation)	236
Tabelle 59: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln/Kein Lächeln (N = 871)	238
Tabelle 60: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln/Kein Lächeln (N = 120)	238
Tabelle 61: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln/Kein Lächeln (Psychologie).....	239
Tabelle 62: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln mit Zähnen/ohne Zähne (N = 871)	241
Tabelle 63: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln mit/ohne Zähne (Kommunikation)	242
Tabelle 64: Kreuztabelle Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) * Lächeln mit/ohne Zähne	243
Tabelle 65: Deskriptive Statistik für die Subkategorien von Ich suche und Ich biete	244
Tabelle 66: Deskriptive Statistik für Fachkenntnisse in der Kategorie Ich biete	244
Tabelle 67: Deskriptive Statistik für Softskills in der Kategorie Ich biete.....	245
Tabelle 68: Deskriptive Statistik für die Subkategorien von Ich suche und Ich biete	246
Tabelle 69: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Interessen weiblich.....	247
Tabelle 70: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für fachbezogene Gruppen	250
Tabelle 71: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für allgemeine Gruppen	250
Tabelle 72: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Gruppen_SportFreizeitGemeinnütziges	250
Tabelle 73: Ergebniszusammenfassung der Bildanalyse – Geschlechterunterschiede und Unterschiede in Abhängigkeit vom enthaltenen Berufsstichwort	252
Tabelle 74: Ergebniszusammenfassung der Inhalte der Kategorie Persönliches, Gruppen und Mitgliedschaftsgründe	252
Tabelle 75: Übersicht der Versuchsbedingungen.....	273
Tabelle 76: Zuschreibungen zu den ausgewählten Profilbildern.....	276
Tabelle 77: Übersicht über den Fragebogenverlauf.....	292
Tabelle 78: Stichprobe - Zellenverteilung (vor und nach der Datenbereinigung mit der Bedingung Humor)	293
Tabelle 79: Stichprobe - Zellenverteilung (vor und nach der Datenbereinigung ohne die Bedingung Humor)	293
Tabelle 80: Ergebnisse der Prüfung auf Normalverteilung für die verschiedenen abhängigen Variablen.....	297
Tabelle 81: Ergebnis der Varianzanalysen für Karriere-Ebene und Geschlecht unter Einbezug der Kovariaten als AV	299
Tabelle 82: Ergebnis der Varianzanalysen für Geschlecht der ProbandInnen und Humor unter Einbezug der Kovariaten als AV	300
Tabelle 83: Interkorrelationen für die verschiedenen AVs für die Gesamtstichprobe	303
Tabelle 84: Korrelationen nach Geschlechtern der Profilpersonen	303
Tabelle 85: Prüfung auf signifikante Unterschiede zwischen den Korrelationen der männlichen und weiblichen Probanden.....	304
Tabelle 86: Korrelationen zwischen den verschiedenen Konstrukten für männliche und weibliche Probanden	304
Tabelle 87: Prüfung auf signifikante Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Probanden hinsichtlich der Korrelationen zwischen den Konstrukten	305
Tabelle 88: Verhältnis von Wärmezuschreibung zu Kompetenzzuschreibung für die verschiedenen Bedingungen.....	306
Tabelle 89: Mittelwerte und Standardabweichungen für die AV negativer Affekt	320
Tabelle 90: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Fragestellungen	326
Tabelle 91: Detailergebnisse der Interessenzuordnung aus der Befragung zur Kategorisierung der Interessen bei XING (in %)	412

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausschnitt aus der NutzerInnen-Ansicht eines XING-Profiles	24
Abbildung 2: Schematische Abbildung des Stereotype-Content-Models.....	74
Abbildung 3: Oberfläche der Transkriptionssoftware f4	125
Abbildung 4: Übersicht der Stichproben	177
Abbildung 5: Veranschaulichung der Verortung gesellschaftlicher Subgruppen in Deutschland basierend auf Eckes (2002)	267
Abbildung 6: Übersicht der Hypothesengenerierung.....	273
Abbildung 7: Beispiel aus dem Stimulus-Material: Männliche Führungskraft mit humorvoller Auszeichnung	280
Abbildung 8: Histogramm – Wahrgenommene Geschlechtstypik des Marketingbereichs	294
Abbildung 9: Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene hinsichtlich der AV „gute Führungskraft“	316
Abbildung 10: Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene hinsichtlich der AV „Einstellungswahrscheinlichkeit“	316
Abbildung 11: Verortung der Stimulus-Gruppen im neidvollen Quadranten	329
Abbildung 12: Schematische Abbildung des Produktions- und Rezeptionsprozess	347
Abbildung 13: Übertragung der Modellannahmen von Leary & Kowalski sowie Krämer & Haferkamp auf Business-Netzwerke.....	351

1 Einleitung

Die Gleichstellung von Mann und Frau gilt in Deutschland als erstrebenswertes Ziel, was sich an der öffentlichen Diskussion um die Frauenquote in der Wirtschaft, um „Herdprämien“ und Elterngeld in der Politik, an der Einführung von Qualitätssiegeln für Arbeitgeber oder der Forderung der Behandlung von Genderfragen in der universitären Lehre veranschaulichen lässt. Obwohl Frauen heute, gemessen am Anteil der AbiturientInnen und HochschulabsolventInnen, besser ausgebildet sind als noch vor einigen Jahren und auch ihre männlichen Altersgenossen überholen (Statistisches Bundesamt, 2014), weisen die Statistiken darauf hin, dass die traditionelle Rollenverteilung des Vollzeit erwerbstätigen Mannes und der gar nicht oder nur Teilzeit beschäftigten Frau und Mutter, die sich um Haus, Kinder und die Pflege der Angehörigen kümmert, noch immer häufig anzutreffen ist (vgl. Abschnitt 2.2). In Führungspositionen gelangen Frauen in Deutschland im Vergleich zu Männern oder ihren norwegischen Kolleginnen immer noch selten (Hansen, Bührmann & Heidenreich, 2012). Die unsichtbaren Hürden der sogenannten *gläsernen Decke* (Morrison, White & Van Velsor, 1987) oder des *gläsernen Labyrinths* (Eagly & Carli, 2007), die Frauen am Aufstieg hindern, scheinen weiterhin zu bestehen.

Bei der Ursachenfindung sind neben strukturellen Gründen, wie eine mangelnde Verfügbarkeit von Kinder-Betreuungsangeboten oder flexiblen Arbeitszeitmodellen, auch persönliche Gründe, wie eine mangelnde Aufstiegsmotivation oder Selbstselektion durch das Studieren „falscher“ Fächer, angeführt worden (vgl. Abschnitt 2.2). Nicht nur aufgrund ethisch-moralischer und gesetzlicher Überlegungen, sondern auch aus demographischen Gründen wird es zunehmend wichtiger, das Potenzial von Frauen einzubeziehen. In dieser Arbeit werden einerseits Unterschiede in der durch Geschlechterrollen-Selbstbilder und -Stereotype beeinflussten Selbstdarstellung von Männern und Frauen betrachtet. Andererseits werden die mit Geschlechterstereotypen verbundenen unterschiedlichen Zuschreibungen zu Frauen und Männern als Ein- und Aufstiegshinderungsgründe untersucht.

Oft automatisch ausgelöst und nur durch Zeit, Motivation und Bewusstheit über ihren Einfluss kontrollierbar (z.B. Blair, 2001; Devine, 1989; Kunda & Spencer, 2003), bilden Stereotype als kognitive Abkürzungen Barrieren, von denen besonders Frauen nachteilig auf allen Ebenen der Karriereleiter betroffen sind (Heilman, 2001). Die erwarteten Unterschiede zwischen der warmen, empathischen und personenorientierten Frau und dem durchsetzungsstarken, risikobereiten und aufgabenorientierten Mann, der besser für das Arbeitsleben und erst recht für Führungsaufgaben geeignet ist, werden in der Forschung durch das sogenannte *think-manager-think-male*-Phänomen (z.B. Schein, 1973; Sczesny, 2003a) und das *lack-of-fit*-Modell (Heilman, 1983) beschrieben. Studien zeigen, dass während Männer in ihren Zuschreibungen recht streng an klassischen Rollenbildern orientiert sind und zwar Ähnlichkeiten in den Eigenschaften von Männern und Managern sehen, jedoch keine Übereinstimmung von Eigenschaften von Frauen und Managern, urteilen Frauen häufig egalitärer. Diese Einschätzungen unterliegen jedoch einem zeitlichen Wandel, so dass zunehmend auch weibliche Eigenschaften in Führungsvorstellungen enthalten sind. Nicht nur die Fremdbeschreibung, auch die Selbstbeschreibung von Frauen weist immer mehr Charakteristika des klassisch männlichen Stereotyps auf.

Nicht nur Unterschiede in den oben geschilderten, deskriptiven Geschlechter(rollen)-stereotypen, die beschreiben, wie Frauen sind, sondern auch in den präskriptiven Geschlechter(rollen)stereotypen, die beschreiben, wie Frauen sein sollten, können die Chancengleichheit beeinträchtigen. Stellen Frauen sich selbstbewusst dar oder wird ihre Kompetenz anerkannt, zieht dieser Bruch mit dem Stereotyp vielfach negative Bewertungen hinsichtlich der

sozialen Attraktivität (Wärme, Gesundheit, Sympathie) nach sich (Rudman, 1998; *Backlash*-Effekt). Anders als die Hausfrau oder Frauen im Allgemeinen, die zwar als warm, jedoch nicht kompetent gelten und mit sympathischen, Mitgefühl hervorrufenden Stereotypen belegt werden, bedingt ein Substereotyps „Karrierefrau“ neidvolle Zuschreibungen, die mit hoher Kompetenz und wenig Wärme verbunden sind (*Stereotype-Content-Model*; Eckes, 2002; Fiske, Cuddy, Glick & Xu, 2002). Frauen befinden sich also in einem Dilemma: Wenn sie präskriptive Normen brechen und sich „männlicher“ verhalten, wird ihnen Weiblichkeit abgesprochen. Entsprechen sie den Normen und verhalten sich „weiblich“, wird ihnen die für den beruflichen Aufstieg wichtige Kompetenz abgesprochen (Heilman, 2001).

Die Existenz von kulturell geteilten Stereotypen führt allerdings nicht nur im Rahmen der Wahrnehmung zu unterschiedlichen Bewertungen gleichen Verhaltens oder gleicher Leistung von Frauen (im Vergleich zu Männern), sondern hat ebenso unmittelbaren Einfluss auf das (Selbstdarstellungs-)Verhalten. Ausgebildet im Rahmen geschlechtstypischer Interaktion in der Sozialisation, bildet das Geschlechterrollen-Selbstkonzept die Basis für eine erhöhte Zugänglichkeit von (als adäquat geltenden) geschlechtstypischen Verhaltensmustern (Bem, 1981a; Markus, 1980). In der Entsprechung mit erlernten Rollenstereotypen und der Furcht vor negativen Rückmeldungen auf ihr Verhalten (Moss-Racusin & Rudman, 2010; Mummendey, 2006), neigen Frauen in verbalen und nonverbalen Verhaltensweisen, Selbstbeschreibungen und Interaktionspräferenzen eher zu zurückhaltenden, auf die Vermittlung von Attraktivität und Wärme gerichteten, Selbstdarstellungstechniken, während Männer umgekehrt Kompetenz, Macht und Status in den Vordergrund stellen (Deaux, 1977; Sadler, Hunger & Miller, 2010).

Ob und wie sich die Unterschiede in der Selbstdarstellung und den Zuschreibungen zu Männern und Frauen niederschlagen, untersucht diese Arbeit anhand von Online-Profilen des Business-Netzwerks *XING*, das in Deutschland am weitesten verbreitete berufsbezogene Netzwerk (*XING*, 2014). Seit einigen Jahren verlagern sich Einstellungsprozesse unternehmens- und bewerberseitig weg von der rein schriftlichen Bewerbung stärker ins Internet (Weitzel et al., 2012a/b). Neben Unternehmenswebseiten und Online-Stellenbörsen werden Business-Netzwerke immer beliebter. Vergleichbar mit Sozialen Netzwerkseiten (SNS) wie *Facebook*, legen Personen dort persönliche Online-Profile an und geben (weitgehend öffentlich) Auskunft über ihre aktuelle Position, Gesuche, Qualifikationen, Auszeichnungen und den Werdegang. Zudem verknüpfen sie sich mit anderen NutzerInnen und können ihre eigene Sichtbarkeit durch den Beitritt zu Gruppen mit angeschlossenen Diskussionsforen erhöhen. Während andere Online-Netzwerke, z.B. *MySpace*, *StudiVZ* und *Facebook*, auf großes Forschungsinteresse gestoßen sind, gibt es bisher bis auf Statistiken und nicht wissenschaftlich fundierter Ratgeberliteratur kaum Studien, die sich explizit mit Online-Business-Netzwerken beschäftigen und Erkenntnisse aus der bisherigen sozial- und medienpsychologischen Selbstdarstellungs- und Wirkungsforschung auf diese spezifische Umgebung anwenden.

Da zu erwarten ist, dass die Online-Business-Netzwerke weiter an Bedeutung gewinnen, ist es für das Ziel der Chancengleichheit umso bedeutender, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Selbstdarstellung von Männern und Frauen zu identifizieren und auf Stereotypen basierende Bewertungsmuster aufzuzeigen. Hierdurch werden eine bewusste Reflexion sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Selbstdarstellung möglich. Entsprechend werden im Rahmen dieser Arbeit Untersuchungen durchgeführt, die die übergeordnete Frage beantwortet sollen, ob Frauen und Männer sich tatsächlich unterschiedlich darstellen und Frauen sich „ungeschickter“ inszenieren oder aufgrund von Stereotypisierungsprozessen auch die gleiche Inszenierung ein unterschiedliches Urteil bei bewertenden Personen hervorruft. Dazu wird ein multi-metho-

dologisches Vorgehen gewählt. Mit Hilfe von semi-strukturierten Leitfadeninterviews untersucht Studie I verschiedene Aspekte der Mitgliedschaft bei *XING*. Dabei werden Unterschiede in der Wichtigkeitseinschätzung und Schwerpunktsetzung bei der Profil- und Netzwerkpflge identifiziert. Mit einer quantitativen und qualitativen Profilanalyse ergänzt Studie II die Ergebnisse der Leitfadeninterviews mit einer größeren Stichprobe um objektive Daten. Studie III untersucht experimentell den Wirkungsaspekt und betrachtet die Auswirkung von Geschlecht und Karriere-Stufe (Trainee, Junior Manager, Führungskraft) auf die Wahrnehmung und Zuschreibungen zu der im Online-Profil dargestellten Person. Erstmals werden hier verschiedene Instrumente aus Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen und Annahmen des *Stereotype-Content-Model* in einer Studie zusammengeführt.

Bevor die Studien ausführlich dargestellt und diskutiert werden, behandelt der theoretische Teil zunächst eine Darstellung der Diskussion um den Geschlechtsbegriff; die Situation von Frauen im Berufsalltag und Vorteile einer stärkeren Beteiligung werden skizziert. Als Gegenstand der Arbeit wird anschließend das Online-Business-Netzwerk *XING* mit den zentralen Elementen vorgestellt. Den Kern des Theorieteils bilden die Aspekte Produktion (Selbstkonzept und Selbstdarstellung, Teil I) und Rezeption (Ursachen und Mechanismen von Stereotypen, deskriptive und präskriptive Geschlechterstereotype, Teil II). Im Rahmen dessen wird gezeigt, dass es plausibel ist, anzunehmen, dass Selbstdarstellungen konform mit Geschlechterstereotypen sind und die bis auf das Geschlecht gleiche inhaltliche Darstellung aufgrund von Geschlechterstereotypen anders wahrgenommen wird. Durch die Darstellung von Daten zur Nutzung von Online-Business-Netzwerken durch Unternehmen und Privatpersonen wird die Bedeutung der Erforschung dieser Online-Netzwerke hervorgehoben. Vor der Dokumentation der empirischen Teile der Arbeit erfolgt eine Schilderung der gegenüber der face-to-face-Situation veränderten Bedingungen der Selbstdarstellung und Wirkung im Internet unter Einbezug von Geschlechtsaspekten (Teil III).

2 Zur Diskussion des Geschlechtsbegriffs und seinen Folgen

2.1 Gleichheit, Differenz und (De)Konstruktivismus in der Geschlechterforschung

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen das Geschlecht und die Frage, wie dieses (durch Stereotype beeinflusst) die Selbstdarstellung von Personen in Online-Business-Netzwerken einerseits und die Wirkung dieser Online-Profile auf BetrachterInnen andererseits beeinflusst. Aus diesem Grund ist es zunächst relevant, die verschiedenen Sichten auf das Geschlecht hier darzulegen und zu klären, welcher Perspektive diese Arbeit folgt. Zwar können die historische Entwicklung, Forschung und aktuelle Diskussion um die Frauen- und Geschlechterforschung hier nicht annähernd vollständig und in ihren zahlreichen (interdisziplinären) Facetten thematisiert werden, doch soll die wissenschaftliche Diskussion dennoch nicht unerwähnt bleiben. Die in diesem Abschnitt präsentierten Sichtweisen sind vorwiegend soziologischer Natur, doch ist die psychologische Forschung hierdurch beeinflusst (Steins, 2010). Für eine tiefergehende deutschsprachige Auseinandersetzung sei zum Beispiel auf das Handbuch von Becker und Kortendiek (2004) oder das aus der Perspektive der Psychologie formulierte Herausgeberwerk von Steins (2010) verwiesen. Eine stärker auf den Anwendungsbereich der Wirtschaftswissenschaften konzentrierte Darstellung findet sich beispielsweise bei Krell (2004; 2005). Mit Schigls (2012) Fokus auf den psychologisch therapeutischen Bereich ist ihr Buch vor allem für die Betrachtung der Stereotype und Selbstpräsentation interessant.

Obwohl sie heutzutage stark auf die Frauenforschung konzentriert ist (Schößler, 2008), schließt Geschlechterforschung (engl. Gender studies, siehe auch Schigl, 2012 zu den Unterschieden

der Begrifflichkeiten) sowohl die Frauen- als auch Männerforschung ein sowie die Geschlechterordnung und die Verhältnisse zwischen den Geschlechtern (Krell, 2005). Es geht dabei also auch um Geschlechterunterschiede und um Geschlechterrollen, -stereotypen und -identitäten (Schigl, 2012) (siehe hierzu auch Abschnitte 4.4, 4.5, 5.5 und 9). Seit den 1970er Jahren herrscht eine große Aktivität und Heterogenität in diesem Forschungsfeld, das immer neue, teilweise widersprechende oder auch parallel verlaufende, sich ergänzende Perspektiven und Erklärungsansätze eröffnet (Schigl, 2012; Stoller, 2010).

Von Ansätzen, die die Gleichheit beider Geschlechter propagieren bzw. fordern, und solchen (damit eng verbundenen), die die Differenzen zwischen Mann und Frau hervorheben (gegebene Unterschiede), lassen sich historisch solche Ansätze unterscheiden, die als (de)konstruktivistisch bzw. diskursanalytisch beschrieben werden (Krell, 2004) (*gemachte* Unterscheidungen; Theweleit, 1978). Diesen Perspektiven gemein ist, so Krell (2004, 2005), dass sie „vermeintliche Gewissheiten“ (Krell, 2004, S. 26) wie etwa die Zweigeschlechtlichkeit an sich und die auf Basis des Geschlechts zugewiesenen gesellschaftlichen Positionen kritisch in Frage stellen.

Im Zusammenhang mit den Überlegungen zur Gleichheit steht eine Abwendung von der männlichen Definitionsmacht und der Vorstellung, Mann und Frau seien als Gegenpole zu betrachten, die infolgedessen mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Eigenschaften ausgestattet sind. Die Rollen, die die Geschlechter typischerweise einnehmen, werden aus dieser Perspektive als veränderbar angesehen (für einen Überblick siehe z.B. Eagly & Wood, 2011) und Chancengleichheit und Gleichberechtigung gefordert, was sich heutzutage zum Beispiel in Frauenquoten niederschlägt (Schigl, 2012; vgl. auch Kapitel 10). Im Unterschied dazu, in der Konsequenz jedoch vergleichbar, heben DifferenztheoretikerInnen, z.B. Adriana Cavarero und Luce Irigaray, eine *nicht* hierarchische, für sich stehende und nicht zu vergleichende Differenz der beiden Geschlechter hervor, die für sich genommen jeweils „biologisch, historisch und ontologisch bestimmt, grundsätzlich unterschiedlich“ (Schigl, 2012, S. 31) sind. Die Geschlechter*verhältnisse* sind entsprechend nicht natürlich begründet sondern konstruiert. Als populärwissenschaftliche und eher kritisch zu sehende, in ihrem Einfluss dennoch nicht zu unterschätzende Beispiele, die Unterschiede zwischen Männer und Frauen betonen, lassen sich Bücher wie „Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken“ (Pease & Pease, 2000) oder „Warum Männer lügen und Frauen immer Schuhe kaufen“ (Pease & Pease, 2004) oder „Wölfin unter Wölfen“ (Höhler, 2003) listen (Krell, 2005). Häufig stützen sich solche AutorInnen auf vermeintliche biologische oder psychologische Unterschiede, deren Variation jedoch vielfach innerhalb der Geschlechter größer ist als zwischen den Geschlechtern (Asendorpf & Neyer, 2012; Athenstädt & Alfermann, 2011; Deaux & LaFrance, 1998; Hyde, 2005).

„Man kommt nicht als Frau zur Welt, man wird es“ (1988, S. 334), ein vielzitiertes Satz von Simone de Beauvoir veranschaulicht den Gedanken der Konstruktion (und damit auch der potentiellen Veränderbarkeit), der auch in der sozialkonstruktivistischen Perspektive von großer Bedeutung ist. Um zu verdeutlichen, dass das Geschlecht nicht nur naturgegebene, sondern auch veränderliche Anteile haben kann, hat sich die aus dem Englischen stammende Unterscheidung zwischen Sex und Gender etabliert (Krell, 2004). Sex meint dabei das auf der Basis von biologischen Kriterien (bei der Geburt zugewiesene) Geschlecht, Gender das gesellschaftlich konstruierte „soziale Geschlecht“ (z.B. Schigl, 2012; Steins, 2010; West & Zimmerman, 1987).

Besonders interessant im Zusammenhang mit Selbstdarstellung ist die Überlegung der Soziologin Hagemann-White (1993), die Gender als einen performativen Akt begreift. Mit dem aus zwei Geschlechtern bestehenden Ordnungsrahmen sind (geschlechts)spezifische, unterschiedliche Sozialisationsprozesse, daraus hervorgehende (stereotype) Verhaltensweisen und Darstellungsmuster sowie Erwartungen verbunden, die in täglichen Interaktionen automatisch und oft

unbewusst reproduziert werden (vgl. auch „Doing Gender“ von West & Zimmermann, 1987). Diese (sexistischen) Prozesse sind durch (Geschlechter-)Stereotype beeinflusst, die sich unter anderem vermittelt durch soziale Interaktionen bilden und unsere Wahrnehmung vorstrukturieren und bestimmte Konzepte einfacher zugänglich machen (siehe Abschnitte 4.2, 4.5, 8.3).

Anknüpfbar ist diese Vorstellung einerseits an in der Psychologie verwendete Konzepte, wie die Genderschema-Theorie (Bem, 1981a/b, 1985, Abschnitt 4.5) oder die Soziale Rollentheorie (z.B. Eagly, 1987, Abschnitt 9.1). Andererseits können auch Verbindungen an die im Rahmen der Definition und Darstellung des Selbstkonzepts beschriebenen (soziologischen) Ansätze des Spiegelbild-Selbst (Cooley, 1902), der signifikanten Anderen (Mead, 1934) oder der von Goffman (1959) beschriebenen Rollenübernahme im Gesellschaftstheater (siehe Abschnitt 4.3) aufgezeigt werden, bei denen Aushandlungsprozesse zwischen dem Individuum und den durch tatsächliche oder imaginierte Andere verkörperten Normen mit der Übernahme einer geschlechtsspezifischen Rolle und Erfüllung daran geknüpfter Erwartungen einhergehen.

In der neueren Geschlechterforschung, z.B. von Autorinnen wie Judith Butler, wird die Unterscheidung zwischen Sex und Gender allerdings ebenfalls als konstruiert kritisiert (Schigl, 2012; Krell, 2004). Die (de)konstruktivistischen Bestrebungen stellen die zweigeschlechtliche Konstruktion an sich grundsätzlich in Frage (Butler, 1991, 2004; Gildemeister & Wetterer, 1995) und fokussieren vor allem „blinde Flecken“, das, was unreflektiert vorausgesetzt und nicht thematisiert wird (Schigl, 2012) (vgl. auch Queer Theory, Undoing Gender; Butler 1991, 2004).

Die „Psychologie als ein Zwitterwesen zwischen Geistes- und Naturwissenschaften vereinigt als Fach extrem unterschiedliche Perspektiven auf die Bedeutung der Variable „Geschlecht“ als Kategorie“ (Steins, 2010, S. 12). Aus psychologischer Sicht wird zum Beispiel kritisiert, dass eine Trennung zwischen Sex und Gender kaum möglich ist, da die verschiedenen biologischen und sozialen Faktoren miteinander interagieren (Steins, 2010). Der Forschung in diesem Bereich und auch dieser Arbeit kann vor dem Hintergrund der geschilderten Perspektiven der Vorwurf gemacht werden, die beschriebenen Voraussetzungen und Implikationen der zweigeschlechtlichen Konstruktion eher am Rande zu betrachten (Birbaumer, 2011; Steins, 2010) und die Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Regel nicht zu hinterfragen und zu diskutieren, durch empirische Bestätigungen dieser Differenzen oder die Art der (zweigeschlechtlichen) Datenstrukturierung allerdings eher zu verfestigen (Frey, 2003; Swim & Hyers, 2009; Wetterer, 2002). So wird das Geschlecht typischerweise als eine Zustands- oder Eigenschaftsvariable (trait) angesehen und nicht wie in anderen Disziplinen als Prozessvariable verstanden. Entsprechend wird das Geschlecht auch in den meisten Arbeiten, die die theoretische Grundlage dieser Arbeit bilden, sowie in den durchgeführten Studien, als eine gegebene Variable bearbeitet, auch wenn damit starke Vereinfachungen einhergehen, die die beschriebenen Bestrebungen der (De)Konstruktion ignorieren. Auch weitere (Diskriminierungs-)Merkmale wie Alter, Herkunft und Bildungsgrad, die mit dem Geschlecht interagieren (Knapp & Wetterer, 2007; vgl. auch Intersektionalität, Crenshaw, 1991) werden häufig durch die Untersuchungsdesigns ausgeklammert. Daneben werden auch Unterschiede, die aufgrund einer spezifischen Geschlechterrollenidentifikation (Bem, 1974) entstehen mögen, nicht betrachtet. Dennoch leistet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag, da sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Geschlechtern zeigt und stereotype Zuschreibungen sichtbar macht. Damit wird eine bewusste Reflexion, Kontrolle und Dekonstruktion von Vorurteilen sowie der Abbau von benachteiligenden Bedingungen für Frauen, z.B. in Ein- und Aufstiegsprozessen, erst ermöglicht. Ebenso können beispielsweise Handlungsempfehlungen für die berufliche Selbstdarstellung abgeleitet werden.

2.2 Ausgebremst oder selbst Schuld? Zur Situation von Frauen im Berufsalltag

Die zuvor beschriebenen Überlegungen zur Gleichheit von Mann und Frau und die (de)konstruktivistische Sicht auf Zweigeschlechtlichkeit, aber auch der wachsende Pool an Erkenntnissen zur Wirkung von Stereotypen können als Gründe dafür gesehen werden, wieso die berufliche Gleichstellung von Männern und Frauen zum Beispiel in Europa und den USA als erstrebenswertes Ziel seit vielen Jahren öffentlich diskutiert wird. Um den Stand der Beteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt besser einschätzen zu können, werden aktuelle Arbeitsmarktdaten umrissen und Diskussionsstränge überblicksartig zusammengefasst, die zur Erklärung des noch immer langsam fortschreitenden Integrationserfolg angeführt werden. Zunächst werden im Folgenden jedoch weitere Vorteile und Notwendigkeiten der beruflichen Gleichstellung bzw. höherer Frauenanteile in Unternehmen beschrieben.

Den Hochrechnungen des Statistischen Bundesamts aus dem Jahr 2009 zufolge, führt die demografische Entwicklung beispielsweise dazu, dass die Zahl der Erwerbspersonen zurückgehen wird. Eine Verkürzung der Ausbildungszeiten und die Erhöhung des Renteneintrittsalters als Reaktion auf diese Situation führt dazu, dass das verfügbare Potenzial nicht mehr nur mehrheitlich jüngerer Menschen, sondern auch das älterer ArbeitnehmerInnen, qualifizierter MigrantInnen und Frauen ausgeschöpft werden wird bzw. werden muss, um den Bedarf an Fach- und Führungskräften zu decken (Brandenburg & Domschke, 2007; Günther, 2010; Statistisches Bundesamt, 2009; Krell, 2004).

Zunehmend gilt Diversität, und in diesem Rahmen auch die verstärkte Einbeziehung von Frauen, als Erfolgsfaktor (Desvaux, Devillard-Hoellinger & Sancier-Sultan, 2009; Francoeur, Labelle & Sinclair-Desgagnè, 2008; Lindstädt, Wolff & Fehre, 2011; Meuser, 2009; Szebel-Habig, 2009). Unter Verweis auf Krell und Sieben (2011), Ferreira (2010) und weitere AutorInnen beschreibt Oehmichen (2012) die Erhöhung von Kreativität und Perspektivenvielfalt durch mehr Frauen im Unternehmen als Vorteil, ebenso den Zugang zu neuen Ressourcen und schließlich auch die Signalwirkung von Frauen in hohen Positionen als Ausdruck der Wertschätzung, der wiederum andere qualifizierte Frauen anzieht (Welbourne, Cychota & Ferrante, 2007). In diesem Zusammenhang wird Frauen oft ein (aus ökonomischer Sicht) besserer (Zenger Folkman, 2012) oder zumindest anderer Führungsstil zugeschrieben. Studien verweisen auf (die Wahrnehmung) demokratischerer und partizipativerer Stile bei Frauen (z.B. Bass, Avolio & Atwater, 1996; Eagly & Johnson, 1990), die sich möglicherweise besser als hierarchische Stile mit der Entfaltung von Kreativität und einer gewollten Perspektivenvielfalt vereinbaren lassen und weitere, ökonomisch relevante Ziele positiv beeinflussen, z.B. geringe Fluktuationsraten, ein besseres Arbeitsklima, höhere Leistungsbereitschaft und Zufriedenheit bedingen (Robbins, 2011).

Nicht nur ökonomische oder strukturelle Gründe, sondern auch rechtliche Regelungen sprechen für Gleichbehandlung und einen höheren Frauenanteil in Unternehmen. Neben dem Artikel 3 des deutschen Grundgesetzes, der ganz explizit die Gleichberechtigung von Mann und Frau festschreibt und die Rolle des Staates bei der Durchsetzung der Gleichberechtigung und dem Abbau von bestehenden Nachteilen hervorhebt, verfolgt auch das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG, auch Antidiskriminierungsgesetz) für den Anwendungsbereich des Zivil- und Arbeitsrechts seit 2006 dieses Ziel. Unter anderem verbietet das AGG auch eine Benachteiligung aufgrund des Geschlechts, die die „Auswahlkriterien und Einstellungsbedingungen, für den Zugang zu unselbstständiger und selbstständiger Erwerbstätigkeit, unabhängig von Tätigkeitsfeld und beruflicher Position, sowie für den beruflichen Aufstieg“ (AGG §2) betreffen.

Mittlerweile gab und gibt es eine Reihe von Initiativen, Forschungsprojekten, Tagungen und Publikationen rund um das Thema Frauen und berufliche Gleichstellung (Krell, Rastetter & Reichel, 2012), von denen nur einige Initiativen hier genannt werden sollen. So bemüht sich der Equal Pay Day international um die Aufklärung im Zusammenhang mit Verdienstunterschieden (www.equalpayday.de), die Initiative FidAR (Frauen in die Aufsichtsräte) fordert eine Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen, die genderdax Webseite (www.genderdax.de) dient hochqualifizierten Frauen als Informationsportal über Unternehmen und Karriereoptionen und das „Total EQuality Prädikat“ wird an Organisationen verliehen „die in ihrer Personal- und Organisationspolitik erfolgreich Chancengleichheit umsetzen“ (<http://www.total-e-quality.de/das-praedikat.html>) (mehr dazu in Kapitel 10).

Die nachfolgend beschriebenen Daten zeigen, dass trotz der Notwendigkeiten und institutionellen Verankerung eher eine klassische Rollenverteilung die Regel ist. Die Zahlen des Statistischen Bundesamts (2012, 2014) verweisen zwar auf eine Zunahme der Erwerbsbeteiligung von Frauen, auch auf einen besseren Ausbildungsstand, doch auch auf deutliche Lohnunterschiede und fehlende Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Frauen (noch stärker) in Teilzeitbeschäftigung abdrängen.

Zwischen 2009 und 2011 war der Frauenanteil unter den HochschulabsolventInnen mit 51% (2009) und 50.7% (2011) leicht höher als der Anteil der Männer (Statistisches Bundesamt, 2012). Deutlicher wird dieser Unterschied in der altersspezifischen Betrachtung. Junge Frauen zwischen 30 und 34 Jahren waren 2011 besser ausgebildet als die gleichaltrigen Männer. 35% dieser Frauen verfügten demnach über einen hohen Bildungsabschluss, aber nur 31% der männlichen Altersgenossen.

Im Jahr 2011 waren zwar 71% der Frauen im erwerbsfähigen Alter erwerbstätig und 81% der Männer, allerdings arbeitet mit 46% der Frauen, aber nur 10% der Männer fast die Hälfte der erwerbstätigen Frauen in Teilzeit. Der Anteil befristeter Beschäftigungsverhältnisse liegt dabei für beide Geschlechter bei 15%. Der Verdienstunterschied, bezogen auf den Bruttostundenverdienst (Gender Pay Gap), liegt bei 23% zugunsten der Männer. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie geht vor allem zu Lasten der Frauen, bei denen mehr als die Hälfte (55%) als Grund für eine Teilzeitbeschäftigung die Pflege von Angehörigen oder Kinderbetreuung angibt. 28% der Frauen gehören zur Gruppe der Nichterwerbstätigen, aber nur 18% der Männer. Während aber 26% der nicht erwerbstätigen Frauen aus familiären Gründen nicht am Arbeitsmarkt partizipieren, sind es nur 2% der Männer, die aus diesem Grund dem Arbeitsmarkt fern bleiben (Statistisches Bundesamt, 2012). Die Beteiligung der Mütter hängt stark vom Alter der Kinder ab, während die Erwerbsbeteiligung der Männer davon eher unberührt bleibt. Im Jahr 2011 waren z.B. nur 60% der Mütter, aber 85% der Väter mit minderjährigen Kindern erwerbstätig. 69% der erwerbstätigen Mütter arbeiten 2011 in Teilzeit, womit die Teilzeitquote deutlich höher ist als noch 1996. Sind beide Partner in einer Beziehung erwerbstätig, arbeiten Mütter meistens in Teilzeit und Väter in Vollzeit (Statistisches Bundesamt, 2011 - Mikrozensus). Laut Reichel (2012) haben die Frauen in Deutschland, die sich für die Karriere und gegen Kinder entscheiden, bessere Chancen im beruflichen Aufstieg als Mütter.

In Führungspositionen sind Frauen trotz oder gerade aufgrund der geschilderten Situation noch immer unterrepräsentiert (Hans-Böckler Stiftung, 2014). Die 160 größten deutschen börsennotierten Unternehmen besetzten 2011 ihre Vorstände zu knapp 97% mit Männern, die entspricht einer absoluten Zahl von 21 Frauen gegenüber 668 Männern (Hans-Böckler Stiftung, 2011). Zwischen 2008 und 2011 stieg die Zahl nur im Jahr 2009 von 18 auf 21 an. Immerhin 10% der

Aufsichtsratsmitglieder sind weiblich (164 von 1709). Auch hier ist die Veränderung seit 2008 kaum nennenswert (9.3% im Jahr 2008; 10 % im Jahr 2011).

Weil sich die Situation kaum zu verbessern scheint, wird die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Frauenförderung und Gleichstellungspolitik und der Handlungsbedarf in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft und in der weiteren Öffentlichkeit stark diskutiert (Messerschmidt, 2012). Im Rahmen dessen werden verschiedene Ansatzpunkte aufgeworfen, die den Staat, die Unternehmen, die Frauen oder die Männer als „Schuldige“ sehen (Krell, Rastetter & Reichel, 2012). Im Unterschied zu Norwegen, wo die Einführung einer gesetzlichen Frauenquote Erfolge gezeigt hat (Hansen, Bührmann & Heidenreich, 2012), wird hierzulande bisher (offenbar ohne Erfolg) auf die freiwillige Selbstverpflichtung der Unternehmen anstelle einer Frauenquote vertraut. Auch die fehlende Infrastruktur (Kinderbetreuungsplätze, Betreuung von Angehörigen etc.) trägt zur oben beschriebenen Situation bei und auch Partner behinderten den Aufstieg von Frauen (z.B. Wimbauer, Henninger, Gottwald & Künzel, 2007). Der berufliche Wiedereinstieg, so der Vorwurf, wird vielfach zu weit hinausgezögert oder gänzlich aufgegeben (Duncan & Peterson, 2010; Krell et al., 2012). Daneben scheinen auch die Fähigkeiten von Frauen, soziales Kapital im Sinne von Netzwerkkontakten (Granovetter, 1973, 1974) zu akkumulieren, vielfach geringer oder anders ausgeprägt als bei den Männern (Benenson & Heath, 2006; Fuchs, Stebut & Allmendinger, 2001). Online-Business-Netzwerke wie *XING* als Gegenstand dieser Arbeit, werden nicht ausreichend gut genutzt – nur etwa ein Drittel der Mitglieder sind Frauen (BMFSFJ, 2012).

Lohnunterschiede zugunsten der Männer und Vetternwirtschaft zur Sicherung männlicher Dominanz (vgl. patriarchalische Dividende; Nepotismus; Connell, 1999; Doppler, 2005; Wippermann, 2010), so könnte man behaupten, tragen in diesem Rahmen dazu bei, die traditionellen Rollenverteilungen zu erhalten (siehe auch Kapitel 9). Die Vergütungsunterschiede wiederum werden mit Stereotypen gerechtfertigt, nach denen Frauen als weniger geeignet (für Führungspositionen, vgl. *think-manager-think-male*-Phänomen, Abschnitt 9.2.1) oder weniger aufstiegsmotiviert (Bischoff, 2010; Mika, 2011) und unproduktiver gelten (Osterloh & Littmann-Wernli, 2002), sowie Studien zufolge zurückhaltender bei Hervorhebung von eigenen Leistungen sind oder schlechter verhandeln (Amanatullah & Morris, 2010; Budworth & Mann, 2010; Wade, 2001). Im Sinne einer Selbstselektion kommt es oft erst gar nicht zu einer Bewerbung oder Aufstiegsverhandlungen (Babcock & Laschever, 2003). Gleichzeitig wird Frauen nachgesagt, die falschen Fächer zu studieren, sich eher für geisteswissenschaftliche Fächer (Klika, 2007), weniger für aus Unternehmenssicht brauchbarer Wirtschaftswissenschaften oder Ingenieurwissenschaften zu entscheiden (Leuze & Rusconi, 2009). Letztlich wird der Fehler auch bei Unternehmen gesucht, deren Personalauswahl- oder Beförderungsprozesse intransparent sind, die Frauen benachteiligen oder nicht ausreichend Unterstützung, zum Beispiel durch Mentoring oder flexible Arbeitszeitgestaltung, bieten (Busch & Engelbrech, 2004; Krell, 2010; Ulbricht, 2012).

Insgesamt zeigt diese Schilderung, dass zu vermuten ist, dass mehrere interagierende Faktoren für die Situation verantwortlich gemacht werden können, von denen die Aspekte (geschlechtstypische) Selbstdarstellung (Selbstkonzeptunterschiede, Verhalten, Interaktionspräferenzen, etc.) und Geschlechter-Stereotypisierung (Zuschreibungsdifferenzen, Aufstiegs Hindernisse, etc.) und deren Folgen in dieser Arbeit theoretisch und empirisch betrachtet und diskutiert werden. Im nächsten Abschnitt soll zunächst das Online-Business-Netzwerk *XING* als Gegenstand der Arbeit vorgestellt werden. Danach wird im ersten theoretischen Abschnitt das Fundament für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Studien zur Selbstdarstellung gelegt.

3 Das Online-Business-Netzwerk XING: Zentrale Profil-Elemente

XING ist aus dem im Jahr 2003 von Lars Hinrichs gegründeten OpenBC (Open Business Club) hervorgegangen und versteht sich selbst als „das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte“ (*XING*, 2014). Die Namensänderung wurde 2006 durchgeführt, um mit einem international verständlichen Namen zu agieren, der sich im Englischen zum Beispiel als „crossing“ (= Kreuzung) interpretieren lässt und im Chinesischen zum Beispiel die Bedeutung einer optimistischen Haltung oder Begegnung hat und um damit dem „internationalen Wachstumstrend der Online-Community“ (*XING*, 25.9.2006) Rechnung zu tragen. Seit 2006 ist die *XING* AG an der Börse notiert. „Auf *XING* vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in über 50.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf *XING* Events“ (*XING*, 15.11.2012).

In einer Pressemitteilung vom 28. Januar 2010 berichtet das Unternehmen von einer repräsentativen Forsa Umfrage ($N = 1000$ Führungs-/Fachkräfte), der zufolge *XING* „das mit deutlichem Abstand bekannteste und meistgenutzte Online-Business-Netzwerk Deutschlands“ ist (siehe auch Lutz & Rumohr, 2010). Der Altersdurchschnitt der Mitglieder beträgt im Jahr 2010 36 Jahre; mehr als 60% der Mitglieder besitzen einen Hochschulabschluss. Der Frauenanteil der deutschen Nutzenden betrug damals 36% (Lutz & Rumohr, 2010). *XING* konnte den Anteil seiner Mitglieder kontinuierlich steigern: Im Quartalsbericht 1/2012 heißt es, dass im deutschsprachigen Raum in den ersten drei Monaten des Jahres 2012 das größte Quartalswachstum innerhalb der letzten drei Jahre zu verzeichnen war (*XING*, 2012b). Im November 2012 (*XING*, 15.11.2012) steigt die Zahl der deutschsprachigen Mitglieder erstmals auf über 6 Millionen, in 2014 auf über 7 Millionen. Nicht nur die Zahl der Mitglieder allgemein stieg im vergangenen Jahr weiter an, auch die Zahl der für einen sogenannten Premium-Account mit umfangreicheren Funktionalitäten zahlenden Mitglieder stieg im Vergleich zum Vorjahr von 751 000 auf 770 000 (im deutschsprachigen Raum) (*XING*, Quartalsberichte 3/2012; 1/2014). Als berufliches Netzwerk ist *XING* damit im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) Marktführer. LinkedIn gewinnt als größter Konkurrent jedoch kontinuierlich weitere Marktanteile auch im deutschsprachigen Raum (Kroker, 2014).

Um den vergleichsweise geringen Frauenanteil von circa einem Drittel aller Mitglieder zu steigern, kooperiert *XING* seit März 2012 mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Die Initiative soll Frauen, insbesondere beim Wiedereinstieg nach der Kinderbetreuungsphase, dabei helfen, ihr persönliches Netzwerk auf- und auszubauen. Laut einer Forsa-Befragung sind persönliche Kontakte beim Wiedereinstieg nach einer familienbedingten Pause besonders wichtig - jede zweite Frau, der der Wiedereinstieg gelungen ist, hat dies über Kontakte erreicht (BMFSJ, 2012).

In diesem Abschnitt wird auf zentrale Elemente des Nutzerkontos eingegangen, die aus der Sicht von NutzerInnen beschrieben werden. Da der Fokus dieser Arbeit nicht auf Unternehmensprofilen liegt oder darauf, wie Unternehmen sich das Netzwerk zu Nutze machen, sondern die Gestaltung und Wirkung der Profile natürlicher Personen in den Mittelpunkt stellt, werden Firmenprofile nicht thematisiert. Anzumerken ist dabei, dass *XING* im Juli 2013 optische Gestaltung des Profils verändert hat und hierdurch einige Profil-Elemente heute anders aussehen (Brandes, 2013). Alle Studien, die in dieser Arbeit durchgeführt wurden, nutzen die alte Profilsicht, daher bezieht sich auf die folgende Beschreibung auf diese Ansicht.

In Abbildung 1 ist auf der linken Seite ein senkrechter Balken mit verschiedenen Steuerelementen zu sehen. Hierbei handelt es sich um Information über Reaktionen auf eigene

Aktivitäten (z.B. Änderungen von Stammdaten, Statusneuigkeiten), Nachrichten, Kontaktanfragen, Jobempfehlungen, Benachrichtigungen zu Aktivitäten von Gruppen (Newsletter, letzte Forenbeiträge), Eventbenachrichtigungen und abonnierte Unternehmensneuigkeiten. Darunter befinden sich die Buttons für verschiedene Einstellungen (z.B. Privatsphäre) und der Zugang zu XING beta, eine Möglichkeit neue Funktionen zu testen. Im Rahmen der Privatsphäre-Einstellungen können NutzerInnen einstellen, für welche Gruppen das eigene Profil sichtbar sein soll, ob zum Beispiel Nicht-Mitglieder Einsicht in die Angaben haben sollen und ob das Profil über Suchmaschinen auffindbar sein sollte oder nicht. Ebenso kann eingestellt werden, ob die eigenen Beiträge aus öffentlichen XING-Gruppen außerhalb des Netzwerks auffindbar sein sollen, für wen die eigene Kontaktliste sichtbar sein soll (niemand, nur direkte Kontakte, Kontakte der Kontakte, alle Mitglieder, etc.), wer Nachrichten und Gästebucheinträge schreiben darf (niemand, nur direkte Kontakte, etc.), ob der Bereich Aktivitäten für niemanden, nur die direkten Kontakte oder alle Netzwerkmitglieder sichtbar sein soll und über welche Aktivitäten generell die Kontakte (wenn überhaupt) informiert werden, z.B. Änderungen bei Persönliches (Ich biete, Ich suche), bei den Stammdaten oder neuen Kontakten, neue Gruppenmitgliedschaften, Status auf den eigenen Profil usw.

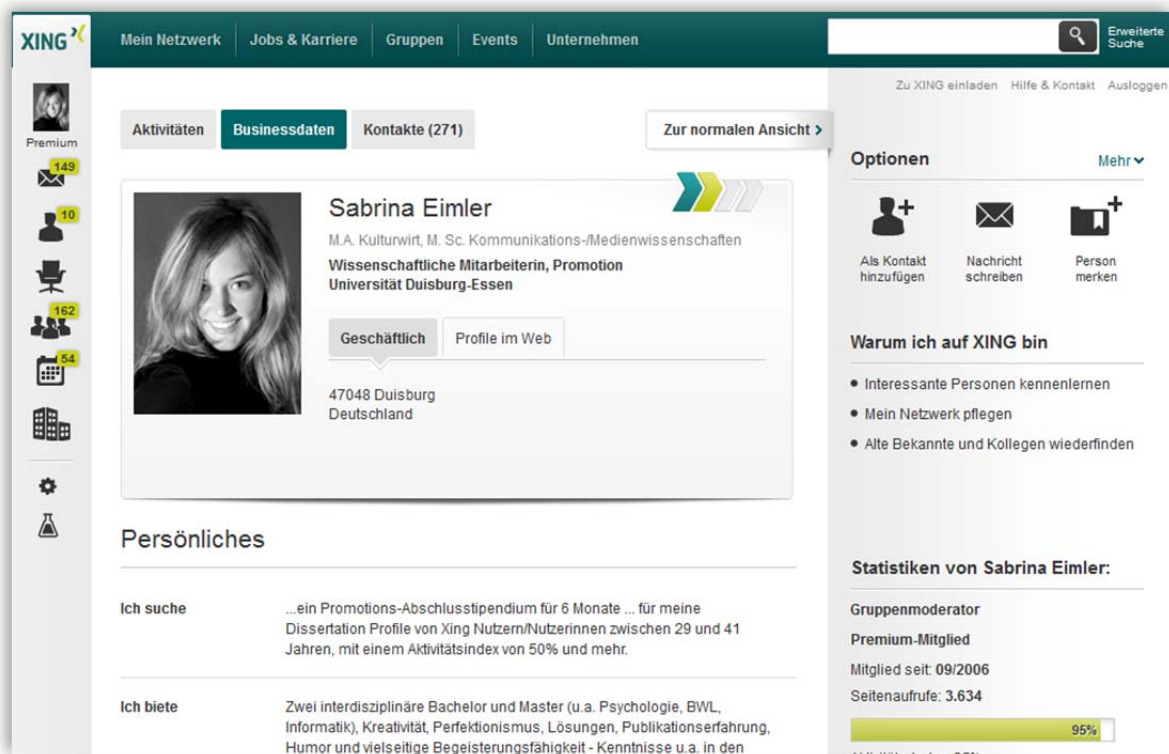


Abbildung 1: Ausschnitt aus der NutzerInnen-Ansicht eines XING-Profiles

Oben in der Mitte der Ansicht befinden sich verschiedene Reiter mit den Überschriften Aktivitäten, Profildetails und Kontakte (inklusive der Kontaktzahl). Daneben können NutzerInnen auf die Ansicht für Profilbesuchende umschalten. Hinter dem Reiter *Aktivitäten* verbirgt sich erneut der obere Teil des Profils, darunter erscheinen die letzten eigenen Änderungen, die hinsichtlich der Profilinhalte oder Statusmeldungen vorgenommen wurden. Auf die Informationen auf dem Reiter *Profildetails* bestehend aus Bild, Name, Unternehmensinformation, Kontaktdaten Informationen zur Person (z.B. Ich biete, Ich suche, Interessen, Gruppen) sowie Werdegangs- und Ausbildungs-information, Auszeichnungen und Referenzen, wird im weiteren Verlauf ausführlich eingegangen, da diese Informationen in der Standard-Ansicht von Profilbesuchenden die Hauptseite bilden. Der *Kontakte*-Reiter enthält eine für NutzerInnen, aber nicht unbedingt für das Netzwerk, einsehbare, alphabetische Übersichts-Liste der eigenen Kontakte. Neben dem Profilfoto und dem Namen wird zu jedem Kontakt die Arbeitgeberinformation eingeblendet. Auf der rechten Seite unterhalb des Hinweises auf die Besuchenden-Ansicht befindet sich eine Zeile mit Pfeilen (hier indigo und grün), die anzeigen, ob die betreffende Person einen in der Regel zahlungspflichtigen Premium-Account besitzt (indigo Pfeil), der ihr ein umfangreicheres Funktionsangebot ermöglicht (z.B. Besucher und Besucherinnen des eigenen Profils, besondere Suchfunktion etc.) oder eine Moderatorfunktion zum Beispiel in einer der Gruppen besitzt (grüner Pfeil). Die hier ausgeblendeten Pfeile zeigen die *XING Ambassadors* (oranger Pfeil, Moderator und Markenbotschafter/regionaler Ansprechpartner) und die *Xpert Ambassadors* (türkiser Pfeil, besonderer Experte seiner Branche, Moderator einer Branchengruppe) an.

Foto

Zu den zentralen Profil-Elementen eines persönlichen Profils bei *XING* gehört ein Foto, welches von NutzerInnen selbst gewählt werden kann. Ebenso können NutzerInnen entscheiden, kein Bild einzustellen. In diesem Fall erscheint eine Silhouette. Wie eine der wenigen Studien zu *XING* von Mauerhoefer (2012) zeigt, variiert die Bandbreite an Bildern dabei zwischen farbigen und schwarz-weißen Bildern, klassisch professionellen Bewerbungsbildern mit eher unauffälligen Hintergründen und modernen Varianten, die zum Beispiel passend zum Corporate Design des Arbeitgebers Gebäudeteile, Firmenlogos oder sehr auffällige Firmenfarben als Hintergrund verwenden. Auch der Kleidungsstil der abgebildeten Person und die Position sowie der Bildausschnitt und die Orientierung variieren. Laut der Ergebnisse von Mauerhoefer (2012), die 180 Profilbilder untersuchte, wählte die Mehrheit zum Beispiel ein farbiges Bild (70%), einen Bildausschnitt, der Kopf und Schulterpartie zeigte (64.4%), und positionierte sich in der Mitte des Bildes (62.2%).

Status

Das Profil bietet die Möglichkeit, einen aktuellen Status mitzuteilen. Dieses Feld, gekennzeichnet mit der Frage "Was möchten Sie Profilbesuchern mitteilen?" kann zum Beispiel genutzt werden, um Abwesenheitszeiten, z.B. durch Urlaub anzuzeigen, oder aktuell dringende Gesuche, offene Kapazitäten oder auch Werbemaßnahmen bei FreiberuflerInnen etwa.

Über mich und Gästebuch

NutzerInnen haben die Option einen Profilbereich *Über mich* zu gestalten, der zwischen dem Seitenkopf mit dem Profilbild und der Kategorie *Persönliches* erscheint. Ebenso ist es möglich, falls NutzerInnen dies erlauben, Einträge in einem Gästebuch vorzunehmen.

Kategorie "Persönliches": Ich biete, Ich suche, Interessen, Organisationen, Gruppen

Die Kategorie *Persönliches* ermöglicht Eintragungen in verschiedene Felder, die Informationen dazu enthalten können, was die Person sucht, z.B. Weinempfehlungen, interessante Geschäftspartner oder -partnerinnen, Erfahrungsaustausch oder was sie bietet, zum Beispiel Expertise in digitalen und mobilen Umfeldern, Sales Management Know-How, Kreativität und Publikationserfahrung. Auch zu den Interessen und den Mitgliedschaften in verschiedenen Organisationen können Einträge erfolgen. Ist die Person Mitglied einer oder mehrerer der zahlreiche Gruppen, z.B. Brand Eins Community, Hasselhoff Fans, Arbeiterkind, Alumni Universität Duisburg-Essen oder *XING* Ruhrgebiet, so kann sie diese Gruppenmitgliedschaft durch das Logo der Gruppe anzeigen lassen. Schlüsselworte aus einem Fließtext werden zwar auch in die Suche einbezogen, um jedoch zu erreichen, dass eine möglichst trennscharfe Suche bzw. ein Abgleich mit dem eigenen Profil und einem Stellenangebot oder einem Veranstaltungsvorschlag erfolgen kann, sollten die einzelnen Worte durch ein Komma separiert werden (Lutz & Rumohr, 2010).

Berufserfahrung

In diesem Profil-Abschnitt können NutzerInnen Angaben zu Unternehmen, Branche, Position, Beschäftigungsart, Karrierestufe sowie Zeitraum der Beschäftigung machen und eine Aufgabenbeschreibung hinterlegen. Zudem können weitere Informationen, wie zum Beispiel die Unternehmensgröße, die Art der Organisation sowie die URL einer Homepage angegeben werden.

Referenzen und Auszeichnungen

Zeugnisse, Empfehlungsschreiben und andere Dokumente können hier zur Verfügung gestellt werden. Ebenso können NutzerInnen Auszeichnungen eintragen.

Ausbildung

In der Kategorie *Ausbildung* werden typischerweise Information zu Ausbildung und Studium hinterlegt sowie (zusätzliche) Qualifikationen (z.B. Diplom Kauffrau, Rhetorik I, Beteiligungsorientierte Methoden in der Lehre) und Sprachkenntnisse beschrieben.

Web und Kontaktdaten

In den Profilbereichen *Web* und *Kontaktdaten* können Informationen zu weiteren Profilen im Internet, zum Beispiel die eigene private Webseite, eingefügt werden. Im Abschnitt Kontaktdaten sind, falls eingetragen und zugänglich, Informationen zu geschäftlichen und privaten Adressen und Telefonnummer hinterlegt, E-Mail Adressen und Instant Messaging Daten, sowie das Geburtsdatum. Während die Informationen im Bereich Persönliches, besonders die Einträge der Kategorien Ich biete, Ich suche, Interessen und Organisationen, sowie Berufserfahrung, Ausbildung und Qualifikationen, sofern sie eingetragen sind, nur eingeschränkt in ihrer Sichtbarkeit bestimmt werden können, ist die Datenfreigabe im Bereich Kontaktdaten sehr gezielt und detailliert in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontakt editierbar.

Statistiken

Die Statistiken, die sich am rechten Rand des Profils befinden und in Abhängigkeit von den Sichtbarkeitseinstellungen des Gesamtprofils entweder nur im Netzwerk oder auch außerhalb einsehbar sind, enthalten Information darüber, ob die Person im Netzwerk als ModeratorIn aktiv ist, eine Premium-Mitgliedschaft innehat, wie lange die Person bereits Mitglied bei *XING* ist, wie häufig

das Profil durch Dritte aufgerufen wurde und, bestimmt durch den Aktivitätsindex, wie aktiv die Person ist. Von all diesen Informationen kann die Anzeige des Aktivitätsindex gesondert ein- bzw. ausgeblendet werden. Weitere Funktionen, wie etwa die Verwaltung von Veranstaltungen und Terminen, die Synchronisation von Kontakten (z.B. Abgleich mit Outlook), oder die Nutzung von Applikationen sollen hier nicht weiter thematisiert werden.

Zahlreiche, als populärwissenschaftlich zu bezeichnende, Ratgeber sind in den letzten Jahren erschienen, die Tipps und Tricks für die erfolgreiche Selbstdarstellung mit Hilfe des Profils geben. Bücher wie "Xing optimal nutzen - Geschäftskontakte - Aufträge - Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus" (Lutz & Rumohr, 2010), "Xing - Voll dabei!: Wie aus einer Karteileiche ein aktiver Netzwerker wurde. Anwendertipps für Ihren Xing Auftritt" (Sieck, 2010) oder "Xing für Dummies - das Pocketbuch" (Wolff, 2012) beruhen allerdings vorwiegend auf logischen Vermutungen, Interviews und Fallbeispielen von Erfolgsgeschichten als auf gesicherten, wissenschaftlichen Erkenntnissen. Hieraus kann allerdings auf ein gewisses Interesse an einer erfolgreichen Selbstdarstellung bzw. Wirkung des Profils sowie an einer Erklärung von netzwerkinternen Verhaltensregeln geschlossen werden. Im Anschluss an diese Vorstellung des Netzwerks und der zentralen Funktionalitäten folgt nun der erste theoretische Abschnitt, der sich mit Selbstkonzepten und der Selbstdarstellung beschäftigt.

Theoretischer Teil I: Selbstkonzept(e) und Selbstdarstellung

4 Selbstkonzepte: Funktion, Abgrenzung, Geschlechtsspezifisches Selbstkonzept

Im Rahmen der Untersuchung der Produktionsaspekte ist ein Ziel dieser Arbeit, die Selbstpräsentationen von Frauen und Männern im Online-Business-Netzwerk *XING* zu untersuchen. Selbstpräsentation oder Selbstdarstellung, die im deutschsprachigen Raum als Synonyme zum Begriff Impression Management gebraucht werden (Mummendey, 2006), beinhalten das "Selbst" als Gegenstand dessen, was präsentiert, dargestellt oder „gemanaged“ wird. Es ist daher zunächst von Bedeutung, zu definieren, was unter "Selbst" verstanden wird. Neben der Definition des "Selbst" und seiner Formung in und durch soziale Interaktion, führen verschiedene AutorInnen die Beschäftigung mit der Struktur und den Funktionen des Selbstkonzepts sowie die Frage nach der Stabilität und Variabilität des Selbstkonzepts als zentrale Diskussionslinien in der Selbstkonzeptforschung an (Rustemeyer, 1986, 1993; Stahlberg, Gothe & Frey, 1988). Daher werden diese Aspekte ebenfalls kurz umrissen. Da der Selbstbegriff in der Literatur häufig gemeinsam mit den Begriffen Identität und Rolle zu finden ist (Greve, 2000b; Markus, 1980; Mummendey, 1995) und der Rollenbegriff im Zusammenhang mit den Geschlechterrollenstereotypen (und deren Auswirkung auf die Selbstdarstellung und deren Wirkung) von Relevanz ist, ist ein weiteres Anliegen dieses Kapitels neben einer Definition, das Verhältnis der Konzepte zueinander zu bestimmen, um im Rahmen dieser Arbeit ein einheitliches Begriffsverständnis zu erreichen. Abschließend werden Belege dafür geschildert, dass sich ein geschlechtstypisches Selbst im Verlauf der Kindheit und Pubertät entlang der gesellschaftlichen, stereotypen Rollenvorstellungen herausbildet.

4.1 Forschungsvielfalt und Heterogenität des Gegenstands

Seit der von William James im Jahre 1890 präsentierten Untersuchungen zum "Selbst", die aus heutiger Perspektive als Grundsteinlegung der psychologischen Selbstkonzeptforschung verstanden

werden können (Greve, 2000b; Mummendey, 1995, 2006; Suls, 1982), haben sich eine Vielzahl von AutorInnen mit dem "Selbst" beschäftigt (Darstellungen zu historischen Vorläufern des Selbstkonzepts und unterschiedlichen theoretischen Konzeptionen: Burns, 1979; Lynch, Norem-Hebeisen & Gergen, 1981; Mischel, 1977 - sozialpsychologische Perspektive: Filipp, 1984; Suls, 1982, Suls & Greenwald, 1986; Wegner & Vallacher, 1980). Dies zeigen auch die Ergebnisse einer Recherche von Robins, Tracy und Trzesniewski (2010) in der Datenbank PsycINFO, die 265.161 wissenschaftliche Artikel zum Suchwort "self" identifizieren. Natürlich ist der Begriff "self" weit gefasst, doch deutet diese enorm hohe Zahl auf ein weitreichendes Interesse an diesem Thema innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft hin. Dennoch oder gerade deshalb ist die Forschung zum "Selbst" durch eine starke Heterogenität gekennzeichnet, die Baumeister (1995a) als "a loose collection of overlapping subtopics" (S. 496) beschreibt und dazu führt, dass die konsistente Verwendung einer einheitlichen Definition und eine theoretische Integration vermutlich bis heute erschwerten Bedingungen unterliegen (Stahlberg, Gothe & Frey, 1988; Mummendey, 1995, 2006; Rustemeyer, 1993; Wegner & Vallacher, 1980).

4.2 Selbstkonzepte: Definition, Struktur und Funktion(en)

Dennoch, so Dauenheimer, Stahlberg, Frey und Petersen (2002) "hat sich in der Sozialpsychologie ein relativ einheitliches "Selbst"-Verständnis herausgebildet: Als Selbstkonzept wird die Summe der Einschätzungen einer Person über sich selbst bezeichnet" (S. 159). Ähnlich lautet die Definition Mummendeys (2006), der die Begriffe "Selbst" und Selbstkonzept(e) als Synonyme betrachtet und vorschlägt vom Selbstkonzept oder von Selbstkonzepten zu sprechen statt vom Selbst („das Selbst“), um damit "die Gesamtheit der auf die eigene Person bezogenen Beurteilungen und Bewertungen eines Individuums, also die Gesamtheit der Einstellungen zu sich selbst" (Mummendey, 2006, Vorwort) zu beschreiben. Da Einstellungen je nach Einstellungsobjekt variieren können, berücksichtigt er indirekt die Vorstellung eines "multifaceted self-concept" (Markus & Wurf, 1987), welches in diesem Kapitel noch thematisiert werden wird. Mit dem Wissen um die unterschiedliche Verwendung des Begriffs, wird in dieser Arbeit von Selbstkonzept(en) gesprochen oder der Begriff "Selbst" in Anführungszeichen verwendet.

Einige AutorInnen diskutieren (vgl. Beane & Lipka, 1980; Filipp & Frey, 1987; Frey & Benning, 1983), dass eine bessere Definition zwischen einer beschreibenden Komponente des Selbst (dem Selbstkonzept) und einer bewertenden Komponente, den Selbsteinschätzungen, die gewichtet den Selbstwert ergeben, unterscheiden sollte. Andere dagegen führen an, dass angenommen werden kann, dass die beiden Konzepte empirisch nicht trennbar sind (z.B. Shavelson, Hubner & Stanton, 1976), weil für Individuen - aus subjektiver Sicht - eine Trennung zwischen beschreibenden und bewertenden Komponenten kaum möglich ist (z.B. Greenwald, Bellezza & Banaji, 1988; Rustemeyer, 1993). Dieser Sichtweise schließt sich diese Arbeit an.

William James schrieb 1890 in *The Principles of Psychology* bereits vom "Selbst" als "most puzzling puzzle" (S. 330). Seitdem wurden bei dem Versuch, das Puzzle zu vollenden, eine Vielzahl von Ansätzen vorgestellt, die die Struktur des "Selbst" zu systematisieren versuchen mit variierender empirischer Befundlage (Mummendey, 1995; Rustemeyer, 1993). In der Literatur finden sich Beschreibungen des Selbstkonzepts und dessen Repräsentation z.B. als narrative Sequenzen (Gergen & Gergen, 1988), als multidimensionale, mental repräsentierte, dynamische (Wissens)Netzwerke über die eigene Person, die einen Teil des Gedächtnissystems bilden (Anderson, 1976; Kihlstrom & Cantor, 1984), Prototypen (Cantor & Mischel, 1977; Rogers, 1981), (Selbst)Schemata (Markus, 1977, 1980; Markus & Sentis, 1982; Markus & Smith, 1981; Markus & Wurf, 1987; Neisser, 1976) oder Skripte (Abelson, 1976, 1981). Andere Autoren beschreiben das

Selbstkonzept als Theorie über die eigene Person (Epstein, 1979) oder gehen von der Existenz von internen Selbstmodellen aus (Filipp, 1979a).

Der gemeinsame Nenner der verschiedenen kognitiven Ansätze ist laut Mummendey die Vorstellung, dass Selbstkonzepte „vielfältig strukturierte kognitive Systeme [sind], die in erheblichem Maße an der Steuerung des Verhaltens [...] beteiligt sind“ (Mummendey, 1995, S. 59). Darin, so Mummendey (1995, 2000), sind sie, wie in der Definition bereits beschrieben, vergleichbar mit Einstellungen, die sich ebenso als kognitive Schemata charakterisieren lassen und auf verschiedenste Situationen, Gegenstände und Bereiche anwendbar sind (siehe Kapitel 6 zu Stereotypen). Diese Vorstellung des Selbstkonzepts als ein vielfach ausdifferenziertes Konstrukt findet sich zum Beispiel bereits bei James (1890), der unter anderem zwischen dem materiellen Selbst, dem sozialen und dem spirituellen Selbst unterscheidet und schreibt: „... a man has as many social selves as there are individuals who recognize him and carry an image of him in their heads“ (S. 294) oder in der auf Higgins (1987) zurückgehenden Unterteilung von „actual self“ (tatsächliches Selbst), „ideal self“ (Ideal-Selbst) und „ought-self“ (Soll-Selbst) und ist sowohl theoretisch aufgenommen als auch empirisch demonstriert worden (Filipp & Brandstädter, 1975; Fleming & Courtney, 1984; L'Ecuyer, 1981; Markus, 1980; Markus & Wurf, 1987; Mummendey, 1976; Sande, Goethals & Radloff, 1988; Shavelson, Hubner & Stanton, 1976).

Unmittelbar mit der Frage, wie das Selbst strukturiert ist, ist auch die Frage danach verbunden, welche Funktionen es für Individuen erfüllt. Die Vielzahl unterschiedlicher Vorstellungen lassen sich dabei zum Beispiel in informationstheoretische (kognitive) und motivationale Ansätze (Rustemeyer, 1993; Stahlberg, Gothe, & Frey, 1988) unterscheiden, wobei anzumerken ist, dass die motivationstheoretische Perspektive bis in die 1970er Jahre dominierte (Petersen, Stahlberg & Dauenheimer, 2000). Im Zusammenhang mit den motivationalen Funktionen des Selbst werden die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung (Frey & Benning, 1983; Stahlberg et al., 1985; Stahlberg et al., 1988; Tesser, 1988; Tesser & Campbell, 1983) sowie das Streben nach Konsistenz (Brown & McGill, 1989; Swann, 1983, 1985, 1990) diskutiert, denen eine stabilisierende Funktion für das Selbstkonzept zugeschrieben wird. Diese Ansätze werden auch im Zusammenhang mit Selbstdarstellung (z.B. Leary & Kowalski, 1990) und als Ursachen für Stereotype und Vorurteile (vgl. Kapitel 7) diskutiert, jedoch in dieser Arbeit nicht tiefergehend behandelt. Ihr grundsätzlicher Einfluss soll dadurch nicht in Frage gestellt werden, im Fokus dieser Arbeit stehen jedoch die Erfassung der in *XING*-Profilen zu beobachtenden geschlechtstypischen Unterschiede und die stereotyp-basierten, inhaltlichen Zuschreibungen zu Personenprofilen von Frauen und Männern.

Aus der Perspektive der informationsverarbeitenden Funktion (siehe auch Markus & Kunda, 1986; Markus & Nurius, 1986; Markus & Wurf, 1987; Nurius, 1989) des Selbstkonzepts dient dieses dazu, eine möglichst zutreffende Repräsentation der Realität zu erreichen. Die Arbeiten von Markus und Kollegen (z.B. Markus, 1977, 1980; Markus & Sentis, 1982; Markus & Smith, 1981; Markus & Zanjonc, 1985) werden dabei in vielen Publikationen als wegweisend beschrieben (Filipp, 2000; Hannover, 2000; Mummendey, 2006; Rustemeyer, 1993; Wentura, 2000). Hier soll exemplarisch das auf Markus (1977) zurückgehende Konzept der Selbstschemata skizziert werden, da angenommen werden kann, dass diese einen grundsätzlichen Einfluss auf die Selbstpräsentation haben und damit bei der Erstellung eines Profils in einem Online-Business-Netzwerk wie *XING* die Darstellung von Männern und Frauen beeinflussen könnten.

Markus (1977, 1980) beschreibt, dass die Menge und Vielfalt sozialer Information die Notwendigkeit bedingt, dass Individuen in Wahrnehmungsprozessen, beim Lernen und Erinnern eine Auswahl treffen, die durch eine kognitive Struktur bestimmt wird, die ein gewisses Maß an

Effizienz bei der Informationsverarbeitung gewährleistet (siehe auch Abschnitt 8.1 zu Stereotypen). Da ein substanzieller Anteil der Information, die ein Individuum verarbeitet, selbstbezogene Information sei, komme den an der Auswahl und Organisation dieser Informationen beteiligten kognitiven Strukturen eine besondere Bedeutung zu. Als Selbstschemata definiert Markus kognitive, auf der Basis von Erfahrungen gebildete, Verallgemeinerungen über das Selbst. Diese dienen sowohl der Organisation als auch der Steuerung der Verarbeitung selbstbezogener Informationen, die in den sozialen Erfahrungen des Individuums enthalten sind: "Self-schemata are cognitive generalizations about the self, derived from past experience, that organize and guide the processing of self-related information contained in the individual's social experiences" (Markus, 1977, S. 64).

Selbstschemata sind demnach vergleichbar mit "Stereotypen über die eigene Person" (Mummendey, 2006, S. 127). Konkret führt dies zum Beispiel dazu, dass selbstbezogene Informationen leichter gemerkt und schneller abgerufen werden können (sog. *self-reference effect*, Greenwald & Pratkanis, 1984; Kihlstrom et al., 2003; Markus, 1977; Rogers, Kuiper & Kirker, 1977; Symons & Johnson, 1997). Einerseits kommt den Selbstschemata damit eine strukturierende Rolle zu, andererseits gleichermaßen eine wahrnehmungs- und handlungsleitende Funktion: "Self-schemata are constructed from information processed by the individual in the past and influence both input and output of information related to the self" (Markus, 1977, S. 64). Sie sind damit nicht nur als Struktur, als "pattern of action" sondern gleichermaßen als Prozess, als ein "pattern for action", zu begreifen (Neisser, 1976, S. 56).

Selbstschemata weisen zwar grundsätzlich eine "relative innere Festigkeit" (Mummendey, 2006, S. 127) auf, doch entwickeln sie sich kontinuierlich, dynamisch in der Interaktion mit dem Umfeld und den zum Beispiel dort gelebten Normen, wie bereits in einigen soziologischen Ansätzen postuliert (Cooley, 1902; Goffman, 1959; Markus, 1980; Mead, 1934), die im Anschluss aufgrund ihrer Bedeutung als Vorläufer der empirischen Selbstdarstellungsforschung noch behandelt werden. Mit dem in späteren Arbeiten von Markus und Nurius (1986) sowie Cantor, Markus, Niedenthal und Nurius (1986) beschriebenen Konzept des "working self" lässt sich dieser vermeintliche Widerspruch von Stabilität und Dynamik auflösen, in dem neben einer relativ stabilen Komponente des Selbstkonzepts im Rahmen der Annahme eines "multifaceted self-concept" mehrere dynamische, situativ aktivierbare (kontextabhängige) "possible selves" (Markus & Wurf, 1987) konzeptualisiert werden (siehe auch Abschnitt 4.4.2 über Rollen). Diese Vorstellung findet sich, wie oben bereits beschrieben, einerseits bereits bei James (1890), andererseits auch in aktuellerer Literatur, z.B. bei Linville und Carlston (1994), Hannover (1997, 2000) und Mummendey (2006). Wie sich Selbstkonzepte über die verschiedenen Lebensphasen hinweg (z.B. Baltes, Staudinger & Lindenberger, 1999; Freund, 2000; Greve, 2000b; Mummendey, 2006; Pinguart & Silbereisen, 2000) entwickeln soll hier nicht thematisiert werden, da die *XING*-Profile unter dem Aspekt eines geschlechtstypischen Selbst im Allgemeinen und einer daraus abgeleiteten Selbstdarstellung als Momentaufnahme und nicht in einer Langzeitbetrachtung, die Aufschluss über eine Variabilität der Selbstdarstellung über die Zeit geben könnte, untersucht werden.

Weder der informationstheoretische noch der motivationale Ansatz haben sich für sich genommen als empirisch zufriedenstellend belegbar gezeigt, so dass zum Beispiel Petersen (1994), Petersen und Stahlberg (1995), Stahlberg, Petersen und Dauenheimer (1994, 1999) und Petersen, Stahlberg und Dauenheimer (2000 in Greve, 2000b) den Versuch unternommen haben, beide Perspektiven zu einem integrativen Modell, sog. "Integrativer Selbstschemaansatz" zusammenzufassen, welches sowohl affektive als auch kognitive Selbstkonzeptaspekte berücksichtigt. Da diese Arbeit jedoch nicht Selbstkonzepte an sich in den Fokus stellt, sondern ihre Ausprägung und Inhalte

als Indikator für die zu erwartende Selbstdarstellung im Online-Profil versteht, soll dieser Aspekt nicht weiter vertieft werden.

4.3 Das Selbstkonzept als Produkt sozialer Interaktion

“People have private mental lives whose content is filled with social meanings” (Schlenker, 1980, S. 42). Wie dieses Zitat von Schlenker zeigt, wird in der Sozialpsychologie das Selbstkonzept vielfach als soziales Produkt angesehen und damit der Interaktion mit anderen eine große Bedeutung beigemessen (z.B. Mummendey, 1995, 2006; Rustemeyer, 1993; Yeung & Martin, 2003). Die Betonung eines sozialen Selbst, also der Rolle von sozialen Interaktionen für die Ausbildung und Reflexion einer Vorstellung von eigenen Eigenschaften, Fähigkeiten, Meinungen und Urteilen, die auch Suls in den Vordergrund stellt (“the self has significant social underpinnings [...] Conceptions of our traits, abilities, and opinions grow out of the reactions of others, and how we compare to them. In short, the self is made of social cloth” (Suls, 1982, Vorwort)), findet sich auch bereits in den Darstellungen von James (1890), im Konzept des “looking glass self” von Cooley (1902) und auch im Konzept der “significant others” von Mead (1934). Zusammen mit den Ausführungen Goffmans (1959) können diese Konzepte als historische Vorläufer der experimentellen, sozialpsychologischen Impression-Management-Forschung beschrieben werden (z.B. Schlenker, 1980; Mummendey, 1995) und werden daher im Folgenden kurz umrissen.

4.3.1 *Cooleys Looking Glass Self*

Mit dem „looking glass self“ oder Spiegelbild-Selbst betont Cooley (1902) die Rolle von anderen Individuen, besonders der (antizipierten) Reaktionen anderer (relevanter) Personen auf das Selbstkonzept. Das Selbstkonzept ist dabei “connected with the thoughts of other persons [...] with whom one is in mental contact” (Cooley, 1902, S. 179). Indem wir uns sozusagen durch die Augen anderer wahrnehmen, also Vorstellungen darüber bilden, antizipieren und interpretieren, wie andere uns sehen, wie sie zum Beispiel unsere (auch zum Beispiel im Netzwerk XING dargestellte) Erscheinung, Verhaltensweisen, Ziele, Taten und Charakterzüge beurteilen und kategorisieren würden, nimmt diese Spiegelung in vielfacher Hinsicht Einfluss darauf, wie wir uns selbst deuten und kategorisieren: “[I]n imagination we perceive in another’s mind some thought of our appearance, manners, aims, deeds, characters, friends, and so on, and are variously affected by it.” (Cooley, 1902, S. 184). Dabei sind besonders die Spiegelungen der Personen relevant, mit denen wir häufig interagieren (Mummendey, 1995).

4.3.2 *Mead - Symbolische Interaktion und signifikante Andere*

Bei Mead (1934), dessen Überlegungen der Theorie der symbolischen Interaktion (Begrifflichkeit ursprünglich von Meads Schüler Herbert Blumer) zugeordnet werden, kann der Mensch sowohl durch physische Reize seiner natürlichen Umwelt zu Handlungen bewegt werden, als auch durch Reize seiner symbolischen Umwelt (Rose, 1967). Symbole sind dabei sprachliche oder visuelle Reize, die mit im Sozialisationsprozess durch “signifikante Andere” (etwa Eltern, Geschwister, Lehrer) erlernten Bedeutungen und Werten verknüpft sind, die in der Kommunikation (Interaktion) gelernt werden. Kommunikation durch sogenannte (erlernte) signifikante Symbole (im Unterschied zu natürlichen Zeichen, die instinktive und spontane Reaktionen hervorrufen), kann dabei dazu eingesetzt werden, beim Gegenüber bestimmte, beabsichtigte Bedeutungen und Werte zu erzeugen und damit das Verhalten des Gegenübers zu beeinflussen. Da der Inhalt der Kommunikation sowohl durch KommunikatorInnen als auch durch bedeutungszuschreibende

EmpfängerInnen wechselseitig bestimmt wird, kann symbolische Kommunikation als sozialer Prozess verstanden werden (Rose, 1967).

Dabei ist mit der Kommunikation durch signifikante Symbole eine Rollen-Übernahme verbunden, im Rahmen dessen sich KommunikatorInnen in die Rolle ihres Gegenübers oder auch eines "verallgemeinerten Rollenpartners" (Vorstellung verschiedener Anderer, Gruppen, Gesellschaft) hineinversetzen und sich vorstellen, wie dieser die Symbole aufnimmt. Ein Aspekt dieser Rollen-Übernahme kann zum Beispiel auch eine Geschlechterrolle sein. In diesem wechselseitigen Beeinflussungsprozess, der auf bestimmten (erlernten) Verhaltenserwartungen basiert, die die Antizipation des Verhaltens von InteraktionspartnerInnen sowie die Abstimmung des eigenen Verhaltens auf die eigenen Bedeutungs-, Wert- und Verhaltenserwartungszuschreibungen ermöglichen (Mummendey, 1995; Rose, 1967) ist das Ziel, ein gemeinsames Verständnis der Bedeutung(en) zu erreichen.

4.3.3 Goffmans Theateranalogie

Für das Konzept des später eingehender zu betrachtenden Impression Managements und dessen Popularisierung in der sozialwissenschaftlichen Forschung ist, unter anderem Schlenker (1995) zufolge, vor allem Goffman (1959) von zentraler Bedeutung. Obwohl sich die dramaturgische Analogie bereits in den antiken Schriften Platons und auch in Shakespeares "All the world's a stage, and all the men and women are merely players" wiederfindet, auf die auch im Titel dieser Arbeit angespielt wird, ist für die psychologische Forschung und das Interesse am Impression Management besonders Goffmans Buch "The Presentation of Everyday Life" (1959) von Bedeutung, in dem er menschliche Interaktionen mit einem Theater- bzw. Bühnenschauspiel vergleicht (Arkin & Shepperd, 1990; Schlenker, 1995; Mummendey, 1995). Goffman beschreibt, dass sich Individuen bewusst darüber sind, dass andere sich Urteile bilden, und daher bemüht sind, den Interaktionsverlauf in ihrem Sinne zu kontrollieren (besonders wenn sie unmittelbar persönlich von den Konsequenzen betroffen sind). Ähnlich wie bei Mead wird eine gemeinsame (Bedeutungs-)Definition der Situation angestrebt, innerhalb derer die InteraktionspartnerInnen Rollen einnehmen und die damit verbundenen Verhaltenserwartungen, zum Beispiel solche, die an das Geschlecht geknüpft sind, erfüllen. Impression Management kann in diesem Zusammenhang als Ausgestaltung einer Rolle verstanden werden und wird vorrangig dazu betrieben, Hürden in der Interaktion zu nehmen, harmonische Begegnungen und dauerhafte Beziehungen aufzubauen, um (materiell und sozial) von der Verbindung mit anderen zu profitieren (Arkin & Shepperd, 1990; Mummendey, 1995). Kritisiert wird an diesen Ideen Goffmans aus der Sicht psychologischer Forschung die Konzentration auf Rollen und Regeln und die Vernachlässigung individueller psychologischer Prozesse, die zum Beispiel im Rahmen des Zwei-Komponenten Modells von Leary und Kowalski (1990) in Abschnitt 5.3 umrissen werden (Schlenker, 1995).

Aufbauend auf diese Arbeiten, so Schlenker (1980) und Mummendey (1995), entwickelte sich die experimentelle, sozialpsychologische Impression-Management-Forschung, deren Anfänge vor allem mit Jones (1964) sowie Tedeschi und Schlenker (Mummendey, 1995) in Verbindung gebracht werden. Auch diese, sowie viele weitere AutorInnen sehen Impression Management als im Wesentlichen interpersonale Prozesse (Baumeister, 1982; Jones & Pittman, 1982; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker, 1980, 1995; Schlenker & Weigold, 1992; Tedeschi, 1981; Tetlock & Manstead, 1985), innerhalb derer verallgemeinerte Normen durch die Einnahme von Rollen mit dem Ziel eines harmonischen Interaktionsverlaufs und der kurz- oder langfristigen Herstellung von erfolgreichen Verbindungen, entwickelt werden.

Zusammenfassend sei für eine ausführliche Abhandlung der historischen Hintergründe und Zusammenhänge der hier umrissenen theoretischen Perspektiven aus Sicht der Sozialpsychologie auf die ausführliche Schilderung von Schneider (2011) verwiesen sowie auf Mummendey (1995), der neue empirische Belege für die Thesen von Cooley, Mead und Goffman zusammenstellt. Auch in aktuellen psychologischen Arbeiten zu Selbstkonzepten und zur Selbstpräsentation, zum Beispiel im Ansatz des „relationalen Selbst“ (Andersen & Chen, 2002), werden die Bedeutung von (imaginierten) signifikanten Anderen und das Auskleiden von Rollen hervorgehoben. In ihrem übergreifenden Modell beschreiben Markus und Kitayama (2010) eine wechselseitige Bedingtheit von Kultur, als ein Platzhalter für die Gesamtheit verhaltenswirksamer symbolischer und materieller Konzepte (z.B. Kontexte, Institutionen, Normen und Werte), und der (Re-)Definition des Selbstkonzepts.

Auf Basis der hier präsentierten Überlegungen liegt es insgesamt nahe, dass die Übernahme von Geschlechterrollen eine Möglichkeit darstellt, eine Interaktion positiv zu gestalten und im eigenen Sinne zu beeinflussen, indem das Individuum Erwartungen der verallgemeinerten RollenpartnerInnen entlang verinnerlichter Normen und Werte (siehe auch Geschlechterrollen-Selbstkonzept, Abschnitt 4.5) zu erfüllen versucht. Selbst wenn es sich nicht um eine synchrone face-to-face-Situation handelt, sondern um eine computervermittelte (asynchrone), wie etwa bei der Gestaltung eines XING-Profiles, ist anzunehmen, dass „Spiegelungen“ der signifikanten Anderen das Verhalten von Männern und Frauen beeinflussen und sich in der rollenspezifischen unterschiedlichen Profilgestaltung niederschlagen könnten. Ergänzende Überlegungen hierzu werden im übernächsten Kapitel im Zusammenhang mit Genderschemata und geschlechtstypischen Selbstkonzepten beschrieben. Welche inhaltlichen Unterschiede zu erwarten sind, ist Thema des Abschnitts 5.5; wie das Wissen über Stereotype einen Einfluss nimmt, veranschaulichen die Abschnitte 5.2 und 9.2.2.

4.4 Abgrenzung des Selbstkonzepts zu Identität und Rolle

4.4.1 Identität(en) und Selbstkonzepte

Wie verhält sich das Selbstkonzept zur Identität? In der postmodernen Sicht, so Döring, ist Identität vor allem charakterisiert durch „Multiplizität“ und „Flexibilität“ (Döring, 2003, S. 325), ein „Patchwork“ (Döring, 2003; Keupp et al., 2002). Der Mensch verfügt demnach nicht über „nur eine wahre Identität“, sondern über eine komplexe Vielfalt von situativ relevanten „gruppen-, rollen-, raum-, körper- oder tätigkeitsbezogenen Teil-Identitäten“ (Döring, 2003, S. 325) wie zum Beispiel die Berufs-Identität und die Geschlechts-Identität. Laut Döring sind Identitäten „kontextspezifisch gebündelte und strukturierte kognitive, emotionale und konative Selbstinhalte hoher subjektiver Relevanz“ (Döring, 2003, S. 328). Diese Definition, die sich ähnlich auch bei Flammer und Alsaker (2002 in Mummendey, 2006) finden lässt, in der Identität „als Kern des Selbstsystems“ (Flammer & Alsaker, 2002, S. 157 in Mummendey, 2006) beschrieben wird, legt letztlich ein hierarchisches Verhältnis der beiden Konzepte nahe, in dem die Identität ein zentraler Teil des Selbstkonzepts ist.

Es lässt sich allerdings bei genauer Betrachtung nur schwer ein Unterschied feststellen zu der vorangegangenen Definition der Selbstkonzepte und dem Konzept der Identität, wie auch Markus und Kitayama (2010) anmerken: „All of the terms are similar in purpose. They attempt to index the dynamic and recursive process of organizing and integrating through which the individual, the biological entity, becomes a meaningful entity—that is, a person“ (Markus & Kitayama, 2010, S. 421). Auch Mummendey kommt zu dem Schluss, dass es kaum bedeutsame Unterschiede zwischen „Identität(en)“ und „Selbst“ gibt. So fasst er zusammen: „Ein Mensch besitzt verschiedene soziale

und situative Identitäten und ist doch stets mit sich selbst identisch. Er repräsentiert und präsentiert unterschiedliche Arten des "Selbst" und verfügt zugleich über ein mehr oder weniger stabiles Konzept von der eigenen Person." (Mummendey, 2006, S. 86). Ob der Begriff Selbst oder Identität verwendet wird, hängt nach Mummendey (2006) primär davon ab, welcher Tradition man folgt. In der nordamerikanischen Tradition werde das Individuum stärker in den Fokus gerückt und der Begriff "Selbst" bevorzugt, besonders unter den KognitionsforscherInnen, während innerhalb der europäischen Tradition von sozialer Identität gesprochen würde und damit die Rolle von sozialen Gruppen, wie zum Beispiel in den Arbeiten Tajfels und Turners (1986; siehe auch Tajfel, 1970; Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971).

Zur Identifikation und Erklärung der hier im Fokus stehenden Unterschiede in der Selbstkonzeptdefinition und daraus ableitbaren Annahmen hinsichtlich der Selbstdarstellung von Männern und Frauen im Online-Business-Netzwerk *XING*, ist eine hierarchische Trennung zwischen Selbstkonzepten und Identität nicht notwendig. Daher werden beide Konzepte im Folgenden als nicht substantiell verschieden verstanden.

4.4.2 Soziale Rollen als Selbstkonzept-Ausdifferenzierung

Weiterhin gilt es, den Begriff der Rolle zu definieren und in ein Verhältnis zum Selbstkonzept zu bringen. Dieser Abschnitt ist dabei als eine Ergänzung zu der im Rahmen der soziologischen Ansätze zur interaktiven Ausbildung des Selbstkonzepts geschilderten Perspektive auf Rollen zu verstehen, basiert jedoch auf psychologischer Literatur.

Unter Rückgriff auf Biddle (1979), Sarbin und Allen (1968) sowie Eagly (1987) definieren Eagly und Karau (2002) soziale Rollen als sozial geteilte (normative) Erwartungen, die an Personen gestellt werden, die bestimmte Positionen innehaben oder Mitglieder einer bestimmten sozialen Kategorie sind (vgl. auch präskriptive Geschlechterstereotype, Abschnitt 9.2.2): "social roles are socially shared expectations that apply to persons who occupy a certain social position or are members of a particular social category" (S. 574).

Trautner (2008) betont, dass soziale Rollen als vorgeschriebene Verhaltenserwartung einer gegebenen Situation essentiell zur Ausbildung eines Selbstkonzepts und zur Orientierung und Entwicklung gebraucht werden, was im Abschnitt 4.5 im Zusammenhang mit der Entwicklung eines Geschlechterrollen-Selbstkonzepts weiter ausgeführt wird. Vallacher (1980) problematisiert weiterhin, dass die multiplen situations-, gegenstands- und bereichsspezifischen Selbstwahrnehmungen und -konzepte einer Person, also soziale Rollen, ein Mittel zur Organisation eines übergeordneten Selbstkonzepts sind und damit nicht notwendigerweise zu Inkonsistenzen führen. Im täglichen Leben können wir eine Reihe von Rollen, mit denen häufig sehr stark differierende (und möglicherweise in Konflikt miteinander stehende) Erwartungen verbunden sind, einnehmen (Mummendey, 1995), die als eine Art Selbstkonzeptdifferenzierung verstanden werden können (Vallacher, 1980). Durch die Wahl der Rollen, durch die wir unser Selbstkonzept ausdifferenzieren, drücken wir unsere Individualität aus: "Living as we do in a complex society, there are a great many public and private, formal and informal roles available to us. Each of us, then, can *select* the roles which we feel best express our own sense of who we are. [...] By actively choosing the roles which one enacts, a sense of uniqueness, personal control, and self-integration is fostered" (Vallacher, 1980, S. 24).

Aus der Vielzahl der als Ausdruck von Individualität eingenommenen Rollen werden in dieser Arbeit besonders die Geschlechterrollen und die mit diesen verbundenen deskriptiven und präskriptiven Zuschreibungen betrachtet. Es ist anzunehmen, dass mit Geschlechterrollen spezifische geschlechtstypische (präskriptive) Verhaltenserwartungen verbunden sind, die unter

dem Einfluss von Geschlechterstereotypen zu Unterschieden in der Rezeption (Wahrnehmung der Personenprofile im ftf-Kontext und auch online) und folglich in der Personenbewertung führen (siehe auch Kapitel 9). Ebenso kann vermutet werden, dass sich die Erwartungen, als in sozialer Interaktion verinnerlichte Normen, in der Gestaltung des Online-Profiles bei XING als Akt der Selbstdarstellung beobachten lassen. Wann und wie es (aus psychologischer Sicht) zur Konfrontation mit diesen Normen kommt und durch welche Prozesse eine Übernahme der Rolleninhalte in das Verhalten stattfindet, thematisiert das nächste Kapitel.

4.5 Geschlechterrollen-Selbstkonzept: Konzeptualisierung und Entwicklung

In den vorangegangenen Abschnitten wurde bereits häufiger die Bedeutung sozialer Interaktion bei der Ausbildung von Selbstkonzepten betont. Zwar betrachtet diese Arbeit Erwachsene, doch soll hier zunächst veranschaulicht werden, wie und wo Geschlechterrollen-Selbstkonzepte ihren Ursprung nehmen. In Anlehnung an die allgemeinen Überlegungen von Cooley, Mead und Goffman zur Selbstkonzeptentwicklung und -darstellung sowie die im vorangegangenen Abschnitt geschilderte Bedeutung von sozial geteilten Erwartungen im Zusammenhang mit Rollen wird hier von Geschlechterrollen-Selbstkonzepten gesprochen, um zu betonen, dass es sich dabei um mit den Geschlechtern verbundene, sozial konstruierte und erlernte Rollen handelt und nicht vermeintlich angeborene Verhaltensweisen (siehe auch 4.3 und 4.4.2).

Die Entwicklung eines Geschlechterrollen-Selbstkonzepts beginnt bereits in der Kindheit, wodurch angenommen werden kann, dass es tief verwurzelt und über viele Jahre geprägt wird. Welche Aspekte bei der Entwicklung eines Geschlechterrollen-Selbstkonzepts in der Kindheit eine Rolle spielen, haben Tobin und Kollegen (Tobin et al., 2010) in einem zusammenfassenden Modell beschrieben. Dabei postulieren sie die Komponenten *gender identity* (Geschlechtsidentität, Geschlechterrollen-Selbstkonzept), *gender stereotypes* (Geschlechterstereotype) und *attribute self-perception* (Eigenschafts-Selbstwahrnehmung und Zuschreibung), die in einer wechselseitigen, kausalen Beziehung zueinander stehen. So beeinflusst die Geschlechtsidentität, im Sinne der eigenen Zuordnung und dem Gefühl der Zugehörigkeit zu einem Geschlecht, gemeinsam mit den Geschlechterstereotypen die Selbstzuschreibung bzw. Wahrnehmung von geschlechtstypischen Eigenschaften bei sich selbst (Prozess der Nachahmung von Stereotypen). Geschlechtsidentität und Selbstzuschreibung beeinflussen wiederum die Geschlechterstereotype (Prozess der Stereotypkonstruktion) und Geschlechterstereotype und Selbstzuschreibungen wirken zurück auf die Geschlechtsidentität (Prozess der Identitätskonstruktion). Dieser zirkuläre Zusammenhang ist nicht nur wichtig für das allgemeine Verständnis von Selbstkonzepten und die Bildung, Aufrechterhaltung und den Abbau von Stereotypen (vgl. hierzu Kapitel 6 bis 10), sondern für die Arbeit von Interesse weil naheliegt, dass Selbstzuschreibungen und Geschlechterrollen-Selbstkonzepte die Ausprägung der Selbstdarstellung im Online-Profil bei XING beeinflussen und sich auch auf die Wahrnehmung und Bewertung der Profile anderer NutzerInnen im Netzwerk auswirken könnten.

Veranschaulichen lassen sich diese Zusammenhänge anhand von verschiedenen empirischen sozial-interaktiven Erklärungssätzen (siehe auch Abschnitte 4.3 und 7.4), die argumentieren, dass Kinder bereits von Geburt an geschlechtstypisch behandelt werden und geschlechtsspezifische Erfahrungen machen. Eltern beschreiben zum Beispiel weibliche Säuglinge als kleiner und empfindlicher (Rubin, Provenzano & Luria, 1974) und gehen rauer mit Jungen um (Lewis, 1972). Ebenso zeigte sich zum Beispiel in den *Baby X* und anderen Studien, dass das Kind durch die Zuweisung eines geschlechtstypischen Spielzeugs entlang des vermeintlichen Geschlechts stereotyp behandelt wird (Pomerleau, Bolduc, Malcuit & Cossette, 1990; Seavey, Katz, Rosenberg &

Zalk, 1975). Sowohl die Eltern, Lehrer und Lehrerinnen als signifikante Andere (Abschnitt 4.3; Cooley, 1902, Mead, 1934; Harter, 2006) als auch die Peer Group bewirken, besonders bei Jungen (Carter & McCloskey, 1984; Maccoby & Jacklin, 1974) durch sozialen Druck und ggf. Sanktionen die Einhaltung und Verinnerlichung geschlechtstypischer Verhaltenserwartungen (Banerjee & Lintern, 2000; Fagot, 1977; Tiedemann, 2000) – ein Effekt, der sich zum Beispiel auch bei Erwachsenen, insbesondere bei der Selbstdarstellung von Frauen im Beruf im Rahmen der *Backlash*-Forschung (Rudman, 1998; vgl. auch *Backlash-Avoidance*-Modell) nachweisen lässt und möglicherweise daher auch einen Niederschlag in der Gestaltung von *XING*-Profilen nehmen könnte (siehe Kapitel 9).

Bereits bei sehr kleinen Kindern, im Alter von 3 bis 8 Monaten, finden sich laut Alexander, Wilcox und Woods (2009) Hinweise auf eine Verinnerlichung von Geschlechterstereotypen, die sich im Verhalten der Kinder so äußern, dass Mädchen länger auf die Puppe (menschliche, soziale Eigenschaften) und Jungen länger auf das Auto schauen (technische Eigenschaften). Ab einem Alter von 2,5 bis 3 Jahren zeigen Kinder ein rudimentäres Verständnis für die eigene Zugehörigkeit zu einem Geschlecht (Levy, 1999; Warin, 2000), was sich unter anderem in der Präferenz eines geschlechtstypischen Spielzeugs zeigt (Cherney & Ryalls, 1999; Wood, Desmarais & Gugula, 2002) und in der weiteren Entwicklung in der Fähigkeit äußert, (stereotype) geschlechtstypische Spielzeuge und Aktivitäten (Cherney, Harper & Winter, 2006; Blakemore, 2003) und gendertypische bzw. rollentypische Berufe zuzuordnen (Levy, Sadovsky & Troseth, 2000), die Männer eher im technischen Bereich (Pilot, Mechaniker) und Frauen eher im sozialen, organisatorischen Bereich (Sekretärin) ansiedeln. Dabei ist die Ausprägung bei jüngeren Kindern und Jungen stärker als bei älteren und Mädchen, die eine stärkere Flexibilität in der Stereotypisierung aufweisen (z.B. Cherney & London, 2006; McHale, Kim, Dotterer, Crouter & Booth, 2009). Allerdings ist es andererseits plausibel, dass sich eine wiederholte Konfrontation mit stereotyper Information, physische Veränderung in der Pubertät und ein wachsendes Interesse am (anderen) Geschlecht (Crockett, Raffaelli & Moilanen, 2003; Westney, Jenkins & Benjamin, 1983; Hyde, 1979) verstärkend auswirken und Einfluss auf das Geschlechtsrollenverständnis (auch im Beruf und bei der Berufswahl, Watt, 2010) nehmen sowie auf Gender-schematische Prozesse (siehe unten) zurückwirken (Cherney, Harper & Winter, 2006; Cherney & London, 2006).

Wie auch in Abschnitt 2.1 beschrieben, kommt der Zweigeschlechtlichkeit als ein zentrales Ordnungsprinzip unserer Gesellschaft von Geburt an eine große Bedeutung zu. Die verinnerlichte selbstbezogene Information wird nicht nur leichter gemerkt, sondern aufgrund einer häufigeren Aktivierung in Kindheit, Jugend und Erwachsenenalter schneller abgerufen (Markus, 1977, 1980; Symons & Johnson, 1997). Es ist den vorangegangenen Schilderungen entsprechend zu erwarten, dass geschlechtsbezogene Selbstinhalte häufig aktiviert werden, damit für Individuen stärker zugänglich sind und einerseits für die Bildung und Aufrechterhaltung des Selbstkonzepts relevant sind, andererseits im Sinne der Performanz des Geschlechts eine Bedeutung für die Selbstdarstellung haben (Fuhrer & Trautner, 2005; Deaux, 1985). Dieser Argumentation folgen auch die Genderschema-Theorien (z.B. Bem, 1981a, 1981b, 1982; Martin & Halverson, 1981), denen zufolge, ähnlich wie im eingänglich geschilderten Modell von Tobin et al. (2010), die Kategorisierung in zwei Geschlechter und Informationen über Eigenschaften und Verhaltensweisen von Männern und Frauen, sowie die eigene Typisierung zum Aufbau eines Geschlechter-Schemas führt. Dieses ist, wie bereits im Rahmen von Markus Selbstschemata-Beschreibung geschildert, sowohl wahrnehmungs- als auch handlungsleitend: „Gender schematic processing involves a generalized readiness to encode and to organize information about oneself, others, and the world on the basis of sex-linked associations“ (Snell & Belk, 2002, S. 1).

Entsprechend verwundert es nicht, dass sich bereits in der Pubertät Mädchen und Jungen in unterschiedlichem Ausmaß stereotypisch männliche oder weibliche Eigenschaften und Interessen zuschreiben, die den Geschlechtsrollen-Selbstkonzeptinhalten von Erwachsenen entsprechen (Liben & Bigler, 2002; Athenstädt, Mikula & Bredt, 2009). Diese wiederum, wie die anfangs beschriebenen Beispiele zur geschlechtstypischen Interaktion mit Kindern nahelegen, orientieren sich an und leben die über Jahre schematisch gefestigte Geschlechterdichotomie als „performativen Akt“ (Gildemeister & Robert, 2008) und können nur schwerlich mit Geschlechtsunsicherheiten umgehen (Kessler, 1990; Kessler & McKenna, 1978). Auch in computervermittelten Kontexten ist unter anderem die Information über das Geschlecht von InteraktionspartnerInnen eine relevante Variable zur Reduktion gegenseitiger Unsicherheit in der Kommunikation (vgl. *Social Information Processing Theory*, Walther, 1992, siehe auch Kapitel 14).

Einschränkend sei jedoch erwähnt, dass unter anderem mit der Einführung von *Bems Sex Role Inventory* (BSRI, Bem, 1974), die Diskussion um psychologische Androgynie dazu geführt hat, dass neben der typisch männlichen oder weiblichen Geschlechterrollenidentifikation bzw. Geschlechterrollen-Selbstkonzept auch androgyne Zwischenposition(en) konzeptualisiert wurden. Demnach gibt es sowohl Menschen, die sich stark mit als typisch geltenden männlichen oder weiblichen Rollennormen identifizieren, als auch solche, die Aspekte beider Extreme in sich vereinen. So hat sich beispielsweise in der Forschung von Twenge (1997) und Eagly und Sczesny (2009) gezeigt, dass Frauen (im Unterschied zu Männern), vermutlich durch gesellschaftliche Entwicklungen und der damit verbundenen Flexibilisierung von klassischen Geschlechterrollen, heute im Sinne des BSRI stärker androgyne Selbstkonzepte haben und sich immer mehr auch mit als männlich geltenden Eigenschaften identifizieren.

Denkbar wäre entlang der vorausgegangenen Überlegungen, dass das Geschlechterrollen-Selbstkonzept als Quelle der Selbstdarstellung verstanden werden kann und auch Verhalten und Präferenzen in Online-Business-Netzwerk-Profilen beeinflusst. Die mit dem Geschlechterrollen-Selbstkonzept verbundenen geschlechtsbezogenen Gedächtnisinhalte könnten etwa durch Aufforderung zur Angabe des Geschlechts oder Reflexion über die anzugebenden Interessen oder Eintragungen in den Kategorien *Ich suche* oder *Ich biete* im Online-Netzwerk *XING* aktiviert werden (siehe Beschreibung der Profil-Elemente in Kapitel 3) und sich so auf die Wahrnehmung, Interpretation und Ausgestaltung der zur Darstellung verfügbaren Elemente auswirken. Gerade weil es sich um ein berufliches Netzwerk handelt und Männer und Frauen, wie in Abschnitt 2.2 beschrieben, hier typischerweise unterschiedliche Rollen einnehmen, könnte dies zu einer besonderen Salienz des Geschlechtsrollen-Selbstkonzepts durch den Kontext des Netzwerks führen. Anzunehmen ist, dass sich nicht nur Inszenierungen finden lassen, die Ausdruck einer typisch männlichen oder typisch weiblichen Rollennorm sind, sondern auch solche, die im Rahmen des Profils einer Frau oder eines Mannes typisch männliche und typisch weibliche Inszenierungselemente gleichzeitig verwenden.

4.6 Zusammenfassung

Die bisherigen Schilderungen zum Selbstkonzept zeigen, dass es sich um ein viel beforschtes und komplexes Phänomen handelt. „Sämtliche selbstbezogenen Kognitionen, Evaluationen, Verhaltensintentionen werden als Selbstkonzepte, als Einstellungen zur eigenen Person aufgefaßt“ (Mummendey, 1995, S. 81). Verstanden als „Stereotype über die eigene Person“ (Mummendey, 1995) sind Selbstkonzepte mentale Strukturen mit informationsverarbeitender (wahrnehmungs- und handlungsleitend) und motivationaler Funktion, die dem Menschen dabei helfen Informationen aus Vergangenheit und Gegenwart über sich selbst und andere(s) in Beziehung zueinander zu

setzen, darauf aufbauend Entscheidungen zu treffen und Pläne zu entwerfen und unser Verhalten im Rahmen der vorhandenen Ressourcen zu regulieren (z.B. Vohs, Baumeister & Ciarocco, 2005, siehe auch Abschnitt 4.2). Das Selbstkonzept von erwachsenen Menschen ist dabei einerseits, durch den Beitrag nach innen gerichteter, selbststabilisierender Prozesse, als gefestigt zu charakterisieren (Banaji & Prentice, 1994; Baumeister, 1995a/b; Greve, 2000b; Linville & Carlston, 1994), andererseits in der Vorstellung von multiplen möglichen „Arbeits-Selbsten“ zum Beispiel situativ variabel und über die Zeit wandelbar (Markus & Wurf, 1987). Auch um diesem Umstand gerecht zu werden, spricht man von „Selbst“, Selbstkonzept oder Selbstkonzepten. Identität(en) und Selbstkonzept(e) werden hier als Synonyme betrachtet, während Rollen durch gesellschaftlich geteilte Normen und Verhaltenserwartungen bestimmt sind und in diesem Zusammenhang grundsätzlich eine Möglichkeit zur Individualisierung durch eine Selbstkonzeptdifferenzierung darstellen. Bei der Ausbildung des Selbstkonzepts sind soziologischen Ansätzen zufolge diese Rollen und - durch (imaginierte) verallgemeinerte Rollenpartner - wechselseitig präsente ausgehandelte Normen für eine gemeinsame Situationsdefinition und einen harmonischen Ablauf der Interaktion essentiell (vgl. Cooley, 1902; Goffman, 1959, Mead, 1934). Eine ergänzende Betrachtung psychologischer Ansätze beschreibt die Ausbildung eines durch in sozialer Interaktion vermittelten (und eingeforderten) geschlechtstypischen Verhaltens. Damit verbunden ist die Ausbildung und Aufrechterhaltung eines Gender-Schemas bzw. eines Geschlechtsrollen-Selbstkonzepts, welche geschlechts(stereo)typische Wahrnehmungs- und Handlungsmuster z.B. in Folge wiederholter Aktivierung leicht zugänglich machen. Nachdem nun das Selbstkonzept als Grundlage dessen, was im Rahmen der Selbstpräsentation dargestellt wird, behandelt wurde, widmen sich die nächsten Abschnitte der Selbstdarstellung, um zu klären, wie sich diese Unterschiede in Geschlechterrollen-Selbstkonzepten und damit verbundene Stereotype, Erwartungen, interpersonellen Verhaltensweisen und Prioritäten inhaltlich ausgestalten und im Verhalten sichtbar werden.

5 Selbstdarstellung: Öffentlichkeit, Motivationsbedingungen und Konstruktionsprozesse, Geschlechterunterschiede

Die über das Online-Profil vermittelte Selbstdarstellung im Internet und die auf der Basis der zuvor geschilderten Inhalte anzunehmenden geschlechtstypischen Besonderheiten sind ein zentraler Aspekt des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit. Dazu wird in diesem Abschnitt zunächst eine Definition der Selbstdarstellung (auch Selbstpräsentation oder Impression Management) gegeben und auf die Rolle der Öffentlichkeit in diesem Zusammenhang eingegangen. Anschließend wird das Zwei-Komponenten Modell des Impression Management von Leary und Kowalski (1990) beschrieben. Da dieses sowohl erklärt, unter welchen Bedingungen Menschen zur Eindruckssteuerung motiviert sind, als auch, welchen Eindruck sie wie zu vermitteln versuchen, eignet es sich als Betrachtungsrahmen für diese Arbeit. Ergänzend werden verschiedene Taxonomien von Selbstdarstellungstechniken präsentiert und positive und negative Techniken als Mittel der sog. *Impression Construction* beschrieben. Besonderes Augenmerk liegt auf der Zusammenstellung konkreter Verhaltensunterschiede von Männern und Frauen in Bezug auf Attraktivität vs. Status, nonverbale und verbale Verhaltensweisen, Interaktionspräferenzen, Persönlichkeit und Selbstbeschreibung.

Im Rahmen dieser Schilderungen wird einerseits darauf Bezug genommen, wie sich die Geschlechterunterschiede in die bevorzugte Anwendung bestimmter Selbstdarstellungstechniken übertragen, andererseits werden erste Hinweise darauf gegeben, wie sich diese in der Gestaltung eines Online-Profiles bei XING möglicherweise niederschlagen. Eine ausführliche Behandlung mit

zusammenfassendem Charakter findet in Kapitel 3, besonders aber im Kapitel 14 statt, in dem auch das Modell von Leary und Kowalski (1990) unter Berücksichtigung der Anpassung des Modells von Krämer und Haferkamp (2011) auf den Online-Kontext, auf die veränderten Bedingungen dieser Umgebung übertragen wird.

Für eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Konzept der Selbstdarstellung sei auf verschiedene zusammenfassende Darstellungen verwiesen. Neben Leary und Kowalski (1990), die im Rahmen der Modellkonstruktion einen Literaturüberblick präsentieren, gibt es neben den älteren Grundlagenwerken von Schlenker (1980) und Tedeschi (1981), neuere Sammelwerke und Reviewartikel von Leary (1996) und Mummendey (1995), Schlenker und Weigold (1992), Schlenker und Pontari (2000) und Schlenker (2003), die auch vereinzelt auf die Relevanz der Inhalte für den Berufskontext hinweisen. Herausgeberwerke mit dem Schwerpunkt auf Selbstdarstellung im Unternehmen sind zum Beispiel von Rosenfeld, Giacalone und Riordan (1995, 2002) oder DuBrin (2011) erhältlich, allerdings muss hierzu einschränkend gesagt werden, dass die allgemeinen Ergebnisse zum Impression Management hier auf berufliche Situationen übertragen werden, häufig ohne empirische Befunde, die die Übertragbarkeit belegen würden oder gezielt Berufssituationen betrachten. Vielfach werden Beispielsituationen geschildert, an denen Taktiken veranschaulicht oder zum Beispiel Instrumente zur Kategorisierung von selbstdarstellerischen Äußerungen vorgestellt werden.

5.1 Impression Management: Definition

Impression Management soll im Rahmen dieser Arbeit verstanden werden als "The goal-directed activity of controlling or regulating information in order to influence the impressions formed by an audience. Through impression management, people try to shape an audience's impressions of a person (e.g., self, friends, enemies), object (e.g., a business organization, a gift), or event (e.g., a transgression, a task performance). When actors are trying to control impression of themselves, as opposed to other people or entities, the activity is called self-presentation" (Schlenker, 1995, S. 314). Während Schlenker eine weitgefaste Definition verwendet und zum Beispiel anspricht, dass neben den Eindrücken der eigenen Person auch die anderer Personen, eines Objekts oder eines Ereignisses beeinflusst und reguliert werden können und den Begriff "self-presentation" für die auf die eigene Person bezogene Eindruckskontrolle beschränkt (Schlenker, 1980, 1995), setzen Leary und Kowalski (1990) die beiden Begriffe Impression Management und self-presentation (Selbstdarstellung) unter Verweis darauf, dass die meisten Theoretiker dies tun, gleich und definieren: "Impression management (also called self-presentation) refers to the process by which individuals attempt to control the impressions others form of them" (Leary & Kowalski, 1990, S. 34). Die Autoren definieren Impression Management und Selbstdarstellung als Synonyme und betonen, dass sich diese Begriffe nur auf die Eindruckssteuerung im Bezug auf den Eindruck, den man bei anderen erreichen möchte, beziehen soll und nicht auf den Eindruck, den eine Person gegenüber sich selbst zu konstruieren versucht: "impression management (or self-presentation) only in terms of fostering impressions in other's eyes" (Leary & Kowalski, 1995, S. 34). Auch in dieser Arbeit sollen beide Begriffe synonym verwendet werden und sich auf die Selbstdarstellung gegenüber Profilbesuchern und -besucherinnen beziehen. Der Aspekt der Kontrolle und Regulation eines gegenüber sich selbst existierenden, sozusagen privaten, Selbstbildes, einer "self-presentation to the self" (Leary & Kowalski, 1990, S. 34), soll hier nicht betrachtet werden (vgl. dazu Greenwald & Breckler, 1985; Schlenker, 1985, 1986; Tedeschi, 1986).

Individuen können sich auf verschiedene Weise selbst darstellen. So können die Werke von KünstlerInnen, wie MalerInnen oder BildhauerInnen, oder HandwerkerInnen, wie etwa

TischlerInnen in unterschiedlichem Ausmaß Gegenstände mit Selbstdarstellungscharakter sein (Mummendey, 1995). Die Gestaltung von Büros oder der privaten Wohnung (Gosling, Ko, Mannarelli & Morris, 2002), die Kleidung, Frisuren (DuBrin, 2011) oder Essensvorlieben (Greenebaum, 2012), auch Autobiographien, das Schreiben von Tagebüchern, der Ausdruck des persönlichen Stils von SchauspielerInnen im Theater (Mummendey, 1995) oder die Gestaltung der eigenen Homepage (Dominick, 1999), Blogbeiträge und Kommentare zu Online-Magazinen, Mikroblogging-Nachrichten bei Twitter, Messaging Diensten (Thiel, 2005) wie Skype oder die Profile in Sozialen Netzwerkseiten im Internet können unter dem Gesichtspunkt des Impression Management betrachtet werden (Döring, 1999; Haferkamp, 2010; Krämer & Winter, 2008). Zwar soll hier das Impression Management Dritten gegenüber fokussiert werden, doch wurde bereits erwähnt, dass Individuen auch Selbstdarstellung betreiben, wenn sie zwar physisch allein sind, wie etwa bei der Erstellung eines *XING*-Profils „im stillen Kämmerlein“, aber unter dem Eindruck von Öffentlichkeit stehen (siehe Abschnitt 5.2).

Man könnte annehmen, dass im Zusammenhang mit dem Impression Management ein taktisches Vorgehen oder eine bewusste Täuschung einhergehen könnten (Mummendey, 2006), doch müssen, wie Baumeister (1982) betont, die selbstdarstellerischen Intentionen nicht bewusst und auch nicht objektiv oder in der Wahrnehmung der selbstdarstellenden Person zutreffend sind: “The intention behind self-presentation need not be conscious, and the impression need not be accurate (either objectively or in the self-presenter's own view)” (Baumeister, 1982, S. 3).

Da sich diese Arbeit mit der Selbstdarstellung über (asynchrone) Online-Business-Netzwerk-Profilen beschäftigt, sollte erwähnt werden, dass zwar im face-to-face-Kontext davon ausgegangen wird, dass viele selbstdarstellerisch relevante Prozesse automatisch ablaufen und nur bedingt vom Individuum kontrollierbar sind (z.B. nonverbale Kommunikation) (Mummendey, 2006) und Individuen zunächst auch motiviert sein müssen, sich zielgerichtet darzustellen (Leary & Kowalski, 1990), jedoch angenommen werden kann, dass die Selbstdarstellung online unter anderem aufgrund der Asynchronizität anderen Darstellungs- und Wirkungsbedingungen unterliegt, die in Kapitel 14 wieder aufgegriffen und ausführlich thematisiert werden (vgl. Haferkamp, 2010, 2011; Krämer & Haferkamp, 2011; Walther, 1992, 1996).

5.2 Privatheit, Öffentlichkeit und Konformität beim Impression Management

Aus der oben vorgestellten Definition von Impression Management und der beschriebenen Automtizität sowie der Tatsache, dass das Individuum auch gegenüber sich selbst Impression Management betreibt, liegt die Interpretation nahe, dass Selbstdarstellungsprozesse permanent aktiv sind. Zuvor wurde beschrieben, dass in dieser Arbeit Impression Management nur die (öffentliche) Selbstdarstellung gegenüber Dritten meint. Im Unterschied zur eng gefassten Definitionen von Privatheit und Öffentlichkeit, die in anderen Disziplinen verwendet werden, kann man den Begriff von Öffentlichkeit in der Sozialpsychologie als weit gefasst beschreiben (Mummendey, 1995). Von einer sozialen Interaktion kann bereits gesprochen werden, wenn mindestens ein anderes Individuum, ob physisch anwesend oder rein in der Vorstellung existent, beteiligt ist (Mummendey, 1995, S. 41ff.). Experimente zur “*minimal social situation*” (vgl. z.B. Graumann, 1972; Jones & Gerard, 1967; Thibaut & Kelley, 1959) zeigen in diesem Zusammenhang, dass es für den Eindruck von Öffentlichkeit ausreichend ist, dass die Person erwartet, dass ihr Verhalten beobachtet wird oder die Anderen für die selbstdarstellende Person in der Vorstellung existieren (vgl. Cooley, 1902, Abschnitt 4.3.1). Dies dürfte auf die meisten Situationen zutreffen und auch für die als halb-öffentlich zu beschreibenden Online-Profilen bei *XING* der Fall sein (vgl. Kapitel 3).

Der Definition Tedeschis (1986 in Mummendey, 1995) folgend, sind Ereignisse dann als privat zu bezeichnen, wenn es sich um mentale und nicht durch andere Personen beobachtbare Ereignisse handelt, und öffentlich, wenn das Verhalten beobachtet werden kann. Prozesse der Selbstdarstellung gegenüber sich selbst sollten entsprechend als nicht beobachtbar angenommen werden und damit als privat bezeichnet werden. Die Gestaltung von Profilen in Sozialen Netzwerkseiten dagegen kann mit psychologischen Forschungsmethoden beobachtet werden und ist demnach als öffentlich zu bezeichnen. "In dem Moment jedenfalls, in dem das Individuum sich anderen, fremden Personen gegenüber äußert, verhält, Kontakt aufnimmt, stellt es sozusagen Öffentlichkeit her, präsentiert es sich *öffentlich*" (Mummendey, 1995, S. 39).

Es stellt sich nun aber die Frage, welche Auswirkungen diese Öffentlichkeit hat. Verschiedene Untersuchungen zeigen, dass die Herstellung von Privatheit (durch Zusicherung von Anonymität, siehe Tedeschi, 1986) oder Öffentlichkeit im psychologischen Experiment durchaus einen Einfluss auf das Verhalten der Person hat (z.B. Schilderung der Lebenssituation: Tetlock, 1981; Wahl von Medikamenten: Kolditz & Arkin, 1982; Selbstbeschreibung: Paulhus, 1984). Einschränkend sei erwähnt, dass vor dem Hintergrund der Schilderungen oben anzunehmen ist, dass es verschiedene Grade oder Intensitäten von Selbstdarstellungsbemühungen gibt (Tetlock & Manstead, 1985) - Selbstdarstellung wird immer betrieben und es handelt sich für die (Versuchs-)Person in gewisser Weise immer um eine öffentliche Handlung (Baumeister, 1982; Diener, 1980; Mummendey, 1995).

In diesem Zusammenhang sei erneut auf die Schilderungen der Ansätze von Cooley, Mead und Goffman verwiesen und die Bedeutung des Einflusses der Ansichten, Werte, Einstellungen einer tatsächlichen oder vorgestellten Öffentlichkeit (vgl. Abschnitt 4.3). Studien zeigen, dass Individuen sich unter dem Eindruck von Öffentlichkeit eher konform verhalten, während Privatheit bzw. Anonymität zu einer stärkeren Ausprägung von Nonkonformität führt (Booth-Kewley, Edwards & Rosenfeld, 1992; Brandt & Köhler, 1972; Dwight & Feigelson, 2000; Gordon, 1987; Lautenschlager & Flaherty, 1990; Mouton, Blake & Olmstead, 1956). So zeigen die Ergebnisse von Gordon (1987), dass Personen in der anonymen Befragungangaben weniger häufig zur Vorsorgeuntersuchung beim Zahnarzt zu gehen und weniger häufig die Zähne zu putzen. Mouton et al. (1956) finden beispielsweise eine höhere Konformität von räumlich getrennten Personen, wenn diese ihren Namen vor dem Versuch nennen mussten. Dwight und Feigelson (2000) schließlich finden in einer Metaanalyse, dass Personen in Computer-administrierten Erhebungen weniger stark zu sozial erwünschtem Verhalten (hier: Selbstdarstellung) neigen. Frühe Studien zu Online-Umgebungen wie Chat-Räumen, Foren und Multi-User Dungeons, in denen ein hohes Maß an Anonymität möglich und üblich war (im Gegensatz zu Sozialen Netzwerkseiten heute), verweisen ebenfalls auf eine gesteigerte Tendenz zu einem nicht normgerechten Verhalten (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008).

Unter Rückbezug auf die Schilderungen zu Definition, Struktur und Funktion des Selbstkonzepts (vgl. Kapitel 4) kann die höhere kognitive Verfügbarkeit von bestimmten (stereotypen) Reaktionen als Grund für Konformität angeführt werden: "Often unsure of their own beliefs and values, people may simply adopt the most cognitively available response in the immediate situation" (Tetlock & Manstead, 1985, S. 65 in Anlehnung an Nisbett & Ross, 1980). Situationsspezifische Skripte oder an (Geschlechter-)Stereotypen orientiertes Verhalten sind leicht verfügbare kognitive Heuristiken (siehe auch z.B. Gender-Schema, Geschlechterrollen-Selbstkonzept, Abschnitt 4.5), die zum Beispiel aufgrund der Integration stereotyper Erwartungen in das Geschlechterrollen-Selbstkonzept automatisch und unbewusst aktiv sind und im Sinne der Konformität (automatisch) abgerufen werden können und wirken, wie bereits in der vorangegangenen Darstellungen thematisiert.

Ein stark hiermit verbundener Aspekt ist der, dass Konformität laut Mummendey (1995) möglicherweise (auch) mit der Annahme zu erklären, dass konformes Verhalten von der sozialen Umgebung positiv aufgenommen wird, während nicht konformes Verhalten eher zu ablehnenden Reaktionen führt (vgl. auch Levine, 1989; Moss-Racusin & Rudman, 2010). Dass soziale Anerkennung für Individuen von großer Bedeutung ist und das Bedürfnis nach positiven Rückmeldungen auf die eigene Person eines der zentralen Motive von Selbstdarstellung ist, haben verschiedene Autoren betont (Arkin & Shepperd, 1990; Baumeister, 1982; Crowne & Marlowe, 1964; Jones, 1964; Jones & Pittman, 1982). Unter anderem Papacharissi (2002), Jung, Youn und McClung (2007), Krämer und Winter (2008) sowie Haferkamp (2010, 2011) argumentieren, dass das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und entsprechend positiven Rückmeldungen auf die eigene Person auch zentral für die Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten (SNS) im Internet ist. Auch das menschliche Affiliationsbedürfnis, der sogenannte *“need to belong”* (Adler, 1930; Baumeister & Leary, 1995), der Menschen nach dauerhaften, positiven sozialen Beziehungen streben lässt, dürfte für normkonformes Verhalten und daraus antizipierten positiven Rückmeldungen von Bedeutung sein (z.B. Baumeister, Brewer, Tice & Twenge, 2007; Baumeister & Leary, 1995) und durch die Nutzung von SNS bedient werden können (Haferkamp & Krämer, 2009; Krämer et al., 2013). Studien zum *Ostracism*, in denen eine Person sozial ausgeschlossen wird, zeigen negative Auswirkungen, z.B. auf die Emotionen und Einstellungen einerseits (Stillman et al., 2009; Twenge, Catanese & Baumeister, 2003), andererseits motiviert sozialer Ausschluss zu bestimmten auf Wiederherstellung von Inklusion gerichteten Verhaltensweisen (*„reconnection hypothesis“*, Maner, DeWall, Baumeister & Schaller, 2007; Zwolinski, 2008).

Für die Untersuchung der Selbstdarstellung von Personen anhand von Profilen in Online-Business-Netzwerken wie *XING* trägt dieser Abschnitt weitere Gründe zusammen, die die Annahme stützen, dass die Personen unter dem Eindruck von Öffentlichkeit stehen und sich entsprechend konform mit verinnerlichten Normen, Einstellungen und Werten ihrer Gesellschaft darstellen, die regelmäßig mit dem Geschlecht variieren (vgl. Abschnitte 4.3 und 4.5, siehe auch Vertiefung in Abschnitt 5.5). Da insbesondere im Fall von *XING* von einem Online-Netzwerk als *„anonymous environment“* (Zhao et al., 2010), im Unterschied zu einem anonymen Netzwerk gesprochen werden kann, in dem die Interaktionspartner und -partnerinnen mit Namen und Bild präsent sind, ist die Selbstdarstellung der Profilpersonen durch einen hohen Grad an Zurechenbarkeit (engl. *accountability*) gekennzeichnet, also direkt mit BenutzerInnen in Zusammenhang zu bringen. Dies macht ein sozial erwünschtes und mit Normen konformes Verhalten in dieser Umgebung wahrscheinlich. Geschlechterrollennormen und -stereotype sind dabei nur ein Aspekt von Konformität, der jedoch in dieser Arbeit von zentraler Bedeutung ist, da untersucht werden soll, wie genau sich diese in der inhaltlichen Darstellung, Nutzung (vgl. auch Abschnitt 14.1) und Wirkung (vgl. auch Abschnitt 14.2) von Profilen bei *XING* niederschlagen.

5.3 Zwei-Komponenten-Modell des Impression Management

Im vorangegangenen Kapitel wurde beschrieben, dass Impression Management nahezu immer stattfindet. Sowohl wenn wir in der Gegenwart anderer Personen sind als auch, wenn wir allein sind, bestimmt der Eindruck, den wir erzeugen wollen, unser Verhalten in vielerlei Hinsicht. Das zusammenfassende Zitat von Schlenker veranschaulicht diesen Umstand noch einmal:

“When in the presence of others, the impressions we make dramatically affect our interpersonal relations, and this is true whether those others are strangers, friends, or family. Even when not in the immediate presence of others, their existence affects our actions in countless ways” (Schlenker, 1980, S. 5).

Mit dem Ziel die zahllosen Variablen, die im Zusammenhang mit Impression Management von Bedeutung sind, auf wenige, theoretisch relevante Prozesse zu reduzieren, präsentieren Leary und Kowalski (1990) ein aus zwei Komponenten bestehendes Modell, welches nachfolgend auf der Basis der Beschreibungen der Autoren skizziert werden soll. Die Komponente *Impression Motivation* beschreibt dabei den Grad und die Umstände, unter denen ein Individuum motiviert ist, den Eindruck zu kontrollieren, den andere gewinnen, während die *Impression Construction* den Charakter des angestrebten Eindrucks und die Wahl der Selbstdarstellungstechnik (und Bevorzugung einer Technik gegenüber der anderen) beschreibt. Beide Prozesse sind dabei jeweils durch mehrere Faktoren definiert, die die zahlreichen Prozesse rund um das Selbstkonzept und die Selbstdarstellung berühren, für die im Einzelnen auf die zuvor genannten Sammelbände und Artikel verwiesen sei, die auch Leary und Kowalski anführen, z.B. Schlenker (1980), Goffman (1959), Jones und Pittmann (1982) oder Tedeschi (1986). Eine Übertragung des Modells von Leary und Kowalski auf den Online-Kontext, insbesondere SNS, findet sich bei Krämer und Haferkamp (2011) und wird später im Rahmen der Übertragung auf den Gegenstand 14.1 im Abschnitt noch einmal aufgegriffen.

5.3.1 *Impression Motivation*

Für die *Impression Motivation* sind drei Faktoren bestimmend: *goal relevance of impressions* (Zielrelevanz), *value of desired outcomes* (Wert gewünschter Ergebnisse), *discrepancy between desired and current image* (Diskrepanz zwischen gewünschtem und aktuellem Bild). Personen verfügen über unterschiedliche Grade an Selbstüberwachung, die sich zwischen zwei Extrempolen bewegen. Je nach Situation, zum Beispiel in Momenten großer Freude oder Wut, kann es sein, dass Menschen sich kaum darüber bewusst sind, welchen Eindruck sie auf andere machen oder umgekehrt, in Situationen wie einer ersten Verabredung mit den zukünftigen Schwiegereltern, bei einem Vortrag oder einem Einstellungsgespräch, die Person gar nicht vergessen lassen, dass andere sich einen Eindruck bilden. Die meiste Zeit befinden sich Individuen in einem Zustand, in dem sie ihre Umgebung, im Rahmen gewöhnlicher Prozesse selektiver Aufmerksamkeit, auf für ihre Selbstdarstellung relevante Hinweise und Reaktionen „abtasten“. Weil ein großer Teil der Selbstdarstellungsmuster interaktiv gelernte, automatisierte Verhaltensweisen sind (siehe auch Selbstschemata, *self-reference effect* – Abschnitt 4.2), sind sich Individuen ihrer Selbstdarstellung oft auch nicht bewusst (siehe Abschnitt 4.2 zur Definition).

In ihrem Bemühen Bestrafung oder negatives Feedback zu vermeiden und positives Feedback oder Belohnung und damit subjektives Wohlbefinden zu maximieren (vgl. Abschnitt 5.2), sind Individuen zeitweise besonders bemüht einen bestimmten Eindruck beim Gegenüber zu erzeugen. Diese Bemühungen könnten zum Beispiel auf sozialen Einfluss, Kontrolle oder Macht über andere gerichtet sein oder das Ergebnis der Interaktion fokussieren. Auch das Bestreben das Kosten-Nutzen-Verhältnis sozialer Beziehungen zu optimieren (z.B. durch Lob, Freundschaft, Unterstützung, Macht, Geld), oder das aktuelle öffentliche Selbst („*public self*“) und das Idealselbst („*ideal self*“) in Übereinstimmung zu bringen, den eigenen Selbstwert zu erhalten oder zu erhöhen können in diesem Zusammenhang von Bedeutung sein. Diese Faktoren befinden sich dabei häufig in wechselseitiger Interaktion.

Was aber sind die situationellen und dispositionalen Vorbedingungen dafür, dass wir Eindrücke steuern wollen? Wenn eines oder mehrere der oben genannten Ziele erreicht werden können, sind Personen umso motivierter, den Eindruck zu steuern, den andere gewinnen. Dabei spielt die Öffentlichkeit des Verhaltens eine besondere Rolle. Ergänzend zur Schilderung im Abschnitt 5.2 zuvor, beschreiben Leary und Kowalski (1990), dass die Selbstdarstellung als umso

wirksamer im Sinne der Zielerreichung angenommen werden kann, je mehr Personen davon Notiz nehmen (können). Je öffentlicher das Verhalten, desto stärker das Interesse daran, wie es von anderen wahrgenommen wird. Ebenso spielt die Abhängigkeit eine Rolle – ist die Erreichung gewünschter Ziele beeinflusst oder abhängig von anderen Personen (z.B. Personalauswählende, Führungspersonen), sind wir motiviert vor diesen Personen gut dazustehen. Zwar ist die *Impression Motivation* sowohl interindividuell verschieden als auch hinsichtlich der Zielperson möglicherweise unterschiedlich ausgeprägt, doch wird sie umso relevanter, je mehr Interaktion mit der entsprechenden Person erwartet wird.

Im Zusammenhang mit dem zweiten Faktor, dem Wert gewünschter Ziele, wird angenommen, dass die Motivation mit dem wahrgenommenen Wert der Ziele steigt, der wiederum mit der Verfügbarkeit der jeweiligen Ressource variiert. Darüber hinaus üben Attraktivität und ein hoher Status eines Interaktionspartners, sowie die ihm oder ihr gegenüber empfundene Sympathie einen positiven Einfluss auf die durch das Gegenüber ausgelöste Selbstdarstellungsmotivation aus. Darüber hinaus üben Urteile und geäußerte Meinungen von Personen mit diesen Attributen (Attraktivität, Status, Sympathie) einen stärkeren Einfluss auf den Selbstwert aus.

Der dritte Faktor, der die Motivation zum Impression Management beeinflusst, ist die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem (vermuteten) Bild, was andere von einem haben, und dem, wie man wahrgenommen werden möchte. Ein Versagen in diesem Zusammenhang führt z.B. zur Betonung positiver Eigenschaften oder zur Assoziation mit erfolgreichen Personen (siehe auch Abschnitt 5.4.1 zu positiven Impression-Management-Techniken). Es kann angenommen werden, dass viele der geschilderten Aspekte das Verhalten in einem beruflich-orientierten Online-Netzwerk wie *XING* leiten, doch diese Umgebung gegenüber dem ftf-Kontext veränderten Bedingungen unterliegt, da beispielsweise nicht immer klar ist, wer das eigene Profil gerade ansieht und nur eingeschränkt Feedback von Betrachtenden „ertastet“ werden kann (vgl. Kapitel 14 für eine weitergehende Betrachtung).

5.3.2 Impression Construction

Ist eine Person motiviert, einen bestimmten Eindruck hervorzurufen, bleibt zu klären, welchen Mitteln sie sich dabei bedient und was den Inhalt der Selbstpräsentation bestimmt. Leary und Kowalski (1990) identifizieren fünf Einflussvariablen auf die Art und Weise, wie wir uns präsentieren bzw. welcher Techniken wir uns bedienen. An der *Impression Construction* wirken demnach *self-concept* (Selbstkonzept), *desired and undesired identity images* (angestrebte und unerwünschte Bilder), *role constraints* (Rollenrestriktionen), *target's value* (Wert der Zielperson/ des Ziels), *current or potential social image* (aktuelles oder potentiell Bild) mit.

Zum einen ist das Selbstkonzept als Gegenstand der Selbstdarstellung relevant. Dabei ist das Bild, was wir im Rahmen der Selbstdarstellung von uns erzeugen wollen, regelmäßig konsistent damit, wie wir uns selbst sehen (Abschnitt 4.5 Geschlechterrollen-Selbstkonzept), vor allem dann, wenn wir zukünftige (regelmäßige) Interaktionen antizipieren, in denen diese Abweichungen aufgedeckt werden könnten. Individuen heben dabei solche Aspekte hervor, die sie selbst besonders schätzen und sind darum bemüht, dass andere sie in diesem Sinne möglichst akkurat einschätzen. In diesem Zusammenhang ergibt sich eine (Verzerrungs-)Tendenz, nicht nur besonders positive Aspekte, sondern auch solche, die Teil des gewünschten Selbstbildes sind, in den Vordergrund zu stellen. Zusammenfassend ergibt sich ein Zusammenspiel aus dem Selbstbild und den erwünschten und unerwünschten Selbstbild-Anteilen in der öffentlichen Selbstpräsentation. Auf Unterschiede in der Selbstdefinition von Männern und Frauen gehen Leary und Kowalski nicht ein, es ist jedoch auf der Basis der Schilderungen der Abschnitte 4.3, 5.5, und 9.2.2 anzunehmen,

dass diese mit dem Geschlecht variiert. Aufgrund unterschiedlicher Normen für adäquates Verhalten und Stereotypen ist auch zu erwarten, dass die Inhalte erwünschter und unerwünschter Selbstbilder mit dem Geschlecht variieren, wie im Abschnitt 4.5 näher erläutert.

Im Rahmen der Rolleneinschränkungen (*role constraints*) beschreiben die Autoren unterschiedliche Verhaltens- und damit Selbstdarstellungserwartungen (vgl. Abschnitt 9.2 zu deskriptiven und präskriptiven Geschlechterstereotypen). Unterschiede im Verhalten von Männern und Frauen sind als selbstpräsentationale Reaktionen auf divergierende Rollenerwartungen zu sehen (siehe auch Abschnitt 4.4.2 zur Rollendefinition). Im Sinne eines *prototype-matching*-Prozesses, versuchen Personen in rollengebundenen Situationen – und es ist plausibel anzunehmen, dass dies auch bei der Selbstpräsentation durch Online-Profile z.B. bei *XING* zutrifft – ihre Selbstdarstellung möglichst stark an die prototypischen Verhaltensweisen der Rolle anzupassen (siehe hierzu ausführlich Abschnitte 5.5 und 9.2). Dieses Verhalten kann auch im Zusammenhang mit signifikanten Anderen (siehe auch Abschnitt 4.3.2) gesehen werden, auf deren (wahrgenommene) Wünsche und Vorlieben das eigene Verhalten im Bestreben eine gemeinsame Situationsdefinition und reibungslose Kommunikation zu erreichen, abgestimmt wird. Aufgrund der Multiplizität der Rollen und der situativen Aktivierung von spezifischen Selbstkonzepten (siehe Abschnitte 4.2 und 4.2) sind Variationen möglich.

Schließlich ist das Impression Management einer Person dadurch beeinflusst, welchen Eindruck sie davon hat, wie sie aktuell und in Zukunft wahrgenommen werden wird. Das Wissen anderer kann vor diesem Hintergrund wie eine *self-fulfilling prophecy* wirken, da Personen sich vielfach konsistent mit den Informationen, die andere (vermeintlich) über sie haben, verhalten.

Insgesamt ist anzumerken, dass nicht nur dispositionale und situationale Faktoren einander wechselseitig beeinflussen, sondern auch eine Vermischung und Überschneidung der beiden Prozesse – *Impression Construction* und *Impression Motivation* - wahrscheinlich ist. Trotzdem bietet das Modell einen hilfreichen Ansatz zur Erklärung, warum Personen den Eindruck, den sie auf andere machen, steuern wollen, aber auch, durch welche Faktoren die Art und Weise beeinflusst ist mit der sie dies zu erreichen versuchen. Damit unterscheidet das Modell im Gegensatz zu früheren Konzeptionen, wie die von Jones und Pittman (1982), die die Strategien unter dem Gesichtspunkt von interpersonalen Motiven und der Art der Eindrücke beschreiben, die Prozesse differenzierter. Besonders wertvoll für diese Arbeit ist dieser Ansatz im Sinne eines Betrachtungsrahmens, der explizit das Selbstkonzept, Rollen und gewünschte Selbstbilder einbezieht, die, wie im Folgenden weiterhin argumentiert wird, zwischen den Geschlechtern variieren. Da es für eine Übertragung auf die Selbstdarstellung im Business-Netzwerk *XING* hilfreich ist, die Techniken der Selbstdarstellung genauer zu beschreiben um hieraus ableiten zu können, wie sich diese möglicherweise im Online-Profil niederschlagen, diese aber im Modell von Leary und Kowalski (1990) nicht ausführlich beschrieben werden, sollen nachfolgend einige Taxonomien und Techniken beschrieben werden, bevor im daran anknüpfenden Kapitel geschlechtsspezifische Verhaltensweisen - als Ausdruck geschlechtstypischer Selbstdarstellung - aufgegriffen werden und ein Zusammenhang mit den Techniken hergestellt wird.

5.4 Taxonomien von Selbstpräsentationstechniken

Wie aus der Modellbeschreibung von Leary und Kowalski (1990) hervorgeht, kann behauptet werden, dass es kein innewohnendes Selbstpräsentationsmotiv gibt, aber Selbstdarstellung ein zielgerichteter Prozess ist, der durch soziale Interaktion beeinflusst oder sogar verstärkt wird (Mummendey, 1995). In der Literatur werden verschiedene Techniken beschrieben, die je nach

AutorIn unterschiedlich systematisiert werden und hier kurz umrissen werden sollen, um sie später zusammengefasst auf Online-Profilen bei *XING* zu übertragen.

Die von Jones und Pittman (1982) vorgestellte Taxonomie kann als nachhaltig beeinflussend aufgefasst werden, da sie bis heute in den Darstellungen zum Impression Management thematisiert und diskutiert wird, wie sich in der nachfolgenden Darstellung zeigen wird (z.B. Arkin & Shepperd, 1990; Pindak & Koslowsky, 2011; Mummendey, 1995; Tedeschi, Lindskold, & Rosenfeld, 1985). Diese Taxonomie beinhaltet neben einer Erläuterung der Selbstpräsentationstechniken *Ingratiation* (Einschmeicheln), *Intimidation* (Einschüchterung), *Self-promotion* (Eigenwerbung), *Exemplification* (Beispielhaftigkeit) und *Supplication* (Bitten), die intendierten und nicht intendierten Attributionen und Emotionen (beim Gegenüber), sowie eine Auflistung der typischen Handlungen durch die die Zuschreibungen erreicht werden sollen.

Roth, Harris und Snyder (1988) unterscheiden zum Beispiel zwischen individuellen Ausprägungen von repudiativen und attributiven Selbstdarstellungstaktiken, also der Tendenz, negative Eigenschaften abzustreiten, gegenüber der Eigenschaft, positive Charakteristika zu bekräftigen. In ähnlicher Weise unterscheiden Arkin und Shepperd (1990) unter Rückbezug auf Jones und Pittman (1982) assertive bzw. akquisitive und protektive Stile. Selbstpräsentation kann dazu eingesetzt werden, Eigenwerbung zu betreiben, sich einzuschmeicheln oder andere einzuschüchtern und sich durchzusetzen und bestimmt aufzutreten, andererseits aber auch darauf ausgerichtet sein, das „Selbst“ (vor Angriffen) zu schützen und Ablehnung oder Missbilligung zu vermeiden (siehe auch Abschnitt 4.2). Allerdings, so die Autoren, berührt Selbstdarstellung meistens beide Stile und Ziele: „Most attempts at self-presentation reflect an intermixing of both the acquisitive and protective self-presentation styles“ (Arkin & Shepperd, 1990, S. 184).

Tedeschi und Melburg (1984) und Tedeschi et al. (1985) präsentieren eine Kategorisierung, die nicht nur verschiedene Ansatzpunkte der zuvor geschilderten Unterscheidung zwischen z.B. defensiven und assertiven Stilen integriert, sondern auch zwischen kurzfristig eingesetzten Taktiken und langfristig überlegten Strategien unterscheidet und auf den Arbeitskontext anwendet. Daraus ergibt sich eine Kombination aus assertiven, aktiven und auf Durchsetzung angelegten Strategien und Taktiken und defensiven, eher passiven, auf Schutz und Verteidigung des Selbst bei Bedrohung angelegten Strategien und Taktiken. Da eine Unterscheidung von langfristigen Strategien und kurzfristigen Taktiken im Zusammenhang mit der Analyse von *XING*-Profilen kaum möglich ist, da es sich um Momentaufnahmen der Profile handelt, und sich diese Unterscheidung im Unterschied zur Trennung von assertiven und defensiven Techniken (Lee et al., 1999 in Mummendey, 2006) auch empirisch nicht bestätigen ließ (Mummendey, 2006), wird diese Unterscheidung für die Arbeit nicht weiter verfolgt.

Die verschiedenen, in der Vergangenheit präsentierten Taxonomien lassen sich, so Mummendey (1995, 2006), zu positiven und negativen Techniken der Selbstpräsentation zusammenfassen. Dieser Unterscheidung folgt die weitere Darstellung. Während die positiven Formen dazu dienen, andere zu beeindrucken, präsentiert die Person sich bei Anwendung der negativen Techniken erst einmal ungünstig und setzt sich selbst vielleicht herab, erwartet im Endergebnis jedoch einen Vorteil (Mummendey, 2006). Insgesamt sei noch angemerkt, dass die verschiedenen Techniken einerseits miteinander kombinierbar und aufeinander aufbauend in Erscheinung treten können, sich andererseits aber gegenseitig in ihrer glaubhaften Anwendung ausschließen können (Jones & Pittman, 1982) und zwischen Individuen und ihren jeweiligen Voraussetzungen variieren können (siehe Abschnitt 5.3). Aufgrund der durch Stereotype, Rollenzwänge und *prototype matching* anzunehmenden geschlechtstypischen Selbstdarstellungsweisen, wäre eine geschlechterdifferentielle Taxonomie als Rahmen für empirische

Forschung hilfreich, die Verhaltenswahrscheinlichkeiten sowie eine damit verbundene anzunehmende Zielerreichung mit einbezieht und integriert.

5.4.1 Positive Impression-Management-Techniken

Betreibt eine Person Werbung für sich selbst, stellt sie also die individuellen Vorzüge insbesondere Leistungen und allgemeine oder spezifische Fähigkeiten heraus, so spricht man von Eigenwerbung oder *self-promotion*. Dabei verfolgen Personen das primäre Ziel in ihrer Leistungsfähigkeit anerkannt und respektiert zu werden (Arkin & Shepperd, 1990; Mummendey, 1995). Ein Beispiel einer dazu eingesetzten Taktik ist die Verwendung von Personalpronomen oder der Hinweis auf Erfolge (Godfrey, Jones & Lord, 1986). Auch die Beschreibung unwichtiger Misserfolge oder das Eingeständnis von Inkompetenzen in bestimmten Bereichen zur Hervorhebung von als besonders relevant empfundenen Fähigkeiten ist eine empirisch gezeigte Taktik (Baumeister & Jones, 1978; Jones, Gergen & Jones, 1963). Für die Glaubwürdigkeit und die Aufrechterhaltung des "positiven Lichtes" ist jedoch von Bedeutung, ob die Behauptungen überprüft oder etwa von Anwesenden (EhepartnerIn, KollegInnen) widerlegt werden können (*accountability*, siehe auch Abschnitt 5.2). Für erfolgreichen SelbstbewerberInnen ist ein gewisses Gleichgewicht, eine Authentizität in der Darstellung, von Bedeutung, wie Godfrey et al. (1986) beschreiben: "unsuccessful strategists were victims of either too much or too little. They either suffered from the overemployment of obvious tactics like blatant flattery, or they were awkward and tentative in their attempts to fulfill their interpersonal goals" (S. 115).

Mummendey (1995) zufolge, enthalten die meisten positiven Selbstdarstellungsformen diesen Aspekt der Eigenwerbung, so dass man *self-promotion* als ein "zusammenfassendes Konzept" (S. 142) begreifen kann und zum Beispiel das später zu behandelnde, auf Jones (1964) zurückgehende, Konzept des Einschmeichelns (*ingratiation*), das Signalisieren hoher Ansprüche (*entitlements*) oder auch Selbstanpreisung (*self-enhancement*) oder die Aufwertung über Kontakte oder die Assoziation mit wichtigen Personen oder Ereignissen (*basking in reflected glory* – BIRG) nicht immer trennscharf beschrieben werden (können) (Mummendey, 1995; Tedeschi et al., 1985; Jones & Pittman, 1982).

Eine Studie von Stevens und Kristof (1995) zeigt, dass Personen (Männer und auch Frauen) in Einstellungssituationen tendenziell zu assertiven (positiven) Selbstdarstellungstechniken greifen. Dies betonen auch Godfrey et al. (1986), die beschreiben, dass BewerberInnen im Vorstellungsgespräch sowohl wichtig sein wird, seine Kompetenz herauszustellen, als auch als gemocht zu werden: "The ingratiator wants to be liked; the self-promoter wants to be seen as competent. There are many settings where these strategic goals are fused. The typical job interviewee, for example, is eager to be seen as both charming and capable and will try not to jeopardize either attribution in presenting himself or herself" (Godfrey et al., 1986, S. 106).

Zwar könnte man meinen, dass starke Eigenwerbung zum Beispiel als Ausdruck von Narzissmus interpretiert wird (z.B. John & Robins, 1994; Colvin, Block & Funder, 1995) und Einschmeichelung durch Lob eher negativ wirkt, doch zeigt eine Studie von Taylor, Lerner, Sherman, Sage und McDowell (2003), dass nachdrückliche Eigenwerbung in Form von Selbsterhöhung zu positiven interpersonalen Einschätzungen führt. Gleichermaßen hat sich gezeigt, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen Eigenwerbung, im Sinne einer Vermittlung von Kompetenz und Ehrgeiz, und positiven (Leistungs-)Bewertungen sowie der Zahl der Jobangebote gibt (Bolino, Varela, Bande & Turnley, 2006; Higgins & Judge, 2004; Kacmar, Delery & Ferris, 1992; Wayne & Liden, 1995).

Die bisherigen Schilderungen in diesem Kapitel beziehen sich darauf, welche positiven Techniken es gibt und welche interpersonalen Effekte sie hervorrufen, doch ist es für eine Übertragung auf den Online-Kontext besonders für Profile im Netzwerk *XING* von Bedeutung, wie sich diese Techniken konkret beobachten lassen und welche Ausdrucksmittel dazu verwendet werden könnten. Eine schriftliche Bewerbung und auch die notwendigen Angaben eines Auswahlprozesses, der durch ein Bewerbermanagement-System verwaltet wird, enthalten in Deutschland typischerweise die Komponenten Deckblatt, Anschreiben, Lebenslauf (teilweise mit Informationen über Hobbies, Vereinszugehörigkeiten, Ehrenamt) und Anlagen (Zeugnisse, Referenzschreiben, Arbeitsproben, etc.), sowie ein Lichtbild. Außer dem Lichtbild gibt es entsprechend textuell vermittelte Information. Ausnahmen bilden anonymisierte Bewerbungsverfahren, bei denen das Bild und Angaben über Geschlecht, Herkunft und Religionszugehörigkeit entfernt werden. Durch die Bekanntgabe vergleichbarer Information ähnelt das *XING*-Profil einer schriftlichen Bewerbung – zusätzlich können die Kontaktzahl, Aktivität in Gruppen(-diskussionen) und Moderatorenfunktionen etc. darüber hinausgehende Informationen bereithalten, wie in der Detailschilderung der Elemente im Kapitel 3 bereits erwähnt.

Eigenwerbung kann in schriftlichen Bewerbungen, textuell vermittelt, etwa durch Hinweise auf erbrachte Leistungen, zum Beispiel ein abgeschlossenes Studium, Auszeichnungen (Arkin & Shepperd, 1990), Empfehlungen von (ehemaligen) Vorgesetzten oder KollegInnen, durch wissenschaftliche Veröffentlichungen oder durch die Verwendung von Bezeichnungen wie Experte/Expertin oder Fachmann betrieben werden, die gleichzeitig als Indikator für Kompetenz und Expertise verstanden werden können. Hohe Ansprüche können laut Mummendey (1995) z.B. durch akademische Titel signalisiert werden, durch Urheberschaften von Ideen oder Erfindungen oder die Hervorhebung der eigenen moralischen Integrität bzw. Vorbildfunktion etwa in einem Anschreiben oder durch die Angaben entsprechender Freizeitaktivitäten (Hobbies, Mitgliedschaften, ehrenamtliches Engagement). Hinweise auf den Status einer Person können durch Angabe der Lebenslaufinformation sowie der aktuellen (oder letzten) Position ausgedrückt werden. Diese können BewerberInnen als Indikatoren für Glaubwürdigkeit dienen (vgl. z.B. Hovland & Weiss, 1951; Hovland, Janis & Kelley, 1953). Hinweise auf ein großes Netzwerk (etwa im Anschreiben) können einerseits dazu dienen, einen gewissen Status zu signalisieren, andererseits auch die eigene Beliebtheit veranschaulichen, sowie eine ausgeprägte Fähigkeit zum Netzwerken zum Ausdruck bringen. Der allgemeine Sprachgebrauch kann die Expertise einer Person vermitteln (wollen) und Kompetenz ausdrücken, die Menge und Art der Information kann zusätzlich im Sinne des *self-disclosure-intimacy link*, die Beobachtung, dass mit steigender Selbstoffenbarung einer Person, die gefühlte Intimität steigt (z.B. Derlega & Chaikin, 1977), darauf ausgerichtet sein, Sympathie und Vertrauen hervorzurufen.

Die Qualität eines Bildes, etwa die Schärfe oder Wahl des Hintergrunds können einerseits einen hohen Anspruch an die Bildqualität ausdrücken, andererseits auch Kompetenz und Sorgfalt zum Ausdruck bringen. Ein besonders ungewöhnlicher Bildausschnitt oder Hintergrund können Kreativität und Originalität signalisieren. Das Bild kann z.B. durch das Tragen einer Brille, bestimmter Kleidung („Kleider machen Leute“) oder Posen als Kompetenz- und Statusindikator eingesetzt werden. Die Wahl eines Bildes, auf dem eine Person besonders attraktiv ist, kann dazu genutzt werden, Sympathie und Kompetenzzuschreibungen im Sinne des „*What-is-beautiful-is-good*“- Stereotyps (Dion, Berscheid & Walster, 1972) hervorzurufen. Ein Lächeln kann zur Betonung der eigenen Sympathie und Freundlichkeit dienen.

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass es verschiedene positive Techniken gibt, die sich auf die beiden übergreifenden Dimensionen Instrumentalität und Expressivität oder Wärme und

Kompetenz abbilden lassen, da sie einerseits Sympathie und Attraktivität betreffen, andererseits auf die Kompetenzvermittlung gerichtet sind. Diese Dimensionen, die bereits 1966 von Bakan als Grunddimensionen von Einstellungen beschrieben wurden, sind auch vor dem Hintergrund geschlechtstypischer Verhaltensweisen von Bedeutung und werden im weiteren Verlauf erneut aufgegriffen. Zwar ist, wie zuvor geschildert, in einer beruflichen Situation anzunehmen, dass beide Aspekte (Wärme und Kompetenz) sowohl bei Männern als auch bei Frauen eine Rolle spielen, im Rahmen der Rolleneinschränkungen (siehe auch Abschnitt 9.2.2, *Backlash*-Effekt) und des *prototype matching* (Abschnitt 5.5) sind jedoch Unterschiede in den inhaltlichen Schwerpunkten durchaus in der *XING*-Profilgestaltung anzunehmen.

Einschränkend sei erwähnt, dass die Intention, eine Eigenschaft durch die Sprach-, Bild- Informationswahl zu vermitteln, nicht gleichzusetzen ist mit der Wirkung auf die das Profil betrachtende Person. Es mag plausibel erscheinen, dass z.B. Auszeichnungen ein Hinweis auf Kompetenz sind oder ein Lächeln auf einem Bild die Zuschreibung von Freundlichkeit hervorruft, diese Zuschreibungen sind jedoch im Einzelfall kaum zuverlässig steuerbar. Zudem ist kaum davon auszugehen, dass bei durchschnittlichen NutzerInnen des Berufsnetzwerks, die Selbstpräsentation das Ergebnis einer ausführlichen wissenschaftlichen Recherche zur Wirkung einzelner Elemente bzw. deren Interaktion auf BetrachterInnen ist. Wahrscheinlicher ist, dass eigene, zum Beispiel auf Geschlechterrollen basierende, „best guesses“ oder in Ratgeberliteratur präsentierte logische, vielfach auf Spekulation begründete Anleitungen, die Selbstdarstellung lenken. Es ist zudem fraglich, wie bewusst einzelne Elemente vor dem Hintergrund von Geschlechterrollen-Selbstkonzepten und verinnerlichten Rollenerwartungen überhaupt eingesetzt oder reflektiert werden (können), was im Rahmen der Untersuchung der Selbstdarstellungsunterschiede von Frauen und Männern in ihren *XING*-Profilen zu diskutieren sein wird.

5.4.2 Negative Impression-Management-Techniken

Zu den als negativ kategorisierten Techniken der Selbstdarstellung werden solche zusammengestellt, die die Person zunächst in einem ungünstigen Licht dastehen lassen, sie (sozial) herabsetzen und unter Umständen das gewünschte Selbstdarstellungsbild der Person gefährden, doch letztlich mit dem Ziel verbunden sind im Ergebnis einen Vorteil hervorzurufen (Mummendey, 2006; Lee et al., 1999). Hierzu zählen Entschuldigungen und Rechtfertigungen, Leugnungen oder vorsorgliches Abschwächen, das Zeigen psychischer Erkrankungen, Demonstrieren von Hilfsbedürftigkeit und die Hervorhebung eigener Unfähigkeit, Untertreibungen von Fähigkeiten oder Eigenschaften, sowie die Bedrohung und Einschüchterung oder Abwertung anderer Personen.

Es kann angenommen werden, dass auch negative Impression-Management-Techniken durchaus im beruflichen Umfeld angewendet werden (z.B. Arkin & Shepperd, 1990, 1990a), doch ist zu vermuten, dass sie in schriftlichen Bewerbungsunterlagen und entsprechend im Bezug auf die Gestaltung der Online-Selbstdarstellung im *XING*-Profil eher eine Sonderposition einnehmen und ihre Anwendung dort vor dem Hintergrund des Ziels einer beruflichen Verbesserung kaum sinnvoll und plausibel anwendbar erscheint.

Entschuldigungen, Rechtfertigungen und Leugnungen sind in der Regel mit vorausgegangenem Versäumnissen verbunden, die jedoch für ein als weitgehend unbekannt anzunehmendes Netzwerk, welches über die eigene Kontaktliste hinausgeht kaum relevant oder feststellbar sind und auch kaum als zielgerichtet zu bezeichnen wären, wenn diese z.B. öffentlich auf dem Profil bekundet würden. Da als eines der Hauptziele eines angelegten Profils angenommen werden kann, dass es um eine professionelle, auf die Darstellung der Kompetenz und Leistungsfähigkeit und Sympathie der eigenen Person geht (siehe Abschnitt 14.1 - Selbstdarstellung

im Netz), ist es unwahrscheinlich, dass dieser Eindruck durch die Darstellung von Hilfsbedürftigkeit oder psychischer Erkrankungen hervorgerufen werden kann. Am ehesten vorstellbar ist der Einsatz von Untertreibungen von Frauen (sog. *female-modesty-effect*, Gould & Slone, 1982), allerdings ist es schwierig, in der Analyse zu identifizieren, wann es sich um Untertreibungen handelt, und dies nicht objektiv geprüft werden kann. Folglich erscheint die Mehrheit der hier gelisteten negativen Techniken kaum sinnvoll einsetzbar und wird daher aus der folgenden Darstellung ausgeklammert und auch im Kapitel zur Übertragung auf die Bedingungen der Selbstdarstellung im Netz nicht erneut thematisiert.

Dieser Abschnitt beschreibt, dass Impression Management auch im Arbeitskontext auftritt und thematisiert aufgrund der inhaltlichen Nähe, Ausdrucksmittel einer schriftlichen Bewerbung als mit dem *XING*-Profil am ehesten vergleichbar. Zu klären bleibt, welche Unterschiede im Rahmen des *prototype matching* in der Anwendung und spezifischen inhaltlichen Ausgestaltung und Schwerpunktsetzung von Frauen und Männern im Online-Profil zu erwarten sind.

5.5 Geschlecht und Selbstpräsentation: Prototype Matching im Rahmen des Prozesses der Impression Construction

Zwar wurde in Abschnitt 4.5 bereits geschildert, dass sich Verhalten an Rollen und Stereotypen orientiert (vgl. auch Kessler, 1990; Kessler & McKenna, 1978; Gildemeister & Robert, 2008), allerdings erschließt sich hierdurch nicht, was dies konkret bedeutet und welche spezifischen interpersonalen Verhaltensweisen und Prioritäten daraus resultieren. Dies ist Gegenstand dieses Kapitels. Unterschiede im Verhalten (im Sinne von Selbstpräsentation) der Geschlechter stehen dabei im Vordergrund, aufgrund der engen Verbindung von Rollenverhalten und Stereotypen, werden jedoch stellenweise auch Wirkungsaspekte thematisiert. Beides, sowohl die Verhaltensproduktion als auch die Rezeption, sind für die Untersuchung des Online-Netzwerks gleichermaßen bedeutend.

Aus der Modellbeschreibung von Leary und Kowalski (1990) wird die bereits in den soziologischen Ansätzen beschriebene Bedeutung (imaginiertes) sozialer Interaktion deutlich (siehe Abschnitt 4.3). Zudem illustriert sie, dass, wie Mummendey (2006) beschreibt, nicht von einem speziellen Selbstdarstellungsmotiv auszugehen ist, sondern Eindruckssteuerungsverhalten durch Verstärkungsprozesse in sozialer Interaktion beeinflusst sind (vgl. auch Abschnitt 4.5). Um Hypothesen darüber ableiten zu können, welche Unterschiede im Selbstdarstellungsverhalten von Männern und Frauen (im Online-Kontext) zu finden sind, ist es notwendig, Erkenntnisse bezüglich des geschlechtstypischen Selbstdefinition und Verhaltens (und dessen Wirkung) zusammenzufassen.

Im Rahmen dessen ist zunächst anzumerken, dass sowohl evolutionstheoretische (Kenrick, Trost & Sundie, 2004), biologische (z.B. Alexander & Wilcox, 2012 für einen Überblick), als auch sozio-kulturelle Einflussfaktoren (siehe Abschnitte 2.1, 4.3, 4.4.2 und 4.5) diskutiert werden, die als miteinander interagierend verstanden werden können (Eagly & Wood, 2011; Stemmler, Hagemann, Amelang & Bartussek, 2011; Wood & Eagly, 2010). Die tatsächlichen, absoluten Unterschiede, z.B. bezüglich der Intelligenz oder erbrachter Leistung (z.B. Athenstädt & Alfermann, 2011) oder des Führungsstils (Eagly, Johannesen-Schmidt & van Engen, 2003) sind dabei in der Regel entweder gar nicht oder nur mit schwachen Effektstärken gemessen worden (Hyde, 2005) und variieren situativ, statusspezifisch und interkulturell mit der Aktivierung des geschlechtstypischen Selbstkonzepts (Hannover, 2000, 2010), während sich die im Geschlechtsrollen-Selbstkonzept verinnerlichten angenommenen und erwarteten Unterschiede umso deutlicher im Verhalten niederschlagen, wie sich im Folgenden zeigen wird.

5.5.1 Attraktivität vs. Macht und Status

Unterschiede zwischen Männern und Frauen lassen sich in der Regel leicht an den körperlichen Merkmalen und der Kleidung erkennen, die auch im Sinne der beruflichen Selbstpräsentation zur Eindruckssteuerung eingesetzt werden kann (z.B. Klatt, Eimler & Krämer, 2013). Wie mit dem Lächeln sind auch mit physischer Attraktivität gesellschaftlichen Erwartungen verbunden, die zum Beispiel einerseits durch die Medien beeinflusst und tradiert sind (z.B. Seidman, 1992; Signorielli, McLeod & Healy, 1994), sich andererseits auch evolutionspsychologisch erklären lassen (Buss & Kenrick, 1998; Kenrick et al., 2004) und der Attraktivität bei Frauen einen großen Stellenwert (auch bei der Partnerwahl) beimessen (Feingold, 1990, 1992a; Feingold & Mazella, 1998), während Status und Macht als typische und gewünschte männliche Attribute (allerdings zunehmend ambivalent) inszeniert werden (Connell, 1999; Krall, 2005). Folglich sind Männern zwar die sozialen (Attraktivitäts-)Standards gleichermaßen bewusst (Tom, Chen, Liao & Shao, 2005), sie sind aber trotz objektiver Gegenargumente (z.B. Übergewicht) zufriedener mit ihrem Körper und finden sich attraktiver (Feingold & Mazella, 1998). Frauen machen sich stärker Gedanken um Aussehen, Gewicht und Essgewohnheiten (Altabe & Thompson, 1993; Furnham, Badmin & Sneade, 2002; Lokken, Ferraro, Kirchner & Bowling, 2003; Smolak, 2006; Pliner, Chaiken & Flett, 1990) und sind auch im Beruf stärker an Kleidung interessiert, in die sie mehr physische, mentale und finanzielle Ressourcen investieren (Peluchette, Karl & Rust, 2006; Solomon & Schopler, 1982).

Eine Sichtweise auf diese Unterschiede sieht ihren Ursprung evolutionstheoretisch begründet und als Folge von Überlebensstrategien bzw. Reproduktionsstrategien zu sehen. Im Sinne der natürlichen Selektion setzten sich die Eigenschaften und Verhaltensweisen durch, die sich am besten für das Überleben und die Reproduktion bewähren. Männer suchen in diesem Rahmen nach Jugendlichkeit und Gesundheit bei Frauen, da dies die Wahrscheinlichkeit für gesunden Nachwuchs erhöht, Frauen dagegen suchen nach Männern mit Macht und Status, da diese das benötigte Mehr an Ressourcen für den Nachwuchs bereitstellen können (Kenrick et al., 2004; Darwin, 1859).

Es könnte entsprechend vermutet werden, dass eine tiefe Verwurzelung dieser Verhaltensweisen und Präferenzen sich nicht nur in privaten oder beziehungsorientierten Situationen niederschlägt, sondern auch im beruflichen Kontext das Verhalten von Männern und Frauen so beeinflusst, dass Frauen eher Attraktivität und Männer eher Status und Macht hervorheben (Ahuvia & Adelman, 1992; Jagger, 2001; Kenrick et al., 2004). Weiterhin könnte vermutet werden, dass in schriftlichen Bewerbungssituationen und auch bei der Selbstdarstellung bei *XING* dieser Fokus erkennbar ist und Frauen z.B. besonderen Wert auf das Bild legen, während Männer den Fokus auf Darstellungselemente setzen, mit denen Status und Macht signalisiert werden kann (z.B. erbrachte Leistungen, aktuelle Position, Übernahme von Moderatorenfunktion in Gruppen). Frauen mögen dies aufgrund der angenommenen Wichtigkeit von Kompetenz in beruflichen Darstellungssituationen zwar reflektieren, jedoch u.a. aufgrund des noch zu betrachtenden *Backlash*-Effekts (Rudman, 1998) und damit verbundenen Sanktionen weniger hervorheben.

5.5.2 Unterschiede im nonverbalen Verhalten

Geschlechterunterschiede im (tatsächlichen und zugeschriebenen) nonverbalen Verhalten äußern sich zum Beispiel in lauterer Stimme und längerer Sprechdauer sowie expansiveren Körperhaltungen bei Männern, häufigerem Lächeln, Nicken und Blicken, gesteigerter Expressivität des Gesichts, geringerer interpersonaler Distanz, der Fähigkeit sich selbst akkurat ausdrücken mit Hilfe nonverbaler Hinweisreize und der, das Verhalten anderer entsprechend zu deuten bei Frauen

(Briton & Hall, 1995; DePaulo, 1992; Hall, 1985, 2006a; 2006b; Hall et al., 2000; LaFrance, Hecht & Paluck, 2003; McClure, 2000). Zahlreiche Studien zu Jahrbuch-Fotos zeigen (z.B. Dodd, Russell, & Jenkins, 1999), dass die Erkenntnisse zum Lächeln bei Frauen nicht nur für face-to-face Interaktionen gelten, sondern auch auf Situationen übertragbar sind, wo das Mittel der Selbstdarstellung eine statische Fotografie ist, wie die, die in einer schriftlichen Bewerbung oder in einem XING-Profil zu finden sind.

Einige Autoren diskutieren in diesem Zusammenhang, dass die Unterschiede möglicherweise nicht primär auf das Geschlecht, sondern auf Statusunterschiede zwischen Männern und Frauen zurückzuführen sind, die sich in dominanteren Verhaltensweisen bei Männern und submissiveren bei Frauen ausdrücken. So könnte man zum Beispiel annehmen, dass weibliche Führungskräfte aufgrund ihres vergleichsweise hohen Status weniger lächeln. Allerdings ist die Erkenntnislage bisher inkonsistent (z.B. Deutsch, 1990; Hall, 2006b; Moskowitz, Ho & Turcotte-Tremblay, 2007). Für die Unterschiede im Lächelverhalten wurde neben der Ursache in Statusdifferenzen auch Rollenkonformität, Unterordnung und zum Beispiel gelernte Expressivität, sog. *display rules* (Ekman & Friesen, 1975) diskutiert (Deutsch, LeBaron & Fryer, 1987; Dodd et al., 1999). Insgesamt kann eine große Bedeutung des nonverbalen Verhaltens im Zusammenhang mit der Selbstpräsentation allgemein und im Besonderen mit dem Geschlecht als eine bedeutende Facette des Selbstkonzepts angenommen werden (DePaulo, 1992; Hall, 2006b). Im Business-Netzwerk XING kann nonverbales Verhalten vor allem über das Profilbild kommuniziert werden. Das Bild kann so ein Selbstdarstellungselement des Netzwerks sein, in dem auch Geschlechterunterschiede sichtbar werden können. Zudem sind mit dem Lächeln Erwartungen verbunden, die vor dem Hintergrund von Stereotypen zwischen den Geschlechtern variieren und auch Einfluss auf die Rezeption von Personenprofilen bei XING nehmen können.

5.5.3 Unterschiede im verbalen Verhalten

Im Zusammenhang mit verbalen Unterschieden lassen sich geschlechtstypische Unterschiede sowohl in der Selbstoffenbarung (*self-disclosure*; vgl. Dindia & Allen, 1992) als auch in der Sprache allgemein identifizieren. Mehrere Studien weisen daraufhin, dass Frauen ein ausgeprägteres Maß an Selbstoffenbarung, i.e. Mitteilung von Gedanken, Gefühlen, Plänen und Erfahrung, zeigen (Cozby, 1973; Dindia & Allen, 1992; Fletcher, 1989; Foubert & Sholley, 1996). Die Unterschiede werden auch vor dem Hintergrund von Geschlechterrollenerwartungen und Stereotypen diskutiert (Derlega & Chaikin, 1976; Dorendorf & Belcher, 2007).

Auf empirischen Analysen beruhend fasst Braun (2004) zusammen, dass Männer eher Umgangssprache oder Dialekt nutzen, während Frauen dazu neigen, sich entsprechend der Normen der Hochsprache auszudrücken. Im Gegensatz zu Männern, bedienen Frauen sich eher Sprachelementen, die mit Höflichkeit assoziiert werden, sie neigen weniger zu Imperativen, bitten häufiger, sind durch die Nennung des Namens des Interaktionspartners und durch Fragen integrierender, nutzen zurückhaltende Abtönungs- und Fragepartikel. Weiterhin unterbrechen sie weniger häufig, geben sprachliche oder nonverbale Rückmeldungen, ergreifen weniger häufig das Wort und ihre Äußerungen sind kürzer als die der Männer. Ergänzend stellt eine Studie von Mulac (1999), auf die sich Braun (2004) bezieht, fest, dass Frauen auf Gefühle Bezug nehmen, während Männer sich auf Quantität beziehen, sich beurteilend äußern, Lokative und Ich-Bezüge verwenden. Diese Unterschiede beschreibt Braun zusammenfassend als kooperativen Stil bei Frauen und kompetitiven Stil bei Männern. Anders ausgedrückt ist Frauensprache gekennzeichnet durch:

„[...] Verzicht auf Selbstdarstellung – wichtig in der Herstellung von Gleichheit; Vermeidung von dominanten Sprechhandlungen – wichtig in der Herstellung von Nähe und Solidarität; Anerkennung der Leistung anderer – wichtig in der Konstruktion von Kompetenz und Arbeitsbegeisterung; Informationsfluß und Aufteilung von Macht – wichtig in der Herstellung von Solidarität und Loyalität. Alle diese Eigenschaften sind wesentlich für einen humanen Dialog. Sie sind erlernbar und können gesellschaftlich eingesetzt werden zu einer Kommunikation der Verständigung.“ (Trömel-Plötz 1996 a: 16 in Braun 2004)

Auch in Studien von Babcock und Laschever (2003) teilten Frauen wahrscheinlicher als Männer Informationen und in Verhandlungen achten Frauen eher auf Fairness, während Männer sich durchzusetzen versuchen (Heim, 1993). Unter Verweis auf Forsyth, Schlenker, Leary und McCown (1985) sowie Guadagno und Cialdini (2007) beschreiben Sadler et al. (2010), dass Frauen zu Bitten und Entschuldigungen tendieren (negative, defensive Technik), während Männer eher auf Einschüchterung und Prahlerei setzen (positive, assertive Technik). Die Präferenz der Frauen für Integration und Machtverteilung lässt sich auch im durch Frauen bevorzugten transformationalen Führungsstil erkennen (Eagly, Johannesen-Schmidt & van Engen, 2003; Rosener, 1990). Diese Unterschiede könnten sich im *XING*-Profil beispielsweise insofern niederschlagen, als Männer möglicherweise längere Einträge in ihren (zumindest teilweise) öffentlich sichtbaren Profilen hinterlegen, insbesondere in den Freitextfeldern, die zur persönlichen Beschreibung (im Sinne von Ich-Bezügen) genutzt werden können (siehe auch Abschnitt 5.5.5).

5.5.4 Interaktionspräferenzen, Verhalten in Interaktionen, Soziales Kapital

Auch im Zusammenhang mit Interaktionspräferenzen verweisen Studien darauf, dass von etwa dem dritten Lebensjahr an (Fabes, Martin & Hanish, 2003) Jungen und Männer eher in Gruppen interagieren und Mädchen und Frauen eher in dyadische Strukturen mit einem Interaktionspartner zu einer gegebenen Zeit, kommunizieren (Baumeister & Sommer, 1997; Benenson & Heath, 2006; Gabriel & Gardner, 1999; Maccoby, 1998). Dies wirkt sich gleichermaßen auf die Interaktionspräferenzen aus (Seeley, Gardner, Pennington & Gabriel, 2003). Männer bevorzugen die Interaktion in Gruppen, die im Vergleich zur dyadischen, auf einen intimeren Austausch gerichteten, Kommunikation, die von Frauen bevorzugt wird, mehr Raum für Wettbewerb, Anonymität, (wechselnde) Allianzen und die Identifikation mit einem größeren Ganzen ermöglicht (Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002). Wie Benenson und Heath (2006) diskutieren, erscheinen Frauen in Gruppen als beziehungsorientiert, weil sich ihre Präferenz für dyadische Strukturen so auswirkt, dass sie in der Gruppe ein Individuum und die Aufgabe fokussieren, während Männer die Gruppe als übergeordnetes, identitätsstiftendes Kollektiv betrachten und durch eine weniger starke Fokussierung auf einen spezifischen Partner allein auf die Aufgabe konzentriert sein können. Während dies im Zusammenhang mit schriftlichen Bewerbungen als von untergeordneter Bedeutung gesehen werden kann, spielt dies im Zusammenhang mit der Ausbildung und Nutzung von Netzwerkkontakten durch Frauen eine Rolle. So hebt Granovetter (1973) in seinem Artikel „The Strength of Weak Ties“ die Bedeutung des erweiterten Netzwerks loser Verbindungen für den beruflichen Erfolg hervor (siehe auch Granovetter, 1974). Im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung von Bourdieus Kapitalsortenansatz (Bourdieu, 1983) entstand die Unterscheidung von „bridging“ (als Effekt von *weak ties*, d.h. Verfügbarkeit von Information) und „bonding“ (als Effekt von *strong ties*, d.h. Zugriff auf emotionale Unterstützung) Sozialkapital (z.B. Putnam, 2000), die auch im Zusammenhang mit dem Internet und besonders Social Media diskutiert wird (vgl. z.B. Donath & boyd, 2004; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Vitak & Ellison, 2012). Entsprechend der oben beschriebenen Interaktionspräferenzen von Frauen, lässt sich hieraus ableiten, dass Frauen vermutlich stärker als Männer über *strong ties* verfügen und in diesem Zusammenhang eher auf *bonding* als *bridging* Sozialkapital zurückgreifen (können). Hieraus

könnte sich für Online-Netzwerke wie *XING* eine Kontaktliste mit weniger Kontakten ableiten und unter Berücksichtigung der Präferenz für dyadische Kommunikation, eine geringere Zahl an Gruppenmitgliedschaften für Frauen als für Männer erwarten lassen. Beides geht damit einher, dass Frauen möglicherweise über weniger Informationen, z.B. über offene Stellen die innerhalb eines Netzwerks loser Verbindungen kommuniziert werden, verfügen und auch weniger „sichtbar“ sind (vgl. auch Abschnitt 9.2.1 zu Folgen deskriptiver Geschlechterstereotype).

Um Aspekte ihres interpersonalen Verhaltens auf der Arbeit zu untersuchen, ließen Moskowitz, Suh und Desaulniers (1994) Angestellte für einen Zeitraum von 20 Tagen agentische (*Dominance vs. Submissiveness*) und kommunale (*Agreeableness vs. Quarrelsomeness*) Verhaltensweisen dokumentieren. Agentische Verhaltensweisen, wie etwa ein proaktiver, selbstbewusster Interaktionsstil, zeigten sich vor allem mit steigendem Status der Person. Kommunales Verhalten, Freundlichkeit, Selbstlosigkeit und ein expressiver Interaktionsstil variierten vor allem mit dem Geschlecht des Angestellten. Unabhängig von Status am Arbeitsplatz (stathöher oder untergeordnet) verhielten sich Frauen häufiger kommunal als Männer, vor allem in Interaktionen mit Frauen. Zu ähnlichen Erkenntnissen kommen Roter, Hall und Aoki (2002) sowie Roter und Hall (2004), die die Interaktion von männlichen und weiblichen Ärzten mit Patienten untersuchen. Auch hier zeigen Frauen im Vergleich zu Männern insgesamt mehr kommunales Verhalten (positive, freundliche Gespräche, mehr Fragen hinsichtlich des Gesundheitszustands, mehr Nicken und Lächeln). Eagly und Johannesen-Schmidt (2007) folgern hieraus, dass Männer und Frauen in ähnlichen oder gleichen Rollen – nämlich dem Arzt oder Angestellten – geschlechterrollenstereotypes Verhalten zeigen.

5.5.5 Unterschiede in der Selbstbeschreibung und Persönlichkeit

Konsistent mit der „Rollenverteilung“, die in der Sprache zum Ausdruck kommt, betonen Männer in ihrer Selbstdarstellung ein hohes Maß an Selbstvertrauen (Whitehead & Smith, 1986), während Frauen im Vergleich dazu neigen, Bescheidenheit in den Vordergrund zu stellen (Gould & Slone, 1982, *female-modesty-effect*) bzw. sich weniger stark als *achievement-oriented* darzustellen (Duncan & Peterson, 2010). Ergebnisse von Veroff (1982) zeigen einen Anstieg der berichteten „achievement motivation“ bei Frauen, es zeigen sich allerdings positive Korrelationen der achievement motivation mit einer Expertise in klassischen Rollenverteilungen (Frauen bei der Kindererziehung und im Haushalt, Männer in arbeitsbezogenen Angelegenheiten). Männliche Führungspersonen betonen ihren Einfluss und die mit ihren Aufgaben verbundenen Fähigkeiten, weibliche Führungskräfte dagegen stellen ihre sozio-emotionalen Kompetenzen in den Vordergrund und schrecken vor einer Selbstwerbung eher zurück (Forsyth et al., 1985; Moss-Racusin & Rudman, 2010).

Im Unterschiede zur Tendenz einer männlichen Selbstverherrlichung (auch *male self-aggrandizement*, Tavris, 1993) lässt sich in Studien zeigen, dass Frauen ihre Leistungen eher unterschätzen (Beyer, 1998; Ehrlinger & Dunning, 2003; Lenney, 1977; Sieverding, 2003) besonders wenn es sich um vermeintlich männliche Leistungsbereiche handelt (Beyer, 1990; Hannover & Bettge, 1993). Diese Untertreibung (understatement) eigener Fähigkeiten bei Frauen, auch als *female-modesty-effect* bekannt (z.B. Gould & Slone, 1982; Daubman, Heatherington & Ahn, 1992), konnte auch Sieverding (2003) zeigen. Sie untersuchte diese Tendenz in einer simulierten Bewerbungssituation, bestehend aus einem schriftlichen Leistungstext, einem Vortrag, in dem die berufliche Qualifikation dargestellt werden sollte, und einem standardisierten Bewerbungsgespräch. Schließlich kam sie zu dem Ergebnis, dass Frauen sich in allen drei Leistungsbereichen im Vergleich zur Fremdbewertung unterschätzten, Männer aber im Unterschied zu früheren Studien

eine akkuratere Einschätzung ihrer eigenen Leistung zeigten (siehe hierzu auch Studien von Daubman, Heatherington & Ahn, 1992; Heatherington, Burns & Gustafson, 1998; Roberts, 1991; Roberts & Nolen-Hoeksema, 1994). Maddock und Parkin (1993) weisen auf einen weiteren Effekt der weiblichen Zurückhaltung hin, nach dem Frauen eher auf ermunternde Signale ihrer Vorgesetzten warten, bevor sie eine Beförderung einfordern, statt eigenmächtig aktiv zu werden. Diese Unterschiede könnten sich in der Gestaltung eines beruflichen Online-Profiles beispielsweise in den Eintragungen in den Kategorien niederschlagen, in denen eine Selbstbeschreibung gefordert ist, die die eigene Leistung(sfähigkeit) in den Vordergrund stellt und bewirbt, wie zum Beispiel bei *Ich biete*.

Männer haben ein größeres (selbstberichtetes) Selbstwertgefühl als Frauen, sind extravertiert, dominanter und offener für Erfahrungen, Frauen dagegen ängstlicher, gewissenhafter und verträglicher (Hyde, 2005; Kirkcaldy, Noack, Furnham & Siefen, 2007; Rammstedt & Rammsayer, 2001). Auch die Ergebnisse einer umfangreichen Metaanalyse von Feingold (1994) zu Persönlichkeitsunterschieden verweisen auf die eher kommunale Ausrichtungen von Frauen (z.B. höhere Weichherzigkeit, Angst und Vertrauen) und dominantere Eigenschaften bei Männern (z.B. höhere Bestimmtheitswerte). Diese Ergebnisse sind konsistent mit Ergebnissen nach denen Männer z.B. auch im Unterschied zu Frauen berichten, häufiger assertiven Selbstdarstellungstechniken einzusetzen (Lee, Quigley, Nesler, Corbett & Tedeschi, 1999). Diese führen in beruflichen Situationen zum Beispiel zu einer größeren Sichtbarkeit, zu besseren Leistungsbeurteilungen und beruflichen Aufstiegschancen (siehe Abschnitt 5.4.1 zu positiven Selbstdarstellungstechniken). Allerdings zeigen Studien zum *Backlash*-Effekt, der in Abschnitt 9.2.2 ausführlicher thematisiert wird, dass es sehr wohl Gründe gibt, aus denen Frauen eine Eigenwerbung vermeiden, da diese mit einer Abwertung ihrer sozialen Attraktivität einhergehen kann (Rudman, 1998; Moss-Racusin & Rudman, 2010). Ergänzend zu den bereits beschriebenen tatsächlichen und vermuteten, stereotypen Verhaltensunterschieden, entspricht es eher dem Stereotyp männlichen Dominanzverhaltens, andere zu bedrohen, einzuschüchtern und abzuwerten (Baumeister & Sommer, 1997), auch in Form von Sexismus oder sexualisierter Gewalt gegenüber Frauen (Fitzgerald, Drasgow, Hulin, Gelfand & Magley, 1997, siehe auch Abschnitt 7.5). Frauen dagegen vermeiden aggressives Verhalten eher (Cross & Madson, 1997), mit Ausnahme von intimeren Beziehungen (Archer, 2000), in denen die Ausübung von Gewalt gegenüber dem Partner bei Frauen auch sozial weniger stark verurteilt wird (Sorenson & Taylor, 2005).

5.6 Zusammenfassung

In sozialen Interaktionen versuchen Personen durch ihr Verhalten den Eindruck, den sich andere bilden, zu beeinflussen, sind dabei jedoch auch durch die angenommenen, verinnerlichten Erwartungen beeinflusst, die die Interaktionspartner oder -partnerinnen vermeintlich haben (Mummendey, 2006). In den vorangegangenen Abschnitten wurde Impression Management als eine zielgerichtete Aktivität definiert, die Eindrücke eines Publikums zu kontrollieren bzw. regulieren. Im Sinne einer weiten Definition von sozialer Interaktion sind die meisten Situationen als öffentlich zu charakterisieren und gehen unter anderem aufgrund eines Strebens nach Inklusion und positiven Rückmeldungen sowie einer automatischen Aktivierung von zugänglichen stereotypen Verhaltensweisen (z.B. Geschlechterrollen-Selbstkonzept) mit der Konformität mit sozialen Normen einher. Dennoch, das zeigen Manipulationen von beschränkter(er) Öffentlichkeit, kann angenommen werden, dass es unterschiedliche Grade an Selbstdarstellungsbemühungen gibt.

Dies wird auch durch die beiden Prozesse *Impression Motivation* (Grad und Umstände, unter denen ein Individuum motiviert ist, den Eindruck den andere gewinnen, zu kontrollieren) und

Impression Construction (Charakter des angestrebten Eindrucks, Wahl und Präferenz der eingesetzten Selbstdarstellungstechnik) im Zwei-Komponenten Modell von Leary und Kowalski (1990) beschrieben. Interessant für diese Arbeit sind vor allem die Einflüsse, die durch Rollenrestriktion und *prototype matching* auf die Selbstdarstellung entstehen, da diese einen Unterschied zwischen Zielen, Inhalt und gewählter Technik für Männer und Frauen vermuten lassen.

Im Rahmen der Schilderungen von Taxonomien und Techniken wurden negative Techniken aus der Betrachtung ausgeschlossen, da sie für ein mit einer schriftlichen Bewerbungssituation vergleichbares *X/ING*-Profil kaum sinnvoll einsetzbar sind. Im weiteren Verlauf wurden Details zu Verhaltensweisen von Frauen und Männern in den Bereichen Attraktivität vs. Macht und Status, verbale und nonverbale Unterschiede, Interaktionspräferenzen und Selbstbeschreibung bzw. Persönlichkeitseigenschaften geschildert. Es kann festgehalten werden, dass Frauen vermehrt von defensiven (überwiegend negativen) Techniken Gebrauch machen, während Männer vorrangig zu assertiven (positiven) Techniken neigen (Sadler et al., 2010), also vielen Facetten ihres Selbsterlebens und Selbstdarstellungsverhaltens konform mit Geschlechterrollenstereotypen sind (Deaux, 1977), die, wie beschrieben, aus Interaktionen im Rahmen der Sozialisation, einer häufigeren Aktivierung der Inhalte eines geschlechtstypischen Selbst (Abele, 2003; Miller, Lewy & Peckham, 1997) und der Konformität mit sozialen Rollen und den darin verankerten Verhaltenserwartungen entstehen. Unabhängig von den Einzelergebnissen im Bezug auf die Verhaltensweisen, Selbst- und Fremdbeschreibungen lässt sich hinsichtlich der Geschlechter zusammenfassend festhalten, dass diese sich konsistent auf zwei Dimensionen beschreiben lassen: Eigenschaften wie Selbstbehauptung, Individualität und Kompetenz und die Betonung von Status und Macht lassen sich mit Männern assoziieren und umgekehrt Kooperation, Fürsorge, Bindung, soziale Interaktion und Moral mit Frauen in Verbindung bringen, die auch in den zahlreichen in der Forschung beschriebenen Gegensatzpaaren ausgedrückt werden können (siehe auch Abschnitt 9.1.). Zudem wird aus den geschilderten Zusammenhängen bzw. Überschneidungen von Selbst- und Fremdbild deutlich, wie stark Geschlechterstereotypen und die damit verbundene „Performanz des Geschlechts“ in der Selbstdarstellung, die Wahrnehmung von tatsächlich bestehenden Unterschieden und Gemeinsamkeiten verzerren.

Die hier beschriebenen Verhaltens- und Präferenzunterschiede beziehen sich hauptsächlich auf face-to-face Interaktionen, es ist jedoch zu erwarten, dass diese Unterschiede sich auch im online Selbstdarstellungsverhalten niederschlagen. Frauen tendieren entsprechend auch online vermutlich eher zu Bescheidenheiten und Betonung ihrer Attraktivität, sowie dyadischer Kommunikation und entsprechend weniger „öffentlicher“ Aktivität, Männer dagegen zu einer stärkeren Eigenwerbung, Darstellung von Kompetenz und Status, eher öffentlicher Kommunikation (z.B. in Gruppen) und einem damit verbundenen Aufbau von großen Netzwerken und (dadurch bedingt) stärkerer Sichtbarkeit. Allerdings unterliegt die Selbstdarstellung (und auch die Personenbewertung) bei *X/ING* besonderen Rahmenbedingungen, die im Kapitel 14 näher erläutert werden.

Theoretischer Teil II: (Geschlechterrollen)Stereotype, Ursachen, Mechanismen, Folgen und Maßnahmen

Aus den vorangegangenen Abschnitten ist deutlich geworden, wie sehr die Existenz von Rollen und damit verbundenen Stereotypen und Verhaltenserwartungen, die andere an uns haben und die wir selbst über uns verinnerlicht haben, unser (Selbstdarstellungs-)Verhalten beeinflussen. In diesem

theoretischen Abschnitt soll nun stärker als in den Abschnitten zuvor, die Aspekte der Produktion thematisierten, der Aspekt der Rezeption in den Vordergrund rücken. Zunächst wird dazu darauf eingegangen, was Stereotype sind, wie diese sich von Vorurteilen und Diskriminierung abgrenzen lassen und welche (weiteren als die bereits behandelten) Ursachen sie haben. Weiterhin wird betrachtet, welchen Mechanismen Stereotype folgen, unter welchen Bedingungen eine automatische Aktivierung erfolgt oder verhindert wird, wie trotz einer Aktivierung eine stereotype Reaktion einer bewussten Kontrolle zugeführt werden kann. Besonderes Augenmerk liegt auf der Schilderung der mit den Geschlechterstereotypen verbundenen deskriptiven und präskriptiven Inhalten und deren Folgen für die unterschiedliche Bewertung von Frauen und Männern im Berufsleben, die auch die Bewertung von X/ING-Profilen beeinflussen können. Abschließend werden überblicksartig Maßnahmen geschildert, die zum Abbau der Benachteiligung von Frauen, die auf Stereotype und Vorurteile zurückzuführen sind, beitragen können.

6 Definition: Stereotypen, Stereotypisierung, Vorurteile und Diskriminierung

Wie kaum ein anderes Thema, so könnte man behaupten, hat die Erforschung von Stereotypen, Stereotypisierungsprozessen, Vorurteilen und Diskriminierung das Interesse der Psychologen und Psychologinnen geweckt (Stangor, 2000, 2009). Dies ist unter anderem der enormen praktischen Bedeutung der Erkenntnisse zuzuschreiben und dem Umstand, dass sich die Konsequenzen von Stereotypisierung und Vorurteilen nicht nur für die betroffenen Personen, sondern gesamtgesellschaftlich negativ auswirken können (Stangor, 2000, 2009; Petersen & Six, 2008). Stereotype bzw. deren Anwendung, so Stangor (2009) are „problematic, because they are negative, inaccurate, and unfair“ (S. 2) (vgl. auch Stangor, 1995a/b; Hall & Carter, 1999). Andererseits berührt das Thema Stereotypisierung Kernbereiche der psychologischen Forschung, die versucht herauszufinden, wie wir Menschen uns gegenseitig verstehen und aufeinander reagieren, z.B. Personenwahrnehmung, Aggression, Soziale Kognition, etc. (Stangor, 2000). Zu den am stärksten beforschten Stereotypen gehören neben Geschlechterstereotypen (vgl. Kapitel 9), die für diese Arbeit zentral sind, Rassen, Nationalität, Alter und physische Attraktivität (Stangor, 1995b; Petersen & Six, 2008). Im beruflichen Umfeld sind auch Stereotype über Berufsbezeichnungen (Spörrle & Rudolph, 2000) und z.B. im Zusammenhang mit Bewerbungsverfahren, auch die mit Vornamen verbundenen Stereotype in den letzten Jahren diskutiert worden, deren Auswirkungen für die Untersuchung der Profil-Rezeption im Rahmen dieser Arbeit bedacht werden müssen (Dickhäuser & Kröner, 2009; Rudolph, Böhm & Lummer, 2007; Rudolph & Spörrle, 1999).

Frühe Ansätze zur Definition und Diskussion von Stereotypen werden dem Journalisten Walter Lippmann zugeschrieben, der als erster den Begriff verwendete, um damit Charakteristika zu beschreiben, die wir anderen auf der Basis von Nationalität, Volkszugehörigkeit oder Geschlecht zuschreiben. In seinem Buch „Public Opinion“ aus dem Jahr 1922 betrachtet er Stereotype als kognitive Strukturen, mit denen er Fehler und Verzerrungen in der menschlichen Konzeption der Welt erklärte. Lippmann wies darin auch auf die Nützlichkeit dieser verallgemeinernden Strukturen für die Bewältigung des komplexen Alltags hin und bemerkte: „But modern life is hurried and multifarious [...] There is neither time nor opportunity for intimate acquaintance. Instead we notice a trait which marks a well known type, and fill in the rest of the picture by means of the stereotypes we carry about in our heads“ (S. 88). Damit weisen seine Ausführungen große Parallelen auf zu der heutigen Perspektive auf Stereotype. Während sich über die Jahre hinweg die konsensuellen Inhalte der Definition von Stereotypen geändert haben, basieren laut Stangor die meisten auf dem

ursprünglichen Gedanken von Lippmann, dass es sich um Wissensstrukturen handelt, die uns als mentale Bilder von Gruppen zur Verfügung stehen (Lippmann, 1922; Stangor, 2009).

Während abstraktere Definitionen Stereotype als "Assoziationen einer Reihe von Merkmalen zu einer Kategorie" (Petersen & Six, 2008, S. 21) beschreiben, bezeichnet der Begriff Stereotyp in der sozial-kognitiven Forschung „[...] societally shared beliefs about the characteristics (such as personality traits, expected behaviours, or personal values) that are perceived to be true of social groups and their members.“ (Stangor, 1995b, S. 628). Während diese Definition die gemeinschaftliche Übereinstimmung hinsichtlich der geteilten Eigenschaften von sozialen Gruppen und deren Mitgliedern beschreibt, ist die Lehrbuchdefinition von Jonas, Stroebe und Hewstone unter Rückbezug auf Hamilton und Sherman (1994) etwas umfassender. Sie konzeptualisiert Stereotype als Heuristiken oder Schemata, „[e]ine kognitive Struktur, die unser Wissen, unsere Überzeugungen und Erwartungen über eine soziale Gruppe von Menschen enthält“ (Jonas, Stroebe & Hewstone, 2007, S. 114; Hamilton & Sherman, 1994).

Wie verhalten sich Stereotype, Vorurteile und Diskriminierung zueinander? Wird ein Stereotyp angewendet, also zur Beurteilung einer anderen Person herangezogen ohne dabei individualisierende Eigenschaften zu berücksichtigen, so spricht man von Stereotypisierung (Stangor, 1996, 2000). Davon abzugrenzen sind Vorurteile. Sie bilden die affektive Komponente und bezeichnen Einstellungen, Gefühle und Verhaltensweisen gegenüber einer Gruppe oder deren Mitgliedern, die direkt oder indirekt negativ sind oder eine Antipathie implizieren: „prejudice will be regarded as any attitude, emotion, or behaviour towards members of a group, which directly or indirectly implies some negativity or antipathy towards that group“ (Brown, 2010, S. 7).

Von Diskriminierung schließlich spricht man, wenn die behaviorale Komponente gemeint ist. Diese äußert sich in einem negativen, benachteiligendem oder abwertendem Verhalten gegenüber einer Gruppe oder ihren Mitgliedern (Jonas et al., 2007; Stangor, 2000, 2009). Brown argumentiert, einerseits, dass Vorurteile als Synonyme verstanden werden können für Phänomene wie Sexismus, Rassismus, Seniorenfeindlichkeit, oder Schwulenhass: „prejudice can be regarded roughly synonymous with several others [terms] such as sexism, racism, homophobia, ageism“ (Brown, 2010, S. 7), andererseits, dass die Grenzen zwischen verzerrten Einstellungen, feindseligen Gefühlen und diskriminierendem Verhalten fließend sind und eine klare Trennung zwischen den hier beschriebenen Konstrukten daher schwierig ist (Brown, 2010; siehe auch Stephan et al., 1994). Nachdem in diesem Abschnitt Definitionen der Kernkonzepte eingeführt wurden, widmet sich der nächste Abschnitt den Ursachen der Ausbildung und Anwendung von Stereotypen.

7 Ursachen

Um die Natur von Stereotypen und Vorurteilen besser zu verstehen und Ansatzpunkte zu entwickeln zu ihrer Vermeidung und Veränderung, ist es zunächst wichtig, die Ursachen zu kennen. Zur Erklärung der Ursachen von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung wurde bisher eine Vielzahl von Ansätzen vorgestellt, von denen eine Auswahl im Folgenden überblicksartig skizziert wird. Die hier gewählte Gruppierung stellt dabei nur eine aus einer Vielzahl von Zuordnungsmöglichkeiten dar; die darin vorgestellten Ansätze schließen sich nicht grundsätzlich gegenseitig aus, sondern können in vielerlei Hinsicht integriert werden. Im Vordergrund stehen in diesem Kapitel zunächst die inneren und äußeren Rahmenbedingungen (nicht die konkreten inhaltlichen Zuschreibungen) für die Bildung und Verinnerlichung von (Geschlechter)Stereotypen und Vorurteilen.

7.1 Personenbezogene Ursachen: Emotions- und Selbstregulation, Vorurteilsbehaftete Persönlichkeit

Frühe Ansätze, wie etwa die Sündenbocktheorie, die zum Beispiel von Dollard, Miller, Doob, Mowers und Sears (1939) vertreten wurde oder die Theorie der autoritären Persönlichkeit (Adorno, Frenkel-Brunswick, Levinson & Sanford, 1950) erklären nicht die konkreten Inhalte von Stereotypen, führen aber die Entstehung von Stereotypen und Vorurteilen auf innerpsychische Konflikte oder Fehlentwicklungen zurück (Erb, 1995 in Lin, 2002) in denen diese eine (selbst)regulative Funktion erfüllen. So wird im Rahmen der Sündenbocktheorie entlang einer Frustration-Aggressions-These argumentiert, dass erlebte Frustration sich in aggressivem Verhalten gegenüber einem meist schwächeren „Sündenbock“ äußert, dem zur Rechtfertigung dieses Verhaltens negative Eigenschaften oder die Verantwortung für die Situation zugeschrieben werden (Lin, 2002). Im Rahmen der Theorie der autoritären Persönlichkeit, die vielfach diskutiert und mittlerweile durch Altemeyers (1981, 1988, 1996) *right-wing authoritarianism* ersetzt worden ist (Brown, 2010), wird eine vorurteilsbehaftete(re) Persönlichkeit konzeptualisiert, die im Sinne einer Verdrängung oder Verschiebung von z.B. Aggression des Kindes gegenüber den Eltern, dieses Verhalten auf schwächere oder als minderwertig betrachtete Personen lenkt (siehe auch Abschnitt 7.1). Auch heute noch geht man von unterschiedlich stark vorurteilsbehafteten Personen aus (z.B. Lepore & Brown, 1997; Wittenbrink & Henly, 1996; Vescio, Gervais, Heidenreich & Snyder, 2006). Zur Messung der verschiedenen Grade werden Instrumente eingesetzt, wie die *Right Wing Authoritarianism Scale* (Altemeyer, 1996) oder auch in der vergleichbaren aber spezifischeren Skala zur Messung von benevolentem und hostilem Sexismus (Eckes & Six-Materna, 1999; Glick & Fiske, 1996, 1997), in denen eine explizite Berücksichtigung der Gruppe der Frauen abgebildet ist, die, so könnte man behaupten, häufig (noch) eine gesellschaftlich untergeordnete Rolle einnehmen und als „Schwächere“ entsprechend von den Folgen betroffen sind (jedoch auch unterschiedliche Ausmaße der Stereotypisierung gegenüber Frauen zu erwarten sind). Hiermit lassen sich auch, wie im Rahmen der Wirkungsstudie in dieser Arbeit, interindividuelle Unterschiede in der Stärke der Ausprägung messen.

7.2 Gruppenbezogene Ursachen: Kategorisierung, Konflikte, Eigengruppenbevorzugung

Während diese Ansätze vor allem das Individuum fokussieren, diskutiert Brown (2010), dass Vorurteile vorrangig in Gruppenprozessen begründet sind, was einerseits dadurch erklärbar ist, dass Individuen dazu neigen, sich an (übergeordneten) Kategorien von Personen und deren offenkundigen Eigenschaften zu orientieren (Akzent, Hautfarbe, Geschlecht) und weniger an den individuellen Alleinstellungsmerkmalen einzelner Individuen (Fiske, 1989b), andererseits dadurch, dass es sich meistens um sozial geteilte Orientierungen handelt, Eigenschaften, die der einen Gruppe durch die andere Gruppe zugeschrieben werden. Individuen werden in diesem Sinne in ihren Wahrnehmungen, Bewertungen und Handlungen als Teil einer Gruppe verstanden. Das Ausmaß der wahrgenommenen Einheit (*entitativity*, Campbell, 1958) bestimmt, ob Personen als Gruppe wahrgenommen werden. Personen, die gleiche Emotionsausdrücke zeigen (Magee & Tiedens, 2006), und Familien weisen zum Beispiel ein hohes Maß an „entitativity“ auf (Lickel et al., 2000), Geschlecht und Ethnie ein mittleres Maß, welches situativ und mit der Passung zwischen Kontext und Kategorie variiert (Brown, 2010; Oakes, Haslam & Turner, 1994).

Die Bedeutung der Gruppe(nzugehörigkeit) spielt auch bereits bei Campbell (1965) und Sherif (1967) in der *Theorie des realen Konflikts* und der von Tajfel und Turner (1986, 2001)

entwickelten *Theorie der sozialen Identität* eine Rolle. Campbell und Sherif konzentrieren ihre Erklärungen auf Konflikte zwischen Gruppen, die sich unter anderem aus konkurrenzbehafteten Gruppenprozessen (z.B. Unvereinbarkeit von Zielen, Ressourcenknapptheit) und damit verbundenen negativen Gefühlen gegenüber der anderen Gruppe ergeben (Lin, 2002). Untersuchungen zur *minimalen Gruppensituation* (engl. *minimal-group paradigm*) wie dem *Kandinsky/Klee Experiment* (Tajfel, Flament, Billig & Bundy, 1971) zeigten jedoch, dass nicht erst eine Konkurrenz- oder Wettkampfsituation, sondern das bloße Vorhandensein zweier Gruppen bzw. die auf minimalen, trivialen Eigenschaften gründende Zugehörigkeit zu einer von beiden Gruppen ausreicht, (unbewusst) ein die Eigengruppe bevorzugendes (sog. *ingroup bias* oder *ingroup favouritism*) und die Fremdgruppe abwertendes Verhalten hervorzurufen (z.B. Perdue, Dovidio, Gurtman & Tyler, 1990). Dieser *ingroup bias*, der kulturübergreifend gezeigt werden konnte (z.B. Diehl, 1990), mündet dabei nicht im größtmöglichen Vorteil der eigenen Gruppe, sondern in der Herstellung eines maximal großen Unterschieds zwischen der Eigen- und Fremdgruppe („maximizing difference“, Tajfel et al., 1971; Turner, 1981). In ihrer *Theorie der sozialen Identität* (*Social Identity Theory*) stellen Tajfel und Turner unter Rückbezug auf diese Erkenntnisse von Tajfel et al. (1971) fest, dass das Streben nach positiver Distinktheit, und der Etablierung einer positiven, sozialen Identität (auch Selbstwert, siehe Abschnitte 4.2 und Abschnitt 4.2) durch die vorteilhaftere Bewertung der Eigengruppe verwirklicht wird und Stereotypisierung damit durch die Abwertung der Fremdgruppe unter anderem eine Stabilisierung der Eigengruppe begünstigt (Lin, 2002). Auch aktuellere Studien verweisen auf den selbstregulativen Effekt von Stereotypisierung, die zur Erhaltung und Steigerung eines positiven Selbstwerts beiträgt (Burkley & Blanton, 2008; Oswald & Chapleau, 2010).

Unmittelbarer Ausdruck des *ingroup bias* ist die Tendenz zur Überschätzung der Unterschiede zwischen den Gruppen und einer Hervorhebung der Ähnlichkeit innerhalb der Gruppe (Tajfel, 1959 in Brown, 2010). Diese sogenannte Homogenitätsverzerrung (*homogeneity bias*) zeigt sich in neueren Studien allerdings nicht immer in dieser Art, sondern führte zu asymmetrischen Zuschreibungen (Brown, 2010): So zeigt eine Studie von Hewstone et al. (2006), dass im Universitätskontext, in dem Männer die Mehrheit bilden, Männer Outgroup-Homogenität wahrnahmen (also die Outgroup als unter sich ähnlicher einschätzte), und Frauen Ingroup-Homogenität. Das Ausmaß der Homogenitätsverzerrung war dabei abhängig von den Anteilen von Männern und Frauen. Je ungleicher die Verteilung desto stärker der Bias.

Es ist entsprechend durchaus plausibel, anzunehmen, dass Frauen, die in vielen Bereichen des beruflichen Lebens und auch im Online-Business-Netzwerk *XING* die Minderheit darstellen (vgl. Kapitel 3), besonders in den Interessenfokus der Mehrheit gelangen und dass das Geschlecht ein zentrales Kriterium der Gruppenbildung sein kann. Entsprechend können Frauen besonders von den Auswirkungen des männlichen *ingroup favouritism*, Homogenitätsverzerrungen und Geschlechter-Stereotypisierung betroffen sein (siehe auch *Tokenism*, Kanter, 1977; Yoder, 1991; Yoder & Sinnett, 1985).

7.3 Kognitive Verzerrungen: Illusorische Korrelation

Im vorangegangenen Abschnitt wurde beschrieben, wie es zu negativen Haltungen gegenüber (Fremd)Gruppen kommen kann und angedeutet, dass es dabei nicht nur um emotionale und motivationale Aspekte geht, sondern Ursachen auch in der menschlichen Informationsverarbeitung zu sehen sind, z.B. der Tendenz zur Kategorisierung der Umwelt, die sich entsprechend in einer (unbewussten; Otten & Moskowitz, 2000) Bevorzugung der eigenen Gruppe und einer Verzerrung der Wahrnehmung von Ähnlichkeiten und Unterschieden äußern kann (Tajfel et al., 1971).

Das Konzept der *illusorischen Korrelation* (auch *Zusammenhangstäuschung*) wird auch heute noch als Ursache für Stereotype und Vorurteile diskutiert (Fiedler, 2011). Chapman hatte bereits 1967 diesen Begriff für systematische Fehler in der Bewertung von Zusammenhängen durch Beobachter geprägt. Genauer beschreibt der Begriff „the report by observers of a correlation between two classes of events which, in reality, (a) are not correlated, or (b) are correlated to a lesser extent than reported“ (S. 151). Hamilton und Gifford (1976) betonen, dass Individuen dazu neigen das gleichzeitige Erscheinen zweier unabhängiger, statistisch seltener (meist negativer) Ereignisse zu überschätzen und daher die differentielle Wahrnehmung von Minderheiten und Mehrheiten hierin begründet sein kann. Stereotype, so die Autoren, sind damit nicht ausschließlich sozial erlernt und kulturell vermittelt. Zunächst nahm man an, dass im Sinne einer „distinctiveness of this rarest combination“ (Eder, Fiedler & Hamm-Eder, 2011, S. 518), negatives Verhalten und das von Minoritäten salienter ist, besser zu merken sei und dies folglich zu einer größeren kognitiven Zugänglichkeit führt. Stereotype über Minderheiten, z.B. Frauen in Führungspositionen, so die mögliche Schlussfolgerung, sind daher regelmäßig negativ (Mullen & Johnson, 1990). Fiedler (1996) argumentiert dagegen, z.B. dass es eine Verzerrung zugunsten der größeren Gruppe gibt, die als eine natürliche Folge der Tatsache zu sehen ist, dass es mehr Gelegenheiten gibt, positives Verhalten bei der größeren Gruppe als bei der kleineren zu beobachten. Auch im Zusammenhang mit Geschlechterstereotypen wurde die illusorische Korrelation in der Forschung bereits explizit diskutiert (z.B. Fiedler, Freytag & Unkelbach, 2007; Meehan & Janik, 1990).

In ihren *Tokenism*-Studien führt Kanter bereits 1977 an, dass Mitglieder einer Minderheit (weniger als 15% der Belegschaft) von verschiedenen Zuschreibungen durch die Mehrheit betroffen sind. Obwohl sich dieser Effekt auf die Verhältnisse zwischen Gruppen bezieht, liegt er begründet in der Wahrnehmung. Die Seltenheit von Frauen in anspruchsvollen beruflichen Situationen oder in männlich besetzten Arbeitsfeldern führt zu einem „*token status*“. Die Sichtbarkeit (des Geschlechts) ist mit einer erhöhten Aufmerksamkeit verbunden, auch für Fehler und potentiell negative Eigenschaften, sowie mit einem erhöhten Druck; die wenigen Frauen werden als repräsentative Vertreterinnen ihres Geschlechts und negative Eigenschaften auf die Gruppe verallgemeinert (Kanter, 1993). Durch die im Verhältnis zu Männern bei XING deutlich niedrigere Anzahl von weiblichen Mitgliedern im Online-Netzwerk, könnten Frauen auch hier eine Art *token status* besitzen.

Als weitere Gründe für die Entstehung und Aufrechterhaltung von Stereotypen und Vorurteilen, die wie die illusorische Korrelation als kognitive Verzerrungen (engl. *cognitive bias*) kategorisiert werden können, können der fundamentale Attributionsfehler (auch Korrespondenzverzerrung, engl. *correspondence bias*) angeführt werden. Dieser beschreibt unter anderem die Tendenz, situative Faktoren und gesellschaftliche Aspekte wie Rollennormen bei der Bewertung außer Acht zu lassen. Darüber hinaus wird mit diesem Begriff beschrieben, dass wir Informationen priorisiert wahrzunehmen, die unsere Annahmen bestätigen (engl. *confirmation bias*) bzw. Schlussfolgerungen zu ziehen, die mit unseren Erwartungen konform sind und Wahrnehmung entsprechend zu bewerten (auch *prior belief effect* - Edwards & Smith, 1996; Greenwald, Pratkanis, Leippe & Baumgardner, 1986; Jones & Kohler, 1958). Für die Bewertung von Frauen und Männern kann dies die Folge haben, dass zum Beispiel gleiches Verhalten unterschiedlich bewertet wird, wie im Rahmen der deskriptiven und präskriptiven Geschlechterstereotype weiter erläutert wird (siehe Kapitel 9).

7.4 Sozio-kulturelle Lernprozesse, soziale Rolle, strukturelle Gründe

Eine weitere Sichtweise auf die Gründe für Stereotype und Vorurteile, die vor allem im Zusammenhang mit Geschlechterstereotypen für diese Arbeit interessant ist, da sie den (Entstehungs)Hintergrund der inhaltlichen Zuschreibungen verdeutlicht, wurde bereits in den Abschnitten 4.3 und 4.5 behandelt. Diesen Schilderungen zufolge kann angenommen werden, dass Individuen von Geburt an mit Stereotypen in Berührung kommen und ihnen stereotypes Wissen und die Konformität damit durch z.B. signifikante Andere (Personen, Institutionen und Organisationen) aneignen wird (z.B. Rudman, 2004; Rydell & McConnell, 2006). Hierdurch begründen sich nicht nur angenommene oder erwartete Unterschiede, sondern auch tatsächlich beobachtbare Unterschiede („stereotype accuracy“ – z.B. Jussim, 2005; Ryan, 2002), wie in Abschnitten 4.5 und 5.5 bereits exemplarisch dargestellt. Insbesondere im beruflichen Kontext, dem das Online-Netzwerk *XING* zugerechnet werden kann, ist eine akkurate Einschätzung, z.B. der Kompetenzen und Fähigkeiten einer Person von besonderer Bedeutung, um sie im Sinne des Unternehmens bestmöglich einzusetzen. Nicht nur individuelle zwischenmenschliche Erfahrungen sondern auch Medieninhalte und -formate wie „Der Bachelor“, „Baywatch“ oder diverse Daily Soaps im Fernsehen, Frauen- und Männerzeitschriften und deren Online-Präsenzen, und auch Videospiele, wie z.B. „Die Sims“ oder „Tomb Raider“, reproduzieren Inhalte von Stereotypen und tragen dadurch zu ihrer Tradierung bei. Eigene Erfahrungen und gesellschaftlicher Konsens über tradiertes Wissen, lassen sich kaum voneinander trennen und führen auch dazu, dass wir gewisse Stereotypen unabhängig von unserer persönlichen Erfahrung kennen bzw. auch dann wenn unsere persönliche Meinung nicht mit ihnen übereinstimmt (Meiser, 2008; Devine, 1989, vgl. Abschnitt 8.2.1).

Die Soziale Rollentheorie (engl. *social role theory*), die auf die Arbeiten von Eagly und Steffen (1984) und Eagly (1987) zurückgeht, führt die Entstehung von Geschlechterstereotypen auf die Verteilung von Männern und Frauen in gesellschaftliche Rollen zurück. Diese Rollen stellen bestimmte Verhaltensweisen und Fähigkeiten prototypisch in den Vordergrund, zum Beispiel Frauen in der Rolle der fürsorglichen Mutter, Männer in der Rolle des durchsetzungsfähigen Geschäftsmannes. Dass Geschlechterstereotype aus Rollenerwartungen resultieren und weniger aus den tatsächlichen Eigenschaften von Personen demonstrierten Eagly und Steffen (1984) in fünf Studien. Sie ließen ProbandInnen z.B. berufstätige Frauen oder den Haushalt führende Männer beurteilen und fanden Zuschreibungen, die von traditionellen Geschlechterstereotypen teilweise abwichen und damit somit eine Verbindung von Rollen und Eigenschaften nahelegen.

Im Sinne der im Rahmen der illusorischen Korrelation geschilderten Zusammenhänge, führen diese an die Erfüllung von Rollenerwartungen gebundenen Beobachtung zu Verbindungen zwischen (seltenen) Eigenschaften, und (ungleichen) Verteilung von Personengruppen in bestimmten Bereichen (Fiedler et al., 2007) und, so könnte man annehmen, aufgrund der relativen Gruppengröße, zu (kontextbezogen) positiveren Zuschreibungen bei Männern im Beruf einerseits (Fiedler, 1996; vgl. *role congruity theory* – Eagly & Karau, 2002; Eagly & Wood, 2011), andererseits zu der Wahrnehmung einer geringeren Passung von Frauen für bestimmte Berufe und Positionen (vgl. *lack-of-fit*-Modell, Heilman, 1983, 2001), worauf im Abschnitt 9.2.1 im Detail eingegangen wird.

7.5 Systemrechtfertigung und -erhaltung

Einer Studie von Jost und Banaji (1994) zufolge, sind Individuen motiviert, den Status quo zu rechtfertigen. Stereotype und Vorurteile können in diesem Zusammenhang ein Rechtfertigungsmuster bilden, was auch zur Erhaltung des Ist-Zustands beiträgt (z.B. Hoffman & Hurst, 1990; Kay,

Gaucher, Napier, Callan & Laurin, 2008; Kay, Jost & Young, 2005; Lau, Kay & Spencer, 2008). Die Verteilung von Individuen in soziale Rollen, die mit mehr oder weniger Macht, Einkommen, oder Privilegien verbunden sind, und die daraus folgenden Zuschreibungen werden im Sinne einer Systemrechtfertigung genutzt (Brown, 2010). So legen beispielsweise die Arbeiten von Fiske et al. (2002) sowie Glick und Fiske (2001) nahe, dass sich Zuschreibungen zu Personen einerseits grundsätzlich auf den Dimensionen Wärme und Kompetenz bewegen, andererseits abhängig sind von Verhältnissen zwischen verschiedenen sozialen Gruppen bzw. dem Grad der wahrgenommenen Kooperation bzw. Wettbewerb. Sowohl paternalistische (hohe Wärme, niedrige Kompetenz, nicht kompetitiv) als auch feindselige (niedrige Wärme, hohe Kompetenz, kompetitiv) Stereotype erfüllen dabei eine statuserhaltende und legitimierende Funktion: „the functional perspective suggests that both envious and paternalistic stereotypes maintain the status quo and defend the position of societal reference groups“ (Fiske et al., 2002; S. 880). So ist die durchschnittliche Hausfrau meistens von paternalistischen Stereotypen betroffen und die Karrierefrau von feindseligen Stereotypen und entsprechend neidvollem, feindseligen Verhalten. Auch die Arbeiten im Zusammenhang mit der Theorie des ambivalenten Sexismus (Glick & Fiske, 1996, 2001), verweisen auf den letztlich statuserhaltenden Charakter sowohl feindseliger als auch wohlwollend sexistischer Haltungen (Eckes, 2004; Connelly & Heesacker, 2012).

8 Stereotype Mechanismen: Automatizität und Kontrolle

Bisher wurden verschiedene Ursachen für Stereotype beschrieben, die auch mit der Art und Weise in Verbindung stehen, wie Individuen Informationen verarbeiten und welche Eindrucksverzerrungen und Abkürzungen diese Verarbeitung unterliegen kann. Für die Formulierung von Hypothesen über die Aktivierung und Anwendung von Stereotypen und Vorurteilen im Zusammenhang mit der Rezeption von Business-Netzwerk-Profilen ist es zunächst wichtig, Forschungsergebnisse zusammenstellen, die die der Stereotypisierung zugrunde liegenden Prozesse und Mechanismen sowie Bedingungen und Umstände der Aktivierung, Kontrolle und Unterdrückung betrachten. Hierdurch können Rahmenbedingungen der Wahrnehmung der Online-Profile beschrieben werden. Für die anschließende Diskussion der Ergebnisse ist dies für die Ableitung von Handlungsempfehlungen ebenso von Bedeutung, wie die in Kapitel 10 zu beschreibenden Ansätze zur Veränderung von stereotypen Inhalten und Maßnahmen zum Abbau von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung.

8.1 Vom kognitiven Geizhals zum engagierten Denker

“[S]tereotypers categorize because it requires too much mental effort to individuate“ (Fiske, 1989a, S. 253). Wie in diesem Zitat wird in der Literatur vielfach auf die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Menschen hingewiesen, die eine vereinfachte Verarbeitung der Umwelt zum Beispiel durch Kategorisierung, Anwendung von Schemata nahelegt (z.B. Brown, 2010; Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994; Kunda, 1999). Wie bereits im Zusammenhang mit dem Selbstschema erläutert, erfüllen Schemata eine wahrnehmungs- und handlungsleitende Funktion (Markus, 1977; 1980). Angewendet auf die Mitglieder einer sozialen Gruppe, wie z.B. Frauen oder Männer, spricht man, wie im Kapitel 6 beschrieben, von Stereotypen. In einer Studie mit dem Ziel, diesen Einsparungsmechanismus zu illustrieren, trafen Macrae et al. (1994) die Annahme, dass der Mensch Stereotype nutzt, um kognitive Ressourcen für andere Aufgaben zu sparen. Dazu wiesen sie Studentinnen an, zwei gleichwichtige Aufgaben parallel zu erledigen (textuell dargebotene Eigenschaften von Personen merken, einer Geschichte zuhören). In der ersten Bedingung wurden zu

den Personennamen und beschreibenden Persönlichkeitseigenschaften stereotype Etikettierungen präsentiert, während diese der anderen Gruppe nicht gezeigt wurden. Die Versuchspersonen, denen Stereotype dargeboten wurden, waren tatsächlich in der Lage, mehr Eigenschaften zu erinnern als die Personen in der Bedingung ohne Stereotype. Die Darbietung der Stereotype, so die Autoren, sollte die Eindrucksbildung erleichtern und somit freie Kapazitäten für die Parallelaufgabe zur Verfügung stellen. Um zu entscheiden, ob dieser Prozess automatisch oder kontrolliert abläuft, setzten die Forscher sublimales Priming ein. Die subliminale Stereotypaktivierung rief den gleichen Ressourceneinsparungs-Effekt hervor, was als Hinweis auf die automatische Aktivierung von Stereotypen gedeutet wurde. Neben Macrae et al. (1994) kamen unter anderem auch Banaji und Hardin (1996), Perdue und Gurtman (1990; Aegism), Bargh (1999) sowie Devine und Monteith (1999) zu dem Ergebnis, dass Stereotype automatisch aktiviert werden.

Eine Vielzahl von Begriffen wurde für das Phänomen der Einsparung kognitiver Ressourcen durch Stereotype in der Literatur beschrieben. So wurden Stereotype als „energy-saving device“ (Allport, 1954; Andersen, Klatzky & Murray, 1990; Bodenhausen & Lichtenstein, 1987; Fiske & Neuberg, 1990; Tajfel, 1969) oder „mental-tool“ (Gilbert & Hixon, 1991) des Menschen als „kognitiver Geizhals“ (Fiske, 1989b; Fiske & Dépret, 1996; Fiske & Taylor, 1984; Taylor, 1981) bezeichnet (Macrae et al., 1994), in dem Stereotype automatisch aktiviert und auf stereotypisierte Gruppen angewendet werden (Devine & Sharp, 2009; Macrae, Bodenhausen, Schloerscheidt & Milne, 1999; Macrae, Hewstone & Griffiths, 1993).

Als Gegenpol zu dieser Vorstellung des Menschen als „*cognitive miser*“ (Begriffsprägung durch Fiske & Taylor, 1984) betonten Fiske und Taylor (1991) und Fiske (1992, 1993) zu Beginn der 1990er Jahre in ihren Arbeiten die Bedeutung von motivationalen und affektiven Einflüssen auf die Eindrucksbildung, ohne jedoch auszuschließen, dass Individuen sich durchaus wie kognitive Geizhälse verhalten können. Individuen können entsprechend ihrer Bedürfnisse, Motive und Ziele zwischen verschiedenen Alternativen der Informationsverarbeitung wählen und entweder als kognitive Monster auftreten oder als „*fully engaged thinker*“ oder aber als „*motivated tactician*“ (Fiske & Taylor, 1991; Macrae & Hewstone, 1995): „while in the service of cognitive expedience we may at times appear to operate as cognitive misers, at other times, if so motivated, we do possess the capacity to be considerably more diligent and systematic in our information processing“ (Macrae & Hewstone, 1995, S. 536). In den nachfolgenden Abschnitten wird klar werden, unter welchen Bedingungen Menschen eher in der einen oder der anderen Rolle auftreten und welche Konsequenzen dies hat. Vor dem Hintergrund der Sichtweise, dass die Anwendung von Stereotypen die berufliche Benachteiligung von Frauen fördert und der Annahme, dass zu einer Auswahl der besten KandidatInnen für eine Stelle eine vertiefte Verarbeitung notwendig ist, wäre es wünschenswert, dass Individuen häufiger die Rolle des „*fully engaged thinkers*“ einnehmen.

8.2 Zwei-Prozess-Modelle der Eindrucksbildung

Im Zusammenhang mit dieser Vorstellung, wurden verschiedene Modelle beschrieben, die Eindrucksbildung als einen aus zwei Komponenten bestehenden Prozess konzeptualisieren, der automatische und kontrollierte Komponenten beinhaltet (Chaiken & Trope, 1999). Im Folgenden werden das Zweiprozessmodell von Brewer (1988), das Kontinuummodell von Fiske und Neuberg (1990) und das Dissoziationsmodell von Devine (1989) beschrieben. Besonders das Modell von Devine kann als einflussreich im Rahmen der Stereotypen- und Vorurteilsforschung bezeichnet werden (Devine & Sharp, 2009; Gawronski & Creighton, 2013), die beiden anderen Modelle beschreiben alternative bzw. ergänzende Konzeptualisierungen mit einem besonderen Fokus auf Eindrucksbildungsprozesse allgemein (Gawronski & Creighton, 2013). Gemeinsam bilden sie eine

wichtige Grundlage für die neuere empirische Forschung zur automatischen Aktivierung und Bedingungen von Kontrolle von Stereotypen, wodurch sie für die vorliegende Arbeit, das methodische Vorgehen und die Ableitung von Hypothesen zur Wahrnehmung von Business-Netzwerk-Profilen im Zusammenhang mit Geschlechterstereotypen relevant sind.

8.2.1 Devines Dissoziationsmodell: Automatische und kontrollierte Prozesse

Aufgrund der bisherigen Ausführungen liegt es nahe, die (automatische) Kategorisierung als zentralen Mechanismus der menschlichen Informationsverarbeitung anzusehen, der dem Individuum die Handlungsfähigkeit in seiner komplexen Umwelt erleichtert. In dem als Dissoziationsmodell bekannt gewordenen Ansatz von Devine (1989) werden zwei verschiedene Prozesse der Verarbeitung unterschieden, automatische Prozesse und kontrollierte Prozesse, die laut Devine trennbar („dissociable“) sind und auch unabhängig voneinander operieren (Devine & Sharp, 2009). Unter Rückgriff auf andere Autoren definierte die Forscherin den Unterschied zwischen automatischen und kontrollierten Prozessen wie folgt (vgl. auch Blair, 2001 für einen weitreichenden Überblick):

"Automatic processes involve the unintentional or spontaneous activation of some well-learned set of associations or responses that have been developed through repeated activation in memory. They do not require conscious effort and appear to be initiated by the presence of stimulus cues in the environment (Shiffrin & Dumais, 1981). A crucial component of automatic processes is their inescapability; they occur despite deliberate attempts to bypass or ignore them (Neely, 1977; Shiffrin & Dumais, 1981). In contrast, controlled processes are intentional and require the active attention of the individual." (Devine, 1989, S. 6)

Automatische Prozesse laufen dieser Definition zufolge ohne Anstrengung und Bewusstheit ab und sind durch ihre Unvermeidbarkeit und Spontaneität gekennzeichnet (siehe auch Bargh, 1994), während kontrollierte Prozesse ein hohes Maß an kognitivem Aufwand und Kontrolle erfordern.

Devine vermutete, dass Individuen im Laufe ihrer Sozialisation, wie in Abschnitt 7.4 im Rahmen der Ursachen und im Abschnitt 4.5 im Zusammenhang mit Geschlechterrollen-Selbstkonzepten beschrieben, die Inhalte von kulturell geteiltem Wissen, Stereotypen, kennenlernen, diese durch häufige Aktivierung verfestigt und automatisch und ohne bewusste Kontrolle aktiviert und verhaltensbeeinflussend werden, sobald eine Person der stereotypisierten Gruppe gegenwärtig oder das Individuum mit einem für die Gruppe stehenden Label, z.B. ein Name, konfrontiert ist. In drei zusammenhängenden Untersuchungen ging Devine verschiedenen Fragen nach: Sind Stereotype tatsächlich eine unvermeidliche Konsequenz eines Kategorisierungsprozesses? Ziehen sie automatisch Vorurteile nach sich? Ist das Wissen um ein Stereotyp gleichzusetzen mit den persönlichen Überzeugungen eines Individuums? Inwieweit unterliegen Stereotype der Kontrolle durch das Individuum?

In ihren Ergebnissen zeigt sich, dass das Wissen über ein Stereotyp und die persönliche Einstellung bzw. die Akzeptanz dessen zwei unterschiedliche Strukturen sind (vgl. Devine, 1989; Devine & Monteith, 1999). Sie erfasste dazu die Stärke der Vorurteile ihrer ProbandInnen. Personen mit geringen Vorurteilen (*low-prejudice person*) unterschieden sich dabei dahingehend von den ProbandInnen mit starken Vorurteilen (*high-prejudice person*, vgl. auch Abschnitt 7.1 Persönlichkeitsursachen), dass ihre persönliche Meinung von dem kulturellen Stereotyp abwich bzw. sie es als Basis für ihr Verhalten oder die Evaluation von Personen ablehnten. Sowohl die Probanden mit einem hohen als auch die mit einem niedrigen Vorurteilsniveau verfügten über das gleiche Wissen über Stereotype im Bezug auf Afroamerikaner.

Während das Wissen über ein Stereotyp diesen Erkenntnissen zufolge nicht gleichzusetzen ist mit Vorurteilen gegenüber einer Gruppe, kann das Wissen über ein Stereotyp und die

automatische Aktivierung dieses Wissens, wie das folgende Experiment zeigt, die Reaktionen unabhängig von der persönlichen Einstellung beeinflussen. Um die Hypothese, dass Stereotype automatisch aktiviert werden zu prüfen, setzte Devine bei beiden Untersuchungsgruppen ein subliminales Priming ein, bei dem sie Stereotype über Afroamerikaner darbot. Dieses zeigte sowohl bei den ProbandInnen mit einem hohen Vorurteilsniveau als auch bei den Versuchspersonen mit niedrigem Vorurteilsniveau dieselbe Wirkung. Devine interpretierte dies als Beleg für die automatische Aktivierung, vor allem deshalb, weil sich der Priming-Effekt sogar bei den Probanden gezeigt hatte, die das Stereotyp ablehnten und vermutlich anders reagiert hätten, wenn es ihnen möglich bzw. bewusst gewesen wäre. So konnte also Devine (1989) bereits vor Macrae et al. (1994) Belege für diese Automatizität der Stereotypaktivierung finden.

Während in der zweiten Studie von Devine die Personen aufgrund der subliminalen Darbietung der Stereotype keinen Einfluss auf die Stereotypaktivierung hatten bzw. die Aktivierung des Stereotyps nicht bewusst kontrollieren konnten, zeigen die Ergebnisse des dritten Experiments, dass beide Gruppen von Teilnehmenden unterschiedlich kontrollierte Antworten gegenüber Afroamerikanern zeigten: Während die stark vorurteilsbehafteten Probanden in einer Aufgabe, in der sie Gedanken in Bezug auf die Gruppe der Afroamerikaner (sog. *thought-listing task*) niederschreiben sollten, vornehmlich negative Merkmale auflisteten, nannten die Teilnehmenden mit wenig Vorurteilen häufiger positive Eigenschaften (siehe auch Bauer & Baltes, 2002). Es scheint demnach also eine Einschränkung hinsichtlich der automatischen Aktivierung von Stereotypen zu geben, die die Vorstellung der Unvermeidbarkeit relativiert. Automatische und kontrollierte Prozesse sind voneinander entkoppelt, d.h. die automatische Aktivierung eines Stereotyps führt nicht zwangsläufig zu einer stereotypen Reaktion.

8.2.2 Zwei-Prozess-Modell der Eindrucksbildung von Brewer (1988)

Während Devine sich auf die Trennung von persönlicher Überzeugung und Stereotypinhalt und deren (mögliche) Auswirkung auf eine kontrollierte Reaktion konzentriert, beschreibt Brewers Modell der Eindrucksbildung, dass ausgehend von einer automatischen Identifikation bzw. aufmerksamkeitsgeleiteter Wahrnehmung salienter Eigenschaften einer Person, z.B. Geschlecht, entweder die kategorienbasierte Verarbeitung (top-down, *categorization/typing*) oder die personalisierte Verarbeitung (bottom-up, *individuation*) individueller Eigenschaften folgt, sofern die Zielperson für die wahrnehmende Person relevant ist (Brewer, 1988). Moskowitz (2005) zufolge kann Brewers Modell als ein Brückenschlag verstanden werden zwischen Forschung zur automatischen Anwendung von Schemata, Kategorien und Heuristiken in der Personenwahrnehmung und Forschung, die diesen Eindrucksbildungsprozess eher als rational konzeptualisierte.

Die bottom-up-Verarbeitung erfordert ein hohes Maß an Involvement; wahrgenommene Eigenschaften der Zielperson werden zu einem Gesamteindruck integriert, der je nach Motivation und Verarbeitungsintensität mehr oder weniger elaboriert sein kann. Der top-down-Prozess dagegen läuft unter der Bedingung von niedrigem Involvement ab unter Rückbezug auf die ursprünglich wahrgenommene saliente Kategorie (z.B. junge Frau, Geschäftsmann), die wiederum mit stereotypen Zuschreibungen verbunden sein kann. Informationen, die stereotypkonform sind, werden dabei in das Gesamtbild integriert, nicht mit der Kategorie zusammenhängende Information wird ausgeblendet, inkonsistente Information in Form einer individualisierten (aber kategoriebasierten) Integration verarbeitet. Auch dieser Verarbeitungsweg kann unterschiedliche Intensitäten aufweisen (siehe auch Moskowitz, 2005 für einen ausführlichen vergleichenden Überblick; Brewer, 1988; Gawronski & Creighton, 2013).

8.2.3 Kontinuummodell der Eindrucksbildung von Fiske und Neuberg (1990)

Zwar wurde das Kontinuummodell im Jahr 1990 formal publiziert, geht jedoch laut Fiske, Lin und Neuberg (1999) unter anderem auf die bereits 1982 von Fiske beschriebene Idee des „schema-triggered affect“ zurück, die beschreibt, dass spontane soziale Kategorisierungen mit unmittelbarer Evaluation und Affekt einhergehen und weniger mit einzelnen, gewichteten Einzeleindrücken (eine Übersicht zu dieser Diskussion präsentieren Leyens & Fiske, 1994). Das Kontinuummodell versucht diese beiden konfligierenden Sichtweisen zu vereinen und beschreibt, dass sich der Mensch aus einer Fülle an Eindrucksbildungsprozessen vor dem Hintergrund von a) verfügbarer Informationen und b) seiner aktuellen Motivation verschiedene Prozesse bzw. Verarbeitungsstrategien zur Verfügung hat.

Am Anfang des Modells steht die initiale Kategorisierung auf der Basis salienter Eigenschaften (physische Eigenschaften, die soziale Kategorie), die unmittelbar mit der Wahrnehmung einer Person einhergeht. Das soziale Geschlecht (gender), ethnische Zugehörigkeit und Alter sind dabei zentrale und kognitiv leicht verfügbare Kategorien (Fiske, 1998b), die bei den meisten Begegnungen leicht anzuwenden sind. Fiske et al. (1999) sehen die Vorteile dieser Kategorien vor allem in der physischen Manifestation und der damit einhergehenden zeitlichen Vorrang bei der Verarbeitung und in ihrer kulturellen Bedeutung, die für die unmittelbare Handlungsreaktion von Bedeutung sein kann.

Als weiteres Kernelement des Modells bestimmt die persönliche Relevanz, ob die wahrnehmende Person von der initialen kategorie-basierten Eindrucksbildung abweicht und zu einer tiefergehenden Auseinandersetzung motiviert ist (z.B. aus dem Wunsch nach Zugehörigkeit, Vertrauen, Kontrolle oder Verstehen). In diesem Zusammenhang spielt die Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle, da diese darüber (mit)entscheidet, in welchem Maß eine Person zu stereotypisierter oder individualisierter Verarbeitung tendiert. Aufmerksamkeit garantiert keine Genauigkeit, ermöglicht aber dennoch eine individualisiertere Einschätzung als die initiale Kategorisierung. Die Interpretation der Information durch die Wahrnehmenden bestimmt, ob die Anwendung der Ursprungskategorie weiterhin plausibel erscheint oder eine Rekategorisierung notwendig ist (S. 234) (siehe auch Abschnitt 8.3.3 Substereotypisierung).

Wahrnehmende versuchen die Ursprungskategorie aufrechtzuerhalten. Dies erfordert die Aufmerksamkeit für Stereotyp-konsistente Information, die unter anderem durch die Bedrohung des Wahrnehmenden und dessen ingroup sowie die Notwendigkeit einer Rechtfertigung der eigenen Machtposition bzw. Status gefördert wird (siehe Kapitel 7 zu Ursachen). Kann die neue Information über die Zielperson nicht in Übereinstimmung mit der initialen Kategorisierung gebracht werden, und sind ausreichend Motivation und Aufmerksamkeit vorhanden, wird eine Rekategorisierung vorgenommen. Innerhalb dieses Rekategorisierungsprozesses wird eine andere, als adäquat empfundene Kategorie zugeordnet (z.B. Subkategorie Karrierefrau). In einem weiteren Schritt werden schrittweise, elementare und individualisierte Informationsstücke in die übergeordnete Bewertung einer Person integriert. Allerdings weisen Fiske et al. (1999) eine elementare Verarbeitung, die Eigenschaft für Eigenschaft individualisiert bewertet, mittlerweile als für die typische Alltagssituation unwahrscheinliche Verarbeitung zurück. Statt gewichtete Summen von Einzeleigenschaften zu bilden, halten sie es vor dem Hintergrund des Forschungsstands für wahrscheinlicher, dass Wahrnehme naive Theorien bilden, in die sie neue, alte und widersprüchliche Information integrieren (Kunda, Miller & Claire, 1990; Leyens & Yzerbyt, 1992). Als letzten Aspekt sieht das Modell den Ausdruck von Gedanken, Gefühlen und Verhaltensweisen vor, die an jedem Punkt dieses dynamischen Prozesses von Kategorisierung und Rekategorisierung

motiviert durch Motivation, Aufmerksamkeit und Interpretation entlang des Kontinuums möglich sind. Insgesamt sind die fünf Grundannahmen des Modells in vielerlei Hinsicht empirisch bestätigt worden. Dies zeigen sowohl die Zusammenstellungen von Fiske et al. (1999) als auch die Darstellung teilweise neuerer Erkenntnisse, im weiteren Verlauf dieser Arbeit (vgl. Abschnitt 8.3).

8.3 Empirische Erkenntnisse zu den Bedingungen von Automatizität und Kontrolle

Seit ihrer Publikation haben diese Modelle eine Vielzahl von Studien inspiriert, die sich mit den noch zu beantwortenden Detailfragen auseinandersetzen, vor allem mit der Frage nach individuellen, kontextuellen und motivationalen Einflüssen. Die teilweise widersprüchlichen Erkenntnisse veranschaulichen dabei die Komplexität des Gegenstands. Einige Erkenntnisse dieser neuen Studien sollen im Folgenden zusammengestellt werden. Dabei orientiert sich die Darstellung an Ausführungen von Brown (2010), Bodenhausen, Todd und Richeson (2009) sowie Devine und Sharp (2009), die sich inhaltlich stark überschneiden und hier zusammengeführt werden. Für diese Arbeit sind die Schilderungen deshalb von Relevanz, weil sie die verschiedenen Rahmenbedingungen der Anwendung von Stereotypen näher beschreiben und hierdurch zur Gestaltung methodische Aspekte der Untersuchung (z.B. Erfassung von moderierenden Variablen, Wahl der Messverfahren) beitragen. Daneben sind vor allem die Ausführungen zu Substereotypisierung im Rahmen der hier angestrebten Untersuchung beruflicher aktiver Männer und Frauen im *XING*-Netzwerk besonders wichtig.

8.3.1 Automatische und kontrollierte Prozesse und ihre Messung

Entsprechend der Annahmen von Devine (1989), bestätigt auch eine fMRT-Studie von Cunningham, Raye und Johnson (2004) die Existenz von automatischen und kontrollierten Prozessen bei der Wahrnehmung. Ebenso argumentieren Krieglmeyer und Sherman (2012), dass von einer Trennung zwischen der Aktivierung (= erhöhte Zugänglichkeit der mit dem Stereotyp verbundenen Attribute) von Stereotypen und ihrer Anwendung (= Beeinflussung der Wahrnehmung und Beurteilungsprozesse) auszugehen ist. Allerdings, so argumentieren Devine und Sharp (2009) ergeben sich grundsätzlich Probleme für die Messung aus dieser Konzeptualisierung:

„A drawback of this approach is that it confounds process mode with the measurement instrument. As a number of theorists have noted, this methodology is somewhat misleading because no one task is likely to be indicative of purely automatic or purely controlled processes [...] Indeed, in recent years, there has been a growing recognition that both automatic and controlled processes are involved in the generation of any given behavior“ (S. 76).

Die in dieser Arbeit verwendeten Instrumente sollen entsprechend nicht die automatische Aktivierung messen, sondern das Ergebnis der (zumindest teilweise) kontrollierten Verarbeitung, die Einstellung der Personen unter der Bedingung von zugesicherter Anonymität (siehe auch Abschnitt 5.2). Im Rahmen der methodischen Überlegungen von Studien zur Wirkung von Online-Profilen wird auf diesen Aspekt noch einmal gesondert eingegangen (vgl. Abschnitt 27.3.1).

8.3.2 Aufmerksamkeit und kognitive Kapazität

Wie die Studien von Macrae et al. (1994) und Devine (1989) verweisen auch neue Belege, zum Beispiel von Bargh (1999), Banaji (2001), Blair (2001) oder Bargh, Chaiken, Raymond und Hymes (1996) darauf, dass es zu einer automatischen Aktivierung von Stereotypen kommen kann, wenn ein Individuum mit einer Person einer spezifischen Kategorie (z.B. einer Frau) oder dem (stellvertretenden) Label, etwa einem Namen, der auf die Kategorie hinweist (z.B. Julia oder Anne) konfrontiert wird. Typische Gesichtseigenschaften und als vertraut empfundene Namen lösen

leichter automatische Zuschreibungsprozesse aus als weniger typische Eigenschaften (Livingston & Brewer, 2002; Macrae, Mitchell & Pendry, 2002). Dies passiert ohne Absicht und ohne große kognitive Anstrengung. Eine Studie von Bargh (2002) kommt jedoch im Gegensatz hierzu zu dem Ergebnis, dass die spontane Stereotypaktivierung nicht unausweichlich ist und nicht universell (Kunda & Spencer, 2003). Im Folgenden werden einige Gründe und Rahmenbedingungen präsentiert, die die automatische Aktivierung sowie die Anwendung bzw. Kontrolle von Stereotypen beeinflussen.

In ihren Studien zur „cognitive busyness“ finden Gilbert und Hixon (1991) Hinweise darauf, dass die Aktivierung von Stereotypen ein gewisses Maß an Aufmerksamkeit bzw. kognitiver Kapazität erfordert und eine Ablenkung durch andere Aufgaben auch dazu führen kann, dass das Stereotyp nicht aktiviert wird. Ebenso zeigen sie, dass wenn es zur Aktivierung kommt, eine (anderweitige) kognitive Beschäftigung dazu führt, dass es zur Anwendung der Stereotype kommt. Entsprechend folgern die Autoren: „cognitive busyness may decrease the likelihood that a particular stereotype will be activated but increase the likelihood that an activated stereotype will be applied.“ (Gilbert & Hixon, 1991, S. 509). Ebenso betonen Macrae, Bodenhausen, Milne und Calvini (1999) die Notwendigkeit visueller Aufmerksamkeit für die Stereotypaktivierung. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Macrae et al. (1997), die schließen, dass es nur dann zu stereotypen Reaktionen auf die Bilder von Frauen kam, wenn die Versuchspersonen aufgefordert waren, die Sozialität des Stimulus (Frau vs. unbelebtes Objekt) zu benennen und nicht durch eine andere Aufgabe, hier die Suche nach einem Punkt, abgelenkt waren. Dass der Gegenstand der Wahrnehmung für den BewerterInnen relevant sein muss und als soziales Objekt erkannt werden muss, um eine stereotype Reaktion hervorzurufen, zeigt eine weitere Studie von Macrae, Hood, Milne, Rowe und Mason (2002), in deren Ergebnisse sich eine stärkere Aktivierung automatischer Stereotype zeigte, wenn Gesichter gezeigt wurden, die direkten Augenkontakt vermuten ließen gegenüber den anderen Bedingungen, in denen die Augen geschlossen waren oder z.B. der Blick zur Seite gerichtet war. Dies zeigt, dass sowohl Aufmerksamkeit als auch die Zuschreibung von Sozialität eine Rolle für die automatische Aktivierung spielen.

Im Berufsalltag, so könnte man meinen, sind die Individuen regelmäßig einer großen kognitiven Belastung ausgesetzt. Die Bewertung von Personen-Profilen bei *XING* ist möglicherweise daher nicht grundsätzlich mit einem großen Maß an Aufmerksamkeit verbunden. Zu unterscheiden ist möglicherweise jedoch zwischen solchen Situationen, in denen Personen begleitend zu einer anderen Tätigkeit Profile durchschauen und solchen, in denen Personen beispielsweise die Aufgabe haben, neue MitarbeiterInnen auszuwählen und aufgrund dessen möglicherweise mehr Zeit und Konzentration investieren und aufgrund einer möglichen persönlichen Relevanz zum „fully engaged thinker“ (siehe Abschnitt 8.1) werden. Zudem kann behauptet werden, dass es sich bei den Online-Profilen um einen sozial relevanten Reiz handelt, da die Profilfotos typischerweise Personen zeigen, die Augenkontakt simulieren und auch der Name der Person ein integraler Profilbestandteil ist.

8.3.3 Die Rolle des Kontexts, Entstehung von Substereotypen

Macrae, Bodenhausen und Milne (1995) zeigen, dass nicht alle Kategorien, die auf eine Person potentiell anwendbar sind, aktiviert werden, sondern nur die, die kontextuell relevant sind. Die grundlegendsten allerdings, wie zum Beispiel das Geschlecht, so argumentieren unter anderem Stangor, Lynch, Duan und Glas (1992), bilden die Basis für die Kategorisierung von Zielpersonen. Zu einem anderen Ergebnis kommen Quinn und Macrae (2005), deren Erkenntnisse nahelegen, dass die Kategorisierung entlang des Geschlechts oder der ethnischen Herkunft nicht unvermeidlich ist. Weiterhin zeigen Barden, Maddux, Petty und Brewer (2004) die Bedeutung des Kontexts bzw. der

Implikationen sozialer Rollen für automatische und kontrollierte Prozesse, insofern als sie stereotype Verarbeitungsmuster abschwächen oder umkehren können.

Untersuchungen zur Substereotypisierung zeigen zum Beispiel, dass der Kontext, in dem die Zielperson beobachtet wird, den Fokus der Kategorisierung verändern kann - von einer oberflächlichen Kategorisierung anhand von demographischen Daten, z.B. Geschlecht, Alter, etc. zu einer spezifischen Substereotypisierung führt (Devine & Baker, 1991, siehe auch Fiske & Neuberg, 1990; Abschnitt 8.2.3). Unter dem Begriff der Substereotypisierung werden zwei verschiedene Prozesse zusammengefasst, die, so Machunsky (2008), erst als Folge einer Arbeit von Park, Judd und Ryan (1991) in Subgrouping und Subtyping unterschieden werden. Wenn BewerterInnen ein vom Stereotyp über eine Gruppe abweichendes Verhalten als Ausnahme wahrnehmen, wird die entsprechende Person als eine separate Unterkategorie einer ansonsten konsistenten, das Stereotyp erfüllenden, Gruppe aufgefasst: „Subtyping refers to the process by which group members who disconform, or are at odds with, the group stereotype are mentally clustered together and essentially set aside as ‘exceptions to the rule’“ (Maurer, Park & Rothbart, 1995, S. 812). Subgrouping beschreibt im Unterschied dazu, dass Personen auf der Basis von Gemeinsamkeiten und Unterschieden (zu anderen Gruppen) zu Clustern zusammengefasst werden, die sowohl Personen enthalten können, die sich konform verhalten als auch solche, die sich nicht konform verhalten (Maurer et al., 1995). Während es gewisse Ähnlichkeiten dieser beiden Prozesse gibt, liegt der Hauptunterschied in den Konsequenzen, denn Subtypisierung führt zur Erhaltung des Stereotyps, während Subgrouping zu einer Stereotypdifferenzierung führt (Eckes, 2002; Kunda & Oleson, 1995; Yzerbyt, Coull & Rocher, 1999; siehe auch Abschnitt 9.1).

Es ist aufgrund der vorangegangenen Darstellung zu vermuten, dass das Geschlecht einerseits eine besonders saliente Eigenschaft hinsichtlich der Online-Profil-Bewertung ist, andererseits, dass entsprechend des Kontexts beruflicher Darstellung auf Substereotypen basierende Bewertungen hervorgerufen werden. So gibt es im *XING*-Netzwerk sowohl BerufseinsteigerInnen, als auch Personen einer mittleren Karriere-Ebene und Führungskräfte, denen entsprechend ihres Status und Geschlechts verschiedene Eigenschaften zugeschrieben werden könnten.

8.3.4 Motivationale Faktoren: Verstehen, Selbstwert und Motivation zur Unterdrückung

Weitere Untersuchungen heben die Rolle der (sozialen) Motivation des Wahrnehmenden und weniger die Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen bei der Aktivierung und Anwendung von Stereotypen hervor (z.B. Lowery, Hardin & Sinclair, 2001; Sinclair & Kunda, 1999; Sinclair, Lowery, Hardin & Colangelo, 2005). So gehen Kunda und Spencer (2003) zusammenfassend von drei Arten von Verarbeitungszielen aus (siehe auch Macrae, Bodenhausen, Milne, Thorn & Castelli, 1997; Wheeler & Fiske, 2005): Verständniszielen, Selbstwertsteigerungszielen, Motivation der Vermeidung von Vorurteilen. Verständnisziele („*comprehension goals*“) gehen mit einer Komplexitätsreduktion der Umwelt einher (siehe Abschnitt 8.1) und mit dem Bedürfnis, Verständnis und Klarheit über Geschehnisse in seiner Umgebung zu erreichen. Hilft die Aktivierung und Anwendung von Stereotypen beim Verständnis, kann es zu einer stärkeren Ausprägung kommen, steht sie dem Verständnis im Weg, kann dies entsprechend zur Unterdrückung führen. Selbstwertsteigerung (engl. *self-enhancement*) als Ziel ist beeinflusst durch das Bedürfnis, seinem Selbstwert zu erhalten, zu schützen und zu erhöhen und die geschätzten Aspekte seines Selbstkonzepts zu schützen. Dementsprechend kann es zur Aktivierung solcher Stereotype führen, die z.B. andere abwerten, wenn diese den eigenen Selbstwert angreifen. Ebenso können Personen

Stereotype unterdrücken, wenn diese dem Verarbeitungsziel entgegenstehen, z.B. wenn man einen positiven Eindruck formen möchte, können negative Stereotype unterdrückt werden.

Ein letztes Ziel ist schließlich die Motivation der Vermeidung von Vorurteilen. Diese Motivation kann sowohl internal begründet sein, z.B. durch den Wunsch, ein egalitäres Selbstkonzept aufrecht zu erhalten, als auch external begründet sein, z.B. durch den Wunsch, egalitären sozialen Normen oder den Erwartungen anderer zu entsprechen oder negative Rückmeldungen auf das eigene Verhalten und Sanktionen zu erhalten (siehe Kunda & Spencer, 2003). Wie bereits unter anderem im Abschnitt 8.2.1 beschrieben, verweisen zahlreiche Studien auf die individuellen Unterschiede bezüglich des Ausmaßes in dem automatische Aktivierung, Anwendung und Kontrolle vorhanden sind (z.B. Devine, 1989; Devine, Plant, Amodio, Harmon-Jones & Vance, 2002; Moskowitz, Gollwitzer, Wasel & Schaal, 1999). Moskowitz, Salomon und Taylor (2000) zeigen zum Beispiel, dass Personen mit egalitären Werten besonders niedrige Stereotypaktivierung zeigten im Vergleich zu denen, bei denen die kognitive Zugänglichkeit von egalitären Werten und Zielen weniger ausgeprägt war. Gleichermaßen zeigen Studien von Mann und Kawakami (2012), dass die Motivation zu egalitären Einstellungen und Verhalten tatsächlich zu positiveren impliziten Einstellungen und Verhalten (gegenüber Schwarzen) führt.

Für das Ziel der Erfassung von Unterschieden in der Wahrnehmung von Online-Business-Netzwerk-Profilen von Männern und Frauen sind unterschiedlich stark ausgeprägte Stereotype gegenüber diesen Gruppen von Bedeutung. Diese können auch anhand der Ausprägung von sexistischen Einstellungen erfasst werden (z.B. durch das *Ambivalent Sexism Inventory*, Eckes & Six-Materna, 1999; Glick & Fiske, 1997).

8.3.5 Emotionen

Wie die Studie von Stroessner, Hamilton, und Mackie (1992) zeigt, kann emotionale Erregung die Stereotypenbildung bzw. -aktivierung stören. Wenn wir Angst haben oder traurig sind, verlassen wir uns eher auf bewährte Evaluationen, die wir kennen. Somit kann erhöhte Emotionalität die Wahrscheinlichkeit von Stereotypen-Aktivierung erhöhen (Mackie, Hamilton et al., 1989; Wilder & Shapiro, 1989 a/b). Auch das Modell von Fiske, Cuddy und Glick (2007), welches vor dem Hintergrund der Inhalte im Abschnitt 9.1 noch einmal genauer thematisiert wird, stellt auf der Basis von Fiske et al. (2002) die Bedeutung von Emotionalität im Zusammenhang mit (der Anwendung von) Stereotypen in den Vordergrund. Die AutorInnen konzeptualisieren verschiedene, auf der kooperativen oder kompetitiven Beziehung sozialer Gruppen begründete, Gefühle (neidvolle, feindselige, bewundernde, mitleidige), die sich in stereotypen Einstellungen äußern. Hiernach sind es eher Emotionen als Stereotype im eigentlichen Sinne, die ein Verhalten hervorrufen. Entsprechend ist zu vermuten, dass auch beim Anblick von *XING*-Profilen bestimmte Emotionen hinsichtlich der abgebildeten Person hervorgerufen werden können, die die anschließende Bewertung der Person beeinflussen.

9 Geschlechterstereotype: Inhalte und Folgen für den Berufskontext

In den vorangegangenen Abschnitten wurden verschiedene Ursachen präsentiert, die die Entstehung (und Aufrechterhaltung) von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung zu erklären versuchen. Ebenso wurde im Rahmen der Mechanismen erläutert, dass angenommen werden kann, dass die Aktivierung und Anwendung von Stereotypen unterschiedliche Prozesse sind und bestimmten internalen und externalen Einflussfaktoren unterliegen können, die auch bei der Bewertung von Business-Netzwerk-Profilen von Männern und Frauen wirksam werden können.

Stereotype führen in der Regel zu unterschiedlichen Bewertungen des gleichen Verhaltens. Welche inhaltlichen Zuschreibungen diesen Bewertungsdifferenzen vorausgehen, welche Bewertungen zu erwarten sind, wie diese in der Literatur erklärt werden und welche Folgen dies hat, ist Gegenstand dieses Kapitels. Dabei orientiert sich die Darstellung an den in den Reviewartikeln von Heilman (2001), Kark und Eagly (2010), Eckes (2008), Alfermann und Athenstädt (2011) sowie Swim und Hyers (2009) übereinstimmend angeführten Theorien und Ergebnissen sowie weiteren für diese Arbeit relevanten, aktuelleren Forschungserkenntnissen.

9.1 Geschlechterstereotype: Definition, Ursprünge und Inhalte

Bei Geschlechterstereotypen handelt es sich um „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ (Eckes, 2008, S. 171). Wie Stereotype über andere Gruppen können ihre Ursachen auf die in Kapitel 7 beschriebenen Faktoren zurückgeführt werden. Sie unterliegen ebenso automatischen und kontrollierten Prozessen, aufgrund der relativen Salienz des Geschlechts ist ihre Aktivierung jedoch besonders wahrscheinlich (Abschnitt 8.2). Relevant für die Bestimmung der Inhalte der Geschlechterstereotype ist die Theorie der Sozialen Rollen von Eagly (1987). Diese sieht den Ursprung der Geschlechterstereotype in der gesellschaftlichen Arbeitsteilung bzw. Rollen, die Männer und Frauen einnehmen. Diese sind mit bestimmten Eigenschaften verbunden, die wiederum den diese Rolle ausfüllenden Männern und Frauen zugeschrieben werden (wie zum Beispiel die Frau in der Rolle der Hausfrau, der Mann als Brötchenverdiener).

Unzählige Studien wurden zu den typischen Zuschreibungen zu den Geschlechtern bereits publiziert (siehe Kite, Deaux & Haines, 2008 für einen Überblick). Diese Zuschreibungen beschreiben in vielerlei Hinsicht nicht die real existierenden Unterschiede zwischen Männern und Frauen (siehe Athenstädt & Alfermann, 2011 für einen Überblick), sondern in deskriptiven und präskriptiven Anteilen, die Geschlechterstereotype von z.B. Nationalstereotypen unterscheiden (Eckes, 2008), die kulturell geteilten Ansichten darüber, wie Frauen und Männer sind und wie sie sein sollten (Burgess & Borgida, 1999; Eagly, 1987; Eckes, 2008; Heilman, 2001; Terborg, 1977). Zwischen diesen Inhaltsbereichen gibt es dabei große Überschneidungen, die insbesondere für Frauen im beruflichen Kontext relevant sind, wie sich im weiteren Verlauf dieses Kapitels zeigen wird (Heilman, 2001; Fiske & Stevens, 1993). Auch heute lassen sich noch die klassischen Zuschreibungen finden, die sich mit einer Vielzahl von Gegensatzpaaren beschreiben lassen: Agency vs. Communion (z.B. Abele & Wojciszke, 2007; Bakan, 1966), Instrumentalität vs. Expressivität (z.B. Eagly, 1977), Kompetenz vs. Wärme (Fiske et al., 2002; Fiske, Cuddy & Glick, 2007; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt & Kashima, 2005), Streben nach Macht/Dominanz vs. Streben nach Gemeinschaft/Fürsorge (Wiggins, 1982), Status vs. Beliebtheit oder Liebe (Foa, 1961; Hogan, 1982) und auch Personenorientierung vs. Aufgabenorientierung (Sczesny, 2003a/b).

In einem neueren Versuch der Integration verschiedener Ansätze (u.a. der *Social Role Theory* von Eagly, 1987; und der *Ambivalent Sexism Theory*, Glick & Fiske, 1996; Eckes & Six-Materna, 1999) und Systematisierung der Inhalte von Stereotypen konzipieren Fiske (1989) und Fiske et al. (2002) ein zwei-dimensionales Modell, bestehend aus den Dimensionen Wärme und Kompetenz (als Stellvertreter für die Gegensatzpaare), welches sich für die Betrachtung von Geschlechtersubstereotypen anbietet. Das sogenannte *Stereotype-Content-Model* identifiziert die zentralen inhaltlichen Hauptzuschreibungsdimensionen Wärme und Kompetenz (sog. *dimensional hypothesis*, Fiske et al., 2002), die als voneinander unabhängig konzeptualisiert werden. Durch die Verhältnisse der gesellschaftlichen Gruppen zueinander (hoher/niedriger Status, starke/schwache Konkurrenz) und damit verbundene Eigenschaftszuschreibungen (Status sagt Kompetenz vorher,

Konkurrenz sagt - niedrige - Wärme vorher) entsteht in Kombination mit den in diesem Spannungsfeld ausgelösten bzw. damit verbundenen Emotionen (Neid, Verachtung, Mitleid, Bewunderung) ein Feld aus vier Quadranten (Wärme-Kompetenz-Kombinationen), die in Abbildung 2 schematisch dargestellt sind.

Zwei der Modell-Quadranten können für den aktuellen Zweck auf Basis ihrer fehlenden Relevanz ausgeschlossen werden: Die Kombination aus niedriger Kompetenz und niedriger Wärme beschreibt Gruppen mit niedrigem Status und als negativ wahrgenommenen Intentionen (opportunistisch, ausbeuterisch) gegenüber der Gesellschaft, z.B. Sozialhilfeempfangende (Eckes, 2002). Die Kombination aus hoher Wärme und hoher Kompetenz beschreibt Personen mit einem hohen sozialen Status, die zum gesellschaftlichen Wohl (kooperativ) agieren, z.B. Society Ladies und Professoren (Eckes, 2002). Während der ersten Gruppe eher mit Verachtung begegnet wird, wird die zweite Gruppe bewundert. Auf (durchschnittliche) Berufstätige trifft weder die eine noch die andere Eigenschaftskombination in der Regel zu.

Im Rahmen der sog. *mixed-stereotypes-hypothesis* wird angenommen, dass die meisten Subgruppen/Subtypen hoch auf der einen Dimension, aber niedrig auf der jeweils anderen Dimension bewertet werden. Theoretisch und empirisch fallen Berufstätige (und die weiteren hier interessierenden Gruppen) in einen der beiden noch übrigen Modell-Quadranten. Typische Frauen, Hausfrauen und Sekretärinnen sind gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Wärme (kooperative Interdependenz) und ein vergleichsweise niedriges Maß an Kompetenz. Entsprechend wird ihnen eher Mitleid und Sympathie entgegengebracht; sie sind von paternalistischen Stereotypen betroffen. Karrierefrauen, typische Männer, Manager und Karrieremänner sind durch ein hohes Maß an Kompetenz, aber ein niedriges Maß an Wärme (hohe kompetitive Interdependenz) charakterisiert und lösen eher neidvolle Stereotypen aus. Eine Darstellung der Veortung verschiedener männlicher und weiblicher Gruppen findet sich in der Hypothesenbildung von Studie III (Abbildung 5 in Abschnitt 26.1).

Zwar konzentrieren sich die Annahmen des Modells nicht ausschließlich auf die Betrachtung von Geschlechter(sub)stereotypen oder berufliche Subgruppen, jedoch ist es aufgrund seines integrativen Charakters besonders gut zur Untersuchung der Zuschreibungen zu Profilen von Männern und Frauen in Online-Business-Netzwerken geeignet, da sich typischerweise verschiedene inhaltliche Dimensionen, zum Beispiel Karriere-Ebene und Geschlecht in diesen Netzwerk-Profilen offenbaren. Anzunehmen ist daneben, dass Personen auf der Basis von Profilen eine Zuordnung der jeweiligen Person auf der Wärme-Kompetenz-Dimension bzw. hinsichtlich der Kompetitivität und des Status vornehmen können. Daneben kann angenommen werden, dass im beruflichen Kontext Status- und Konkurrenzbeziehungen eine bedeutende Rolle spielen und unter Umständen sichtbarer oder gesellschaftlich präsenter sind als etwa im privaten Bereich.

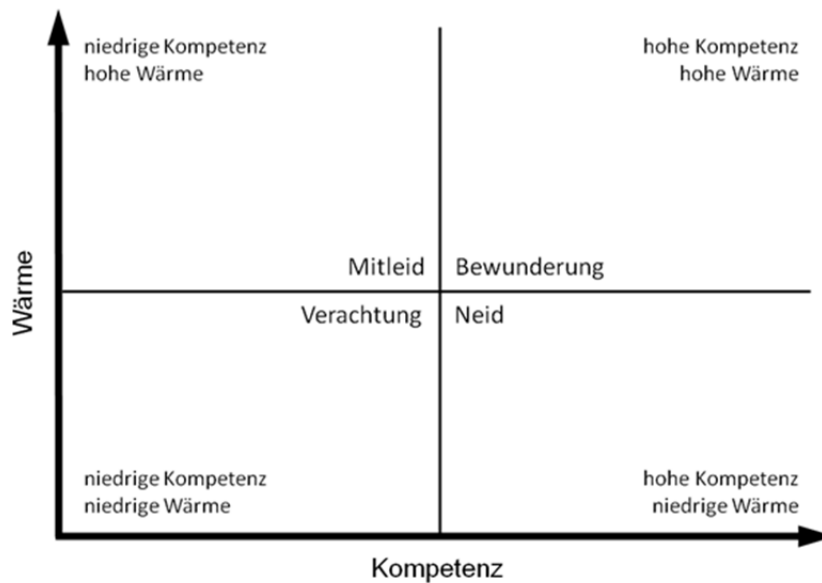


Abbildung 2: Schematische Abbildung des Stereotype-Content-Modells

Der *Social Role Theory*, die in diesem Modell implizit vorhanden ist, zufolge sind die Inhalte von Geschlechterstereotypen nicht starr, sondern grundsätzlich änderbar durch eine Veränderung der Rollen, die Männer und Frauen (typischerweise) einnehmen. Das *Stereotype-Content-Model* veranschaulicht gewissermaßen diese Rollenveränderung durch die Entstehung von Substereotypisierung von Männern und Frauen, deren Rollen(ausdifferenzierung) eine Veränderung auf der Wärme- und Kompetenzdimension zur Folge hat. Studien zeigen in diesem Zusammenhang, dass die Selbstbeschreibungen von Frauen an Instrumentalität gewinnen (während sich bei den Männern keine Veränderung zeigt, Twenge, 1997) und die Variabilität der weiblichen Rolle größer geworden ist (Eagly & Sczesny, 2009). Dies zeigt sich auch durch Abweichungen der Zuschreibungen zwischen typischen Frauen, Hausfrauen und Karrierefrauen und damit einer größeren Ausdifferenzierung in den Geschlechterstereotypen (Eckes, 2002). Auf einem übergeordneten Level jedoch sind kaum gravierende Änderungen zu beobachten (Dodge et al., 1995; Hosoda & Stone, 2000), die sich vorteilhaft für Frauen auswirken. Noch immer ist die gesellschaftliche Rollenverteilung, wie in Kapitel 2 beschrieben, als eher klassisch zu bezeichnen, ebenso wie die Zuschreibungen zum Globalgeschlechterstereotyp (Spence & Buckner, 2000; Prentice & Carranza, 2002 besonders präskriptive Stereotype). Außerdem zahlen Karrierefrauen, wie sich im Folgenden zeigen wird, einen nicht zu vernachlässigenden Preis für die Zuschreibung von Kompetenz.

9.2 Experimentelle Beispiele für die beruflichen Konsequenzen: Deskriptive und Präskriptive Inhalte - Substereotypisierung

Heilman (2001) sowie Eagly und Karau (2002) (vgl. Rollenkongruenztheorie) treffen eine Unterscheidung zwischen Benachteiligungsgründen, die auf deskriptiven Aspekten beruhen und solchen, die auf präskriptiven Gendernormen fundiert sind. Entlang dieser Unterscheidung werden im Folgenden Aspekte des *lack-of-fit*-Modells, des *think-manager-think-male*-Phänomens und des *Backlash*-Effekts aufgegriffen und veranschaulicht, in welcher Form diese die Karrieren von Frauen auf vielen Ebenen nachteilig beeinflussen und sie an die sogenannte Gläserne Decke (*glass ceiling*, z.B. Morrison, White & Van Velsor, 1987; Morrison & von Glinow, 1990; Valian, 1998), eine

(unsichtbare) Barriere für Frauen auf dem Weg ins Topmanagement, stoßen oder durch das gläserne Labyrinth (Eagly & Carli, 2007) irren lässt, während Männer in „gläsernen Aufzügen“ (Maume, 1999; Williams, 1992) sogar die Chefetagen typisch weiblicher Domänen erreichen (Überblicksartikel siehe Heilman, 2001; Vinnicombe & Singh, 2003).

9.2.1 Deskriptive Inhalte und deren Folgen: Lack-of-fit-Modell und Think-Manager-Think-Male-Phänomen

Im Rahmen ihres *lack-of-fit*-Modells nimmt Heilman (2001) an, dass bei Auswahlprozessen (Neueinstellungen, Beförderungen), die antizipierte Leistungserfüllung eine bedeutende Rolle spielt und diese wiederum durch die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen den Eigenschaften von KandidatInnen und den Anforderungen der Stelle bestimmt ist. Die typischen Zuschreibungen, die mit der weiblichen Rolle einhergehen, befinden sich dabei häufig, vor allem im Bezug auf Führungsaufgaben, nicht in einer Deckung mit den wahrgenommenen Ansprüchen an eine Aufgabe. Zudem wirken sich die deskriptiven Inhalte von Stereotypen in der Regel so aus, dass Eigenschaften, die gewöhnlich Männern zugeschrieben werden, positiver konnotiert sind als solche, mit denen Frauen charakterisiert werden (Eckes, 1994; Forsyth, 1990). Vergleichbare Annahmen im Bezug auf die Passung von Geschlechterstereotypen und Führungsrollen trifft auch die Rollenkongruenztheorie (engl. *role congruity theory*) von Eagly und Karau (2002) als Weiterentwicklung der *Theorie der Sozialen Rollen* von Eagly (1987), die jedoch hier nicht im Detail behandelt wird.

Mit dem sogenannten *think-manager-think-male*-Phänomen (Schein, 1973 – männliche Manager; 1975 – weibliche Manager), was diesen Passungsmangel veranschaulicht, verwies Virginia Schein bereits in den 70er Jahren darauf, dass männliche und weibliche Manager des mittleren Managements, die für den Erfolg notwendigen Eigenschaften eher Männern als Frauen zuschrieben - mit weitreichenden Folgen für Auswahl- und Beförderungsentscheidungen: „As a psychological barrier to the advancement of women in management, the ‘think manager-think male’ phenomenon can foster bias against women in managerial selection, placement, promotion and training decisions“ (Schein, Müller, Lituchy & Liu, 1996, S. 34).

Unter der erneuten Verwendung des als „*Schein Descriptive Index (SDI)*“ bekannten Instruments, konnten die oben beschriebenen Tendenzen mittlerweile durch neue Studien zumindest für US-Stichproben männlicher Manager im mittleren Management (Brenner, Tomkiewicz & Schein, 1989) und für männliche BWL-Studierende gefunden werden (Heilman, Block, Martell & Simon, 1989; Schein, Müller & Jacobson, 1989). Frauen dagegen, sowohl die Managerinnen (Brenner, Tomkiewicz & Schein, 1989) als auch die BWL-Studentinnen (Schein et al., 1989) vertraten egalitärere Positionen und schrieben Männern und Frauen gleichermaßen Eigenschaften zu, die einen erfolgreichen Manager ausmachen: „Thus, for managers who are women, the research replication did not confirm the hypothesis that managers are seen as possessing characteristics more commonly ascribed to men than to women“ (Brenner et al., 1989, S. 666).

Kulturübergreifend zeigen Studien von Schein und Müller (1992), dass deutsche und britische BWL-Studierende erfolgreichen Managern des mittleren Managements vermehrt Eigenschaften und Einstellungen zuschrieben, die typischerweise mit Männern assoziiert werden. Männer und Frauen beider Nationen sahen einen starken, signifikant positiven Zusammenhang zwischen den Eigenschaften von Männern und Managern. Während aber die britischen und deutschen Männer keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Eigenschaften von Frauen und Managern sahen, verweisen die Antworten der Frauen beider Länder auf signifikante, positive Korrelationen. Im Vergleich zu den Britinnen (.031) ist diese Korrelation bei den deutschen Frauen

jedoch geringer (.019). Schein et al. (1996) vergleichen diese Ergebnisse mit denen der amerikanischen Stichprobe und Erhebungen in China und Japan. Grundsätzlich zeigt sich auch hier das Muster des *think-manager-think-male*-Phänomens. Die Antworten der Frauen in allen Ländern außer in Japan sind dadurch gekennzeichnet, dass sie durchaus auch signifikante Korrelationen zwischen den Eigenschaften von Frauen und Managern aufweisen. Die amerikanische Stichprobe ($r = .43$ weibliche Manager vs. $r = .51$ männliche Manager) verweist dabei, wie zuvor erwähnt, auf eine egalitäre(re) Haltung, während in den anderen weiblichen Stichproben die Korrelationen signifikant kleiner sind.

Mit gleicher Konsequenz fragen Powell und Kollegen (Powell & Butterfield, 1979, 1989; Powell, Butterfield & Parent, 2002) auf der Basis der Annahmen von Bem (1974), deren Arbeiten zum *Sex Role Inventory* (Bem, 1974) zufolge Maskulinität und Feminität die Enden eines Kontinuums bilden, nach den Eigenschaften eines guten Managers (eher präskriptiv orientiert). Das Konzept der Androgynität verbinden sie mit dem Management-Kontext und erfassen die Selbstbeschreibungen von amerikanischen (Voll- und Teilzeit) BWL-Studierenden, sowie deren Vorstellung eines guten Managers (im Unterschied zu Schein, die nach erfolgreichen Managern fragte). Entgegen der Hypothese, dass androgynes Verhalten effektives Verhalten sei und gute Manager daher als androgyn beschrieben werden würden, zeigte sich in der Studie von Powell und Butterfield (1979), dass gute Manager, wie erfolgreiche Manager in den Schein-Experimenten, eher mit maskulinen Eigenschaften assoziiert wurden. Trotz einer Steigerung des Frauenanteils unter den Managern, die eine Änderung der Stereotypen z.B. aufgrund der Nachfrage nach weiblichen Fähigkeiten im Management bedingen könnten, so Powell et al. (2002), zeigten sich ähnliche Ergebnisse in den Replikationsstudien 1989 und 2002, in denen dem guten Manager noch immer überwiegend männliche Eigenschaften zugeschrieben wurden. Der Vergleich der Ergebnisse über die Jahre verweist jedoch darauf, dass der Effekt abnimmt und der gute Manager weniger männliche Eigenschaften besitzt als noch 1979. Weibliche Führungsstile bzw. Eigenschaften sind laut Rudman und Phelan (2008) jedoch nur in den unteren und mittleren Managementebenen zu finden, während im Topmanagement und beim Militär der Fokus nach wie vor agentischen Qualitäten (Wettbewerb, Entscheidungsfreude etc.) liegt.

Auf der Basis dieser Befragungen kann festgehalten werden, dass die Eigenschaften von Männern und guten bzw. erfolgreichen Managern als stärker übereinstimmend wahrgenommen werden als die von Frauen und Managern und dass diese Ansichten sowohl bei Managern als auch bei Studierenden gefunden werden können. Allerdings zeigt sich einerseits auch, dass die Einschätzungen der Frauen überwiegend egalitärer sind als die der Männer und andererseits, dass dies kulturspezifisch variiert und einem (wenn auch langsamen) zeitlichen Wandel unterliegt. Gegenüber den Britinnen und Amerikanerinnen vertreten die deutschen Frauen zumindest 1992 noch ein eher klassisches Bild.

Die vorausgegangene Schilderung hat verdeutlicht, dass der kulturelle Kontext beim *think-manager-think-male*-Phänomen bedeutsam ist. Die Studien im Rahmen dieser Arbeit zur Wirkung von und Zuschreibungen zu Online-Profilen werden in Deutschland mit deutschsprachigen ProbandInnen und Stimulusmaterial in deutscher Sprache durchgeführt, weshalb die Schilderung aktuellerer, auf Deutschland bezogener, Ergebnisse wichtig für die Ableitung von Hypothesen ist und daher ausführlicher behandelt wurde. In einem Versuch, das *think-manager-think-male*-Phänomen differenzierter zu betrachten, stellt Sczesny (2003a/b) globale Geschlechterstereotype und Führungstereotype gegenüber. Im Unterschied zu Schein und Kollegen, die mit dem *Schein Descriptive Index* aus 90 Items arbeiten und Powell und Kollegen, die das *Bem Sex Role Inventory* aus 60 Items verwenden, konzipiert Sczesny (2003a/b) aus verschiedenen Ansätzen zu Eigen-

schaften von Führungspersonen, z.B. von Jeserich (1989) und Kirkpatrick und Locke (1991) sowie den in deutschen Stellenanzeigen genannten Eigenschaften ein aus 40 Items bestehendes Instrument mit 20 personenorientierten (weiblichen) Items und 20 aufgaben-orientierten (männlichen) Items, die unter anderem auch als abhängige Variablen in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Wirkungsstudie verwendet werden. Sie erfasst dazu sowohl die Selbstwahrnehmung der Ausprägung von Aufgaben- und Personenorientierung (deskriptiver Teil) als auch die entsprechende Wichtigkeit/Erwünschtheit dieser Aufprägung (präskriptiver Teil) von BWL-Studierenden. Zudem erfasst sie Einschätzungen darüber, wie viel Prozent der Führungspersonen im Allgemeinen, weibliche und männliche Führungspersonen und Männer und Frauen im Allgemeinen die aufgabenorientierte und personenorientierte Eigenschaften besitzen (deskriptive Norm) und wie wünschenswert dies jeweils ist (präskriptive Norm). Dies macht ihre Herangehensweise besonders wertvoll für diese Arbeit, da in der Wirkungsstudie nicht nur die Zuschreibungen zu Führungskräften erhoben werden, sondern auch zu z.B. Trainees. Die Relationen der Global- und Führungsstereotype macht es entsprechend möglich, Hypothesen nicht nur für die männlichen und weiblichen Führungskräfte, sondern auch für die Trainees zu bilden.

Die 215 BWL-Studierenden, die an der Befragung teilnahmen, beschrieben Aufgaben- und Personenorientierung als gleich wichtig für Führungskräfte im Allgemeinen, wonach sich also hinsichtlich der noch zu behandelnden präskriptiven Norm eine androgyne Konzeption abzeichnet (Sczesny, 2003), die sich möglicherweise als Extrapolation der oben beschriebenen zeitlichen Veränderung zehn Jahre nach dieser Untersuchung in der Bewertung der *XING*-Profile abzeichnen könnte. Die deskriptive Norm erscheint vor dem Hintergrund der Ergebnisse konsistent mit den zuvor berichteten Studienergebnissen: Die Probanden (Männer und Frauen) schrieben Frauen und auch weiblichen Führungskräften mehr Personenorientierung und weniger Aufgabenorientierung als Führungskräften im Allgemeinen zu, während die Zuschreibungen, die zu Männern, männlichen Führungskräften und Führungskräften im Allgemeinen gemacht wurden, sich nicht signifikant unterschieden. Frauen und Männer schrieben sich, konsistent mit dem zu beobachtenden Trend zur Androgynität bei Frauen (z.B. Twenge, 1997; Wilde & Diekmann, 2005), gleiche Ausmaße an Aufgabenorientierung zu, während die Frauen sich zudem ein höheres Maß an Personenorientierung zuschrieben. Die Ergebnisse verweisen auf einen Einfluss von Geschlechterstereotypen bei der Wahrnehmung von Führungskräften und verweisen zumindest nicht bei der Fremdeinschätzung auf ein egalitäres Bild von Frauen.

Die gleiche Befragung führt Sczesny (2003a) mit 177 deutschen Führungskräften durch. Frauen schrieben Frauen mehr Personenorientierung zu als Führungskräften, Männer schrieben dagegen Frauen und Führungskräften keine signifikant unterschiedlichen Maße an Personenorientierung zu. BeurteilerInnen (Männer und Frauen) hielten die Frauen für weniger aufgabenorientiert als Führungskräfte im Allgemeinen. Männer und Frauen bewerteten weibliche Führungskräfte als personenorientierter, jedoch als vergleichbar aufgabenorientiert wie Führungskräfte im Allgemeinen. Männer wie Frauen nahmen das Maß der Aufgabenorientierung und Personenorientierung als vergleichbar ausgeprägt bei männlichen Führungskräften und Führungskräften im Allgemeinen wahr. Frauen nahmen auch keinen signifikanten Unterschied zwischen diesen beiden und der Gruppe der Männer im Allgemeinen wahr, während Männer Männer als weniger aufgaben- und personenorientiert einschätzten als Führungskräfte im Allgemeinen.

Sczesny (2003a) interpretiert dies unter Verweis auf Schein (2001) und Sczesny (2003) als einen Wandel, der nun nicht mehr auf weibliche Führungskräfte und Studierende (in Selbst- und Fremdbeschreibung), sondern auch auf männliche Führungskräfte übertragen werden kann und als

einen weiteren Hinweis spezifisch weiblicher Führungskompetenz, verweist jedoch darauf, dass der große Anteil (2/3) der weiblichen Befragten dieses Ergebnis beeinflusst haben könnte.

Aufbauend auf diesen Studien führen Sczesny, Bosak, Neff und Schyns (2004) eine ähnliche, kulturvergleichende Befragung in den Ländern Deutschland, Australien und Indien durch. Alle männlichen Stichproben und die deutschen Frauen assoziierten Führung eher mit Männern und mit männlichen Eigenschaften (= Aufgabenorientierung), während die australischen und indischen Frauen eher egalitäre Sichtweisen offenbarten. In allen drei Ländern zeigte sich zudem, wie zuvor berichtet, eine spezifisch weibliche Führungskompetenz, die von Männern und Frauen zugeschrieben wurde und durch ein größeres Maß an Personenorientierung gekennzeichnet ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das *think-manager-think-male*-Phänomen mit unterschiedlichen Instrumenten veranschaulichen lässt. Bei den Studierenden aus Sczesnys Studie zeigt sich das klassische Muster der einheitlichen Zuschreibungen zu Männern, männlichen Führungskräften und Führungskräften im Allgemeinen, während die Zuschreibungen zu den Frauen und weiblichen Führungskräften hiervon abweichen. Männer passen damit entsprechend des *lack-of-fit*-Modells (Heilman, 2001) besser in die Führungsrolle als Frauen, denen ein spezieller „weiblicher“, an anderer Stelle als ökonomisch vorteilhafter (Bass & Avolio, 1994), Führungsstil unterstellt wird. Das Bewertungsmuster der Studie mit den Führungskräften weicht hiervon ab, ist jedoch mit Vorsicht zu betrachten. Die Ergebnisse können als eine Tendenz zu einer egalitäreren Haltung gegenüber Führungsfrauen verstanden werden, nicht jedoch gegenüber Frauen im Allgemeinen, bei denen das klassische Bewertungsmuster erhalten bleibt. Zudem zeigt sich hier erstmals eine Änderung der Haltung von Männern gegenüber Männern. Bei deutschen Frauen, das zeigen die Ergebnisse der Studien aus 2003 und die internationale Vergleichsstudie aus 2004 erneut, ist das *think-manager-think-male*-Phänomen recht stark ausgeprägt. Für diese beiden Studien zeigen sich demnach einerseits unterschiedliche Bewertungsmuster von Studierenden und Führungskräften, andererseits Unterschiede in dem Bewertungsmuster von Männern und Frauen. Es handelt sich bei allen berichteten Studien jedoch um Befragungen mit expliziten, tendenziell kontrollierten Aussagen und keine experimentellen Untersuchungen oder Konfrontationssituationen in echten Arbeitskontexten. Es könnte vermutet werden, dass in spontaneren Situationen, in denen subtilere Prozesse wirken und oft weder Zeit noch Motivation vorhanden sind, das Stereotyp zu unterdrücken, die Bewertungen noch deutlicher stereotyp-konsistente Muster offenbaren.

Ergänzend sei angemerkt, dass Sczesny, Spreemann und Stahlberg (2006) und Sczesny und Kühnen (2004) für experimentelle Settings, in denen nicht reine Beschreibungen, sondern Bewertungen von Stimulus-Männern oder -Frauen im Vordergrund stehen, inkonsistente Befunde erreichen, in denen Frauen sogar mehr Führungskompetenz zugeschrieben wird als Männern. Auch Eagly und Carli (2007) berichten, dass sich ProbandInnen eher für die weibliche Führungskraft entschieden, wenn sie nach einer Präferenz für eine männliche oder weibliche Führungskraft gefragt wurden, die den Forscherinnen als Indikator zur Erfassung der zugeschriebenen Fähigkeiten dienen sollte. Diese Ergebnisse werden jedoch mit einem Effekt sozialer Erwünschtheit bzw. mit einer auf der Salienz der Beeinflussung durch Geschlechterstereotype basierenden Überkompensation stereotyper Reaktion erläutert (siehe Abschnitt 10.2).

Die hier präsentierten Studien konzentrieren sich bisher auf einen Mangel in der Passung zwischen den zugeschriebenen Eigenschaften zu Frauen und den Eigenschaften erfolgreicher oder guter Manager, auch in Relation zum Globalstereotyp Frau und Mann. Es ist vorstellbar und bereits zu Beginn dieses Kapitels berichtet worden, dass die Unterschiede in den inhaltlichen Zuschreibungen nicht erst bei der Bewerbung um eine Managementposition nachteilig für Frauen

wirken. Vielmehr, das zeigen die folgenden Studien, führen Geschlechterstereotype zu schlechteren Chancen bei der Stellenvergabe, zu geschlechtstypischen Formulierung von Empfehlungsschreiben und zu einer ungleichen Bewertung von Leistungen (Bauer & Baltes, 2002) und Zuschreibung von Erfolg (z.B. Deaux & Emswiler, 1994). Diese Aspekte sind insofern wichtig für diese Arbeit, als im Rahmen der Bewertung von *XING*-Profilen von Männern und Frauen auch Informationen zu bisherigen Leistungen, z.B. Hochschulabschluss und Informationen zu Karriere, gegeben werden, die vor dem Hintergrund von Geschlechterstereotypen unterschiedlichen Bewertungen unterliegen können, auch wenn ihre Auswirkung im Detail nicht isoliert betrachtet wird.

Unabhängig von der Bewerbung für Führungsaufgaben wirken sich deskriptive Geschlechterstereotype bereits nachteilig für Frauen bei der Bewerbung um Stellen aus. So zeigen Studien von Steinpreis, Anders und Ritzke (1999) dass bei Stellenbewerbungen im Universitätsbereich (Fachbereich Psychologie) männliche Bewerber gegenüber weiblichen bevorzugt wurden. Dieser Effekt zeigte sich sowohl bei Männern als auch Frauen, die sich mit größerer Wahrscheinlichkeit für den Mann entschieden und seine Leistungen im Bereich der Lehre und Forschung als adäquater ansahen, obwohl die BewerberInnen die gleichen Qualifikationen aufwiesen. Auch zahlreiche weitere Studien von Dipboye, Fromkin und Wiback (1975), Dipboye (1987), Taylor und Ilgen (1981), Olian, Schwab und Haberfeld (1988) oder Neumark, Bank und van Nort (1996) und Davison und Burke (2000) verweisen auf ein schlechteres Abschneiden von Frauen im Personalauswahl-Prozess (und Beförderungsprozess) in verschiedenen Bereichen, in dem männliche Bewerber mehr zu Einstellung für (männliche) Jobs empfohlen wurden, auch wenn sie gleiche Fähigkeiten haben.

Ähnlich verhält es sich mit der (mittlerweile viel diskutierten) ungleichen Vergabe von Fördermitteln für wissenschaftliche Arbeit von Frauen. Ältere Studien finden eine bevorzugte Bewilligung bzw. positivere Begutachtung der Forschungsanträge oder Beiträge von Männern (z.B. Bornmann, Mutz & Daniel, 2008) und eine größere Erfolgsquote bedingt durch relevante Kontakte in Entscheidungsgremien (vgl. Nepotismus - Wenneras & Wold, 1997). Diese Benachteiligung kann einerseits in einer weniger starken Zuschreibung von ökonomischer Problemlösungskompetenz zu Frauen (Lammers, Gordijn & Otten, 2009) begründet sein, andererseits als Effekt der von Goldberg (1968) identifizierten und in neueren Studien replizierten (z.B. Paludi & Bauer, 1983) nachteiligen Wahrnehmung der Texte hinsichtlich zum Beispiel Kompetenz, Intellektualität und Stil, von weiblichen Autoren sein, die sich auch in Bereichen auswirkt, in denen Frauen als Expertinnen angesehen werden. Brouns (2000) betont dagegen, dass das Geschlecht nicht in der jeder Disziplin in gleichem Ausmaß eine Rolle spielt. Aktuellere Studien finden keine Geschlechtseffekte bei der Vergabe von Forschungsgeldern oder beim Ausgang eines Artikel-Reviewprozesses mehr (Gilbert, Williams & Lundberg, 1994; Marsh, Bornmann, Mutz, Daniel & O'Mara, 2009; Marsh, Jayasinghe & Bond, 2008). Auch Sandström und Hällsten (2008) finden zwar keine Benachteiligung von Frauen mehr, jedoch noch immer Einflüsse des Nepotismus, was aufgrund der schlechteren Netzwerke (Anzahl der Kontakte, Art der interpersonalen Beziehung, siehe auch Abschnitt 5.5.4) von Frauen wiederum zu Ungleichheiten führt (von van Arensbergen, van der Weijden & van den Besselaar, 2012) und in dieser Arbeit im Rahmen der Selbstdarstellung durch *XING*-Profile diskutiert werden muss.

(Identische) Leistungen von Frauen, das zeigen diese Beispiele, werden anders (in der Regel weniger gut) bewertet als die von Männern (Heilman, 1983, 1995; Nieva & Gutek, 1980). Bauer und Baltes (2002) verweisen auf zahlreiche Studien zum „pro-male bias“ bei der Leistungsbewertung und zeigen z.B. dass Studierende die Leistungen von weiblichen Professoren weniger akkurat und positiv einschätzten als die männlicher Professoren – allerdings zeigten sich

diese Effekte nicht bei einem freien Abruf der Leistungen (sog. *structured free recall*). Ist eine Frau erfolgreich, so wird der Erfolg von Frauen in der Regel nicht überdauernden Eigenschaften und Fähigkeiten zugeschrieben wird, also nicht als besonders informativ angesehen wird, sondern zum Beispiel dem Zufall oder anderen äußeren Umständen (Deaux, 1976; Deaux & Emswiler, 1994). Auch Swim, Borgida, Maruyama und Myers (1989) sowie Top (1991) kommen zu dem übergeordneten Schluss, dass es zwar unter bestimmten situationalen und individuumspezifischen Bedingungen nicht immer, aber häufig, zu einer Verzerrung der Leistungsbewertung zugunsten der Männer kommt. In Empfehlungsschreiben für Männer macht sich dieser Effekt den Erkenntnissen von Trix und Psenka (2003) zufolge bemerkbar in der ausgeprägteren Länge und Positivität. Zudem offenbarten die SchreiberInnen stereotype Zuschreibungen über Fähigkeitsbereiche, die den Frauen mehr Eignung für die Lehre zuschrieben und den Männern mehr Kompetenz im Bereich Forschung. Biernat und Eidelmann (2007) sowie Schmader, Whitehead und Wysocki (2007) finden Hinweise darauf, dass sich eine gewisse Tendenz in der Wortwahl von Empfehlungsschreibern findet, die männliche und weibliche Kandidaten beschreiben. Madera, Hebl und Martin (2009) zeigen, dass Frauen mehr mit kommunalen Eigenschaften und Männer eher mit agentischen Eigenschaften beschrieben wurden und dass kommunale Eigenschaften negativ korrelierten mit der Einstellungsentscheidung auf der Basis des Empfehlungsschreibens.

In einer aktuelleren Studie argumentieren Bosak und Sczesny (2011), dass es sich bei der Wandlung der (In)Kongruenz zwischen Eigenschaften von Frauen und Führungskräften im Vergleich zur Starrheit des Verhältnisses der Eigenschaften von Männern und Führungskräften eher um eine Veränderung der Rollenverteilung in der Gesellschaft, in der es immer mehr weibliche Führungskräfte gibt, handelt, als um eine Veränderung der Eigenschaften der Führungsrolle: „people’s beliefs about change in women’s roles and characteristics might increase acceptance of female leaders and thus accelerate the pace of social change“ (Bosak & Sczesny, 2011, S. 267).

Während im ersten Teil dieses Abschnitts der Fokus auf dem *think-manager-think-male*-Phänomen lag, widmete sich der zweite Teil der Schilderung empirischer Ergebnisse zu den Folgen von deskriptiven Stereotypen in beruflichen Ein- und Aufstiegsverfahren. Aufgrund der Schilderungen dieses Kapitels, ist anzunehmen, dass sich die Zuschreibungen, die auf Basis der *XING*-Profile zu Männern und Frauen gemacht werden, unterscheiden und diese Unterschiede nicht nur mit dem Geschlecht sondern auch der Karriere-Ebene bzw. der Position variieren.

9.2.2 Präskriptive Inhalte und Folgen der Normverletzung: Der Backlash-Effekt

Gill (2004) stellt fest, dass individualisierende Information den Einfluss von deskriptiven Stereotypen auf weiblichen Stellenbewerber erfolgreich mindern kann (siehe auch Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990), jedoch wirken sich starke präskriptive Überzeugungen von Probanden (hier Psychologiestudierende im Grundstudium) auf die Beurteilung der Stellenbewerberin aus, auch dann, wenn die deskriptiven Stereotype erfolgreich verdrängt wurden. Dies zeigt die enorme Bedeutung dieser Normen für die Bewertung von Personen, insbesondere Frauen im Berufskontext.

Erfasst man in Studien nicht (abstrakt) die Eigenschaften von Führungskräften bzw. die Passung und Übereinstimmung von typischen Eigenschaften und Rolle, sondern beschreibt Frauen als erfolgreiche Managerinnen, so erhöht sich die wahrgenommene Passung, auch wenn die Unterschiede nicht gänzlich verschwinden (Heilman, Block, Martell & Simon, 1989). Brenner und Greenhaus zeigten bereits 1979, dass die im männlichen Stereotyp enthaltenen Eigenschaften Aggression, Dominanz und Ehrgeiz auch mit Frauen in Verbindung gebracht werden, sobald diese Führungspositionen innehaben. Dies ist einerseits erklärbar durch eine auf dem Bruch mit dem Stereotyp basierenden, individualisierten Verarbeitung (Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990), die

die Kompetenz einer agentischen Frau anerkennt, andererseits auch mit der Ausbildung von Substereotypen (z.B. Karrierefrau).

Es kommt im Rahmen dieser Zuschreibungen zwar dazu, das zeigen die folgenden Studien, dass die Kompetenz einer Frau (auch in als männlich geltenden Aufgaben - Heilman, Martell & Simon, 1988; Kryger & Shikar, 1978) anerkannt wird, wie Heilman (2001) schreibt, sie jedoch von einer Abwertung der mit Weiblichkeit in Verbindung stehender (persönlicher) Eigenschaften betroffen ist und zum Beispiel zwar als kompetent anerkannt, dafür als weniger gesund (Costrich, Feinstein, Kidder, Marecek & Pascale, 1975), weniger attraktiv (Horner, 1972) und weniger herzlich gilt (Porter & Geis, 1981), und auch weniger gemocht wird (Heilman, Wallen, Fuchs & Tamkins, 2004). Es kommt demnach also aus der Sicht der bewertenden Person zwar zu einer guten Übereinstimmung dessen, was die Frau für Eigenschaften besitzt, die der Job erfordert, also zu einem geringeren wahrgenommenen Passungsmangel, allerdings kommt es zu einem Bruch mit den Eigenschaften, die sie als Frau haben sollte. Im männlichen Stereotyp ist dagegen zwar das agentische Auftreten verankert, jedoch nicht Kommunalität, weshalb es bei ihnen nicht zu einem wahrgenommenen Bruch kommt (Rudman & Glick, 2001).

Zudem kann diese Verletzung präskriptiver Normen auch zu einer Abwertung des Verhaltens oder der Leistungen führen in Form von negativer Bewertung eines durch Frauen ausgeübten direktiven Führungsstils (Eagly, Makhijani & Klonsky, 1992; Bartol & Butterfield, 1976; Jago & Vroom, 1982), einer wahrgenommenen verminderten Überzeugungskraft aufgabenorientierter weiblicher Redner (Carli, LaFleur & Loeber, 1995) oder der Zuschreibung von Feindseligkeit, Aggression und Manipulativität agentischer Frauen, die sich um eine Stelle als Vizepräsidentin eines Unternehmens bewarben (Heilman et al., 2004). Ebenso werden beispielsweise berufstätige Mütter als noch weniger kompetent angesehen als kinderlose berufstätige Frauen (Cuddy et al., 2004).

Diese Sanktionen als Folge des Bruchs mit Stereotypen ist als sog. *Backlash*-Effekt bekannt geworden (Rudman, 1998), ein Effekt, den Rudman als Problem für Frauen im Beruf demonstrieren konnte. Auf der Basis des im Abschnitt 8.2.3 beschriebenen Kontinuummodells der Eindrucksbildung von Fiske und Neuberg (1990) schilderte sie, dass es im Beruf erforderlich ist, sich selbst vorteilhaft darzustellen, um beispielsweise eine Stelle zu bekommen oder befördert zu werden, was zu einer (durch temporäre motivationale Verarbeitungsziele beeinflussten) nachteiligen Bewertung gegenüber Frauen führt, die dadurch die präskriptive Norm der weiblichen Bescheidenheit (vgl. *female-modesty-effect*) verletzen. Zwar steigt mit der Eigenwerbung die für eine Einstellung bedeutende Kompetenzbewertung, die hinsichtlich der Frauen abgegeben wird, doch zu Lasten der sozialen Attraktivität und Einstellungswahrscheinlichkeit, die ebenfalls für Ein- und Aufstieg von Bedeutung ist (Heilman, 2001).

In einer weiteren Studie zeigen Rudman und Glick (1999), dass es im Zuge des *Backlash*-Effekts dazu kam, dass als agentisch beschriebene Frauen schlechtere Chancen hatten, für Stellen ausgewählt zu werden, in deren Beschreibung typisch weibliche Eigenschaften herausgestellt werden, da sie als zu wenig nett wahrgenommen wurden. Umgekehrt zeigte sich, dass kommunale Männer zwar gemocht werden, jedoch als weniger einstellbar und kompetent als ihre agentischen Kollegen empfunden werden (z.B. Rudman, 1998; Rudman & Glick, 1999). Dieser Aspekt ist bei der Untersuchung der Wirkung von Online-Profilen zu beachten. Androgyne Frauen, so das Ergebnis von Rudman und Glick (2001), die sowohl agentische als auch kommunale Fähigkeiten aufwiesen, sind dagegen nicht von einer Abwertung betroffen. Dies bestätigen auch die Ergebnisse einer Studie von Heilman und Okimoto (2007). Sie nahmen an, dass Informationen, die die Kommunalität einer Frau, die in einer als männlich geltenden Aufgabe erfolgreich ist, hervorheben, die sozialen

Sanktionen milder ausfallen lassen würden. Tatsächlich konnten negative Bewertungen hinsichtlich der Sympathie und Feindseligkeit sowie hinsichtlich der Angabe, wie sehr man sich die Person als Chefin wünschte („*boss desirability*“), nur dann abgemildert werden, wenn die Information sehr deutlich auf kommunale Attribute schließen ließ, diese direkt und eindeutig der Person zugeordnet werden konnte, und wenn die Rolleninformation (z.B. Mutterschaft) oder das Verhalten Kommunalität ausstrahlten.

Die ProbandInnen von Phelan, Moss-Racusin und Rudman (2008) bewerteten männliche und weibliche Bewerber (sowohl agentische als auch kommunale) auf den Dimensionen Kompetenz, Sozialverhalten und Einstellbarkeit. Die AutorInnen finden konsistent mit früheren Studien, dass agentische Frauen im Vergleich zu Männern zwar als sehr kompetent, aber auch als defizitär im Sozialverhalten wahrgenommen werden. Im Unterschied zu anderen Studien finden sie, dass das im Vergleich zu allen anderen Untersuchungsgruppen, Sozialverhalten ein stärkerer Prädiktor für die Einstellungsentscheidung war als die Kompetenz der agentischen Frau, woraus sie schließen, dass die Probanden durch eine Veränderung der Gewichtung der Einstellungskriterien (von Kompetenz zu Sozialverhalten) die Diskriminierung gegenüber der agentischen Frau rechtfertigten. Tyler und McCullough (2009) zeigen, dass Männer die Lebensläufe von Frauen, denen eine Verletzung präskriptiver Geschlechternormen durch die Darstellung agentischer statt kommunaler Eigenschaften zu entnehmen war, negativer bewerteten.

Im Zusammenhang mit der zu erwartenden Selbstdarstellung von Frauen im Online-Business-Netzwerk *XING*, die im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls untersucht wird, verweisen Studien darauf, dass Frauen die negativen Auswirkungen des *Backlash*-Effekts antizipieren, zu vermeiden versuchen und sich situativ anders verhalten (Moss-Racusin & Rudman, 2010; O'Neill & O'Reilly, 2011). Amanatullah und Morris (2010) zeigen beispielsweise, dass Frauen, wenn sie statt für sich selbst für andere verhandelten, bessere Verhandlungsergebnisse erzielten, da sie die mit dem *Backlash*-Effekt verbundenen Abwertungen nicht befürchteten und ihre Durchsetzungsstärke nicht verstecken mussten. Moss-Racusin und Rudman (2010) zeigen, dass sowohl im Interview als auch im schriftlichen Kontext die Angst vor den Auswirkungen des *Backlash*-Effekts die Selbstregulation der Frauen (aber nicht der Männer) und folglich den Selbstdarstellungserfolg negativ beeinträchtigte. In ihrem Buch „*Women Don't Ask*“ beschreiben Babcock und Laschever (2003) die vielen Facetten dieser Angst vor negativen Reaktion auf die Verhandlung höherer Gehälter, verantwortungsvoller Aufgaben und gesteigerter Anerkennung.

Aus den vorangegangenen Studienergebnissen könnte man schlussfolgern, dass es nicht zwingend zu einer direkten Konfrontation mit einer ihre Kompetenz in den Vordergrund stellenden Frau kommen muss, sondern die Angaben im Lebenslauf und die Information über die Karriere-Ebene in einem *XING*-Profil ausreichend sein könnten, um eine Bewertung im Sinne des *Backlash*-Effekts hervorzurufen. Die Karriere-Ebene könnte dabei indirekt als Ausdruck des Maßes an agentischen Eigenschaften dienen, wobei der Status einer Führungskraft in der Regel mit der Zuschreibung eines hohen Maßes an Kompetenz verbunden sein wird. Umgekehrt kann entsprechend vermutet werden, dass Frauen in ihrer Selbstdarstellung negative Auswirkungen des *Backlash*-Effekts zu vermeiden versuchen und sich, wie in den Abschnitten zur Selbstdarstellung bereits beschrieben (siehe Abschnitt 5.5), tendenziell rollenkonform präsentieren.

In ihrem Reviewartikel fassen Rudman und Phelan (2008) den Einfluss des *Backlash*-Effekts auf die Einstellungsentscheidungen, Gehaltsverhandlungen, Beförderung, die Evaluation von Führungsverhalten und die Konsequenzen für die paritätische Beteiligung von Männern und Frauen in Unternehmen zusammen und schlussfolgern, dass der *Backlash*-Effekt auf allen Ebenen der beruflichen Entwicklung von Frauen behindernd wirkt und diese Zwickmühle sie sowohl trifft, wenn

sie sich entgegen weiblichen Stereotypen verhalten als auch dann, wenn sie sich mit diesen konform verhalten: „This dilemma has serious consequences for gender parity, as it undermines women at every stage of their careers. [...] The picture that emerges depicts a catch-22 for women, such that they may be damned if they disconfirm feminine stereotypes and damned if they do not“ (Rudman & Phelan, 2008, S. 60).

Begreift man den *Backlash*-Effekt als einen deskriptiven Ansatz, der die Folgen in der Bewertung beobachtet und veranschaulicht und diese auf den Bruch mit präskriptiven Normen zurückführt, der bei Karrierefrauen zur Zuschreibung von Kompetenz zum Preis des Verlustes von weiblicher Wärme führt, kann durch den Einbezug der im *Stereotype-Content-Model* beschriebenen Annahmen eine weitere Erklärungsebene hinzugefügt werden. Treten Frauen aus der mit der Zuschreibung geringer Kompetenz und großer Wärme verbundenen, klassischen Frauenrolle heraus, die zudem durch eine kooperative Interdependenz gekennzeichnet ist und mit paternalistischen Stereotypen einhergeht, begeben sie sich als Karrierefrauen (Führungskräfte) in eine kompetitive Beziehung, zum Beispiel weil sie mit Männern um gleiche Positionen konkurrieren. Diese kann entsprechend zwar mit einer hohen Kompetenzzuschreibung verbunden sein, jedoch auch mit neidvollen Stereotypen, die mit einer geringen Wärmezuschreibung einhergehen. Somit kann erklärt werden, warum die Zuschreibungen zu Hausfrauen von denen der Karrierefrauen als Subgruppe abweichen.

Während die Studie von Fiske et al. (2002) amerikanische Stichproben nutzt, findet eine Studie von Eckes (2002), die relevante Subgruppen für eine deutsche Stichprobe bestimmt und Zuschreibungen entlang des *Stereotype-Content-Model* identifiziert, dass sich paternalistische Stereotype vor allem auf weibliche Subgruppen beziehen (gelten als warm aber nicht kompetent) und neidvolle Stereotype vor allem auf männliche Subgruppen (gelten als kompetent aber nicht warm). Damit zeigt die Studie, dass die typischen Zuschreibungen zu den Geschlechtern in zwei diagonalen Quadranten eines zweidimensionalen Modells mit den Achsen Wärme und Kompetenz verortet sind. Der typische Mann, Manager, und Karrieremann sind dabei in einem Cluster (hohe Kompetenz, niedrige Wärme) wie im Rahmen des Abschnitts zum *think-manager-think-male*-Phänomen bereits beschrieben, während die typische Frau, Hausfrau und Sekretärin sich das paternalistische Cluster teilen, welches durch Zuschreibung geringer Kompetenz aber hoher Wärme gekennzeichnet ist. Karrierefrauen sind dabei im gleichen Quadranten zu verorten, wie die oben beschriebenen Männer. Abbildung 5 im Abschnitt 26.1 veranschaulicht dies anhand der Ergebnisse von Eckes (2002).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Männer in Bezug auf das *think-manager-think-male*-Phänomen rigider als Frauen an klassischen Mustern festhalten. Deutsche Frauen, auch wenn sie durchaus auch ähnliche Eigenschaften bei Frauen, Managerinnen und Managern wahrnehmen, urteilen weniger egalitär als zum Beispiel amerikanische Frauen. Dies könnte durch einen etwas größeren Anteil von Frauen in Führungspositionen in den USA begründet sein.

Änderungen in den Ein- und Vorstellungen sind in Studien einerseits im Bezug auf eine Veränderung der Frauenrolle hin zu mehr männlichen Eigenschaften bei gleichbleibender Starrheit männlicher Rollen diskutiert worden, andererseits wurde eine Veränderung des präskriptiven Führungstereotyps hin zu einer Integration von weiblichen Eigenschaften diskutiert. Allerdings hat der erhöhte Anteil von Frauen am Arbeitsmarkt und in Chefetagen (Stroh, Langlands & Simpson, 2004) (bisher) nicht bewirkt, dass Geschlechterstereotype verschwinden. Weiterhin zeigt sich, dass nicht nur die deskriptiven Geschlechterstereotypinhalte zu einer geringeren wahrgenommenen Kompetenzzuschreibung und Passung bei Frauen führen und folglich schlechteren Ein- und

Aufstiegschancen führen, sondern die präskriptiven das Kompetenzdilemma lösen, allerdings soziale Attraktivität herabsetzen. *Lack-of-fit-Modell*, *think-manager-think-male*-Phänomen und *Backlash*-Effekt führen in der Summe dazu, dass Frauen gegenüber Männern benachteiligt sind bzw. sich deutlich mehr Herausforderungen stellen müssen (Kark & Eagly, 2010). So führen auch indirekte Effekte, die nicht durch die direkte Be- bzw. Abwertung anderer Personen (Rezeption), sondern aus dem Bewusstsein der drohenden Abwertung oder auch durch die Angst, dazu, dass Frauen sich tatsächlich „schlechter“ inszenieren oder davor zurückschrecken sich in männlich besetzten akademischen oder anderen beruflichen Feldern zu engagieren (Davies & Spencer, 2004; Produktion). Sie erklären auch, wieso es für Frauen besonders schwierig ist, die unsichtbaren und sichtbaren, aufgeklärten aber nicht konsequent abgebauten oder verhinderten Hürden des gläsernen Labyrinths zu nehmen (vgl. auch Barreto, Ryan & Schmitt, 2009 zum Stand der Diskussion). Kark und Eagly (2010) gehen sogar so weit, die Beteiligung der Frauen an Führungspositionen als Indikator für Geschlechtergleichheit in der Gesellschaft zu sehen: “There is no topic with more profound implications for gender equality than leadership. Gender equality cannot be attained until women and men share leadership equally” (S. 443).

Der Weg zu mehr Chancengleichheit liegt vor dem Hintergrund der im Abschnitt 2.2 beschriebenen sozialen und ökonomischen Argumente, zum Beispiel Innovationspotenziale, Demografiemanagement, finanzielle Erfolge, die Überzeugung, dass es richtig ist, etc. nahe. Auch auf einer persönlichen Ebene sind die Vorbehalte und ambivalenten “Feindlichkeiten“ gegenüber Frauen abzubauen und der Umgang von Unternehmen hiermit zu bedenken, da sie zudem das Wohlbefinden der MitarbeiterInnen negativ beeinflussen und zu verstärkten Kündigungsabsichten führen können (Miner-Rubino & Cortina, 2004, 2007). Im folgenden Kapitel sollen daher mögliche Maßnahmen zum Umgang mit und Abbau von Vorurteilen und Diskriminierung überblicksartig behandelt werden.

10 Ansatzpunkte und Maßnahmen zum Abbau von Stereotypen

Zur inhaltlichen Abrundung und als Diskussionsgrundlage sollen hier Ansätze und Maßnahmen zur Veränderung und zum Abbau von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung (siehe Kapitel 6 für definitorische Zusammenhänge) skizziert werden. Zwar zielen die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen nicht in erster Linie darauf ab, eine Veränderung in den Stereotypen herbeizuführen oder deren Bedingungen zu untersuchen, für aus den Ergebnissen abzuleitende Maßnahmen und einen Ausblick ist diese Übersicht jedoch unerlässlich. Dabei soll es weniger im Detail um die kognitiven Prozesse, um gesamtgesellschaftliche Rollenveränderung oder die Ausbildung von Substereotypen als Anzeichen von Veränderungen gehen, sondern um konkrete, in der Praxis anwendbare Maßnahmen.

10.1 Ursachen- und Entitätenorientierte Maßnahmen in pädagogischen Kontexten

Es ist naheliegend, Maßnahmen zum Abbau an den Ursachen zu orientieren, die, wie bereits im Kapitel 7 beschrieben, entweder im Individuum (z.B. mehr oder weniger sexistische Personen), in der Interaktion zwischen den Individuen (z.B. Ressourcenkonflikte, Mehrheiten vs. Minderheiten) oder auch in gesellschaftlich strukturellen Bedingungen (z.B. der Akzeptanz von Diskriminierung, gesellschaftliches Selbstbild) zu finden sind (Wagner & Farhan, 2008). Eine Antwort auf die Frage, was genau Änderung oder Abbau von Stereotypen und Vorurteilen begünstigen kann, lässt sich zusammenfassend bei Stangor (2009) finden, der eine Veränderung der mit dem Stereotyp

verbundenen Überzeugungen, der wahrgenommenen Variabilität von Gruppen (siehe auch Abschnitt 8.2) und positive Kontaktmöglichkeiten zwischen Gruppen als hilfreich ansieht.

Maßnahmen sollten theoriegeleitet, in einem guten Verhältnis von Zeit und finanziellen Ressourcen umsetzbar und bezahlbar sein, um politisch durchsetzbar zu sein, und wirkungsvoll und flächendeckend eingesetzt zu werden (Wagner & Farhan, 2008). Als Intervention, die sich (nicht nur) auf das autoritäre Individuum beziehen, heben Wagner und Farhan (2008) unter Verweis auf Fine (1993), Rokeach (1971) und Altemeyer (1994) die Entwicklung von individuellen und situativ angepassten Moralvorstellungen hervor. Diese ermöglichen Individuen durch Perspektivübernahme und die Konfrontation mit Unstimmigkeiten in bisherigen Wertvorstellungsmustern, diese kritisch zu reflektieren und kognitiv und auch physisch weniger aggressiv zu reagieren. Auch die Diskriminierung „am eigenen Leib“ zu erfahren (Empathietraining) oder die Aufklärung über die Funktionsweise und Fehlerneigung der menschlichen Informationsverarbeitung, so Wagner und Farhan (2008) sind mögliche und eingesetzte Maßnahmen. In diesem Zusammenhang verweisen sie unter anderem auf die Arbeiten von Stewart, LaDuke, Bracht, Sweet und Garamel (2003) und Schaller, Asp, Rossel und Heim (1996), die u.a. aufgrund ihres psychischen Einflusses allerdings kritisch zu betrachten sind.

Auf der Gruppenebene gelten laut Brown (2010), Wagner und Farhan (2008) sowie Stürmer (2008) vor allem die Kontakthypothese (für Reviews dazu siehe Hewstone, 1996; Pettigrew, 1998; Pettigrew & Tropp, 2000) und daraus abgeleitete Maßnahmen, z.B. Gruppenarbeit zwischen heterogenen Gruppen, kooperatives Lernen (siehe hierzu Aronson, 1978; Aronson & Patnoe, 1997) oder Austausch- und (interkulturelle) Begegnungsprogramme (Hill & Augoustinos, 2001) als erfolgversprechend. Im Rahmen dieser Kontakte ist es möglich individualisierte Verarbeitungen zu motivieren und zu aktivieren, Gemeinsamkeiten zu entdecken und Sympathien für Angehörige anderer Gruppen zu entwickeln. Diese Maßnahmen scheinen bisher jedoch vorrangig im Schulkontext genutzt zu werden, was sie perspektivisch nicht weniger relevant macht, da Kinder irgendwann einmal ArbeitnehmerInnen, ChefInnen oder Eltern sein könnten.

Auf einer gesamtgesellschaftlichen Ebene können die Sozialisationsinstanzen (Eltern, Kindergarten, Schule, etc.) einen Beitrag zu einem egalitäreren Zusammenleben leisten. Vor allem die Medien (oder auch große Online-Netzwerke) können nicht nur, wie an anderer Stelle beschrieben (siehe Abschnitte 4.5 und 5.5.1), zu einer Tradierung der Stereotype und Rollenvorstellungen beitragen, sondern durch eine sensible und differenzierte Darstellung eine Reduktion von Vorurteilen begünstigen (Dorer & Marschik, 1999; Esser, Scheufele & Brosius, 2002; Wagner & Farhan, 2008). Bistlang, so Wagner und Farhan (2008), gibt es jedoch kaum Evaluationen solcher Kampagnen.

Durch die große und überwiegend öffentlich verfügbare Vielfalt an Online-Profilen verschiedenster Personen bei *XING* könnte bei NutzerInnen langfristig die wahrgenommene Variabilität von Individuen verschiedener Gruppen steigen. Gleichzeitig bietet das Netzwerk durch beschriebene Funktionalitäten (siehe Kapitel 3) die Möglichkeit zum kommunikativen Austausch über Nachrichten oder Diskussionsforen, die im Sinne der Kontakthypothese eine Möglichkeit für positive Kontaktsituation darstellt.

10.2 Aktivierungsunterdrückung, Wegfall von Rechtfertigungen

Weniger entlang der zu fokussierenden Entitäten (Individuen, Gruppen, Gesellschaft) argumentieren Crandall und Eshleman (2003), die verschiedene theoretische Perspektiven in einem Modell zusammenfassen, welches Unterdrückung (*supression*) und Rechtfertigung (*justification*) als zentrale Elemente des (potentiellen) Ausdrucks von Vorurteilen konzeptualisiert. Dieser Ansatz

wurde zum Beispiel bei Dietz, Kleinlogel und Chui (2012) auf den Bereich des Diversity Managements - der konstruktiven Nutzung der Vorteile von Vielfalt und Heterogenität bei gleichzeitiger Minimierung potentieller Nachteile (zur Definition siehe z.B. Cox, 1994; Gardenswartz & Rowe, 1993; Krell & Wächter, 2006) - im Unternehmen übertragen, und betrifft damit auch die Integration und den Abbau von Stereotypen, Vorurteilen und Diskriminierung gegenüber Frauen, die in dieser Arbeit eine Rolle spielen.

Die drei Hauptquellen der Unterdrückung (siehe auch Abschnitt 8.3), die definiert ist als external oder internal motivierter Versuch den Ausdruck von Vorurteilen zu reduzieren, sind (1) soziale Normen, (2) Motive (Selbstdarstellung) und Wertsysteme sowie (3) mentale Ressourcen (Petersen & Dietz, 2008). Soziale Gleichheitsnormen (z.B. auch Gesetze) können als externale Kräfte wirken, die einen fairen Umgang von Individuen vorschreiben. Auch Unternehmen können sich solche Werte im Rahmen ihres Selbstverständnis bzw. der Unternehmenskultur geben (Brief & Barsky, 2000) und eine Art Diversitäts-Klima (Avery & McKay, 2010) erschaffen. Ebenso können Individuen motiviert sein, nicht vorurteilsbehaftet zu erscheinen oder im Rahmen von politischen oder religiösen Überzeugungen Werte verinnerlicht haben, die die Unterdrückung von Stereotypen und Vorurteilen begünstigen und das Ausleben von Diskriminierung verhindern (Devine, 1989; Moskowitz, Saloman & Taylor, 2000).

Vorurteile werden, der Argumentation von Crandall und Eshleman (2003) zufolge, ausgedrückt, wenn Rechtfertigungen (Zuschreibungen, Ideologien, Stereotype) ihre Unterdrückung beeinträchtigen. Die Rechtfertigungsfaktoren (siehe auch Abschnitt 7.5) sind solche Bedingungen und Überzeugungen, die es erlauben, Vorurteile auszudrücken, ohne externale oder internale Sanktionen zu fürchten. Crandall und Eshleman (2003) unterscheiden zwischen individuellen und situationsspezifischen Rechtfertigungsfaktoren. So kann eine Person, wie zuvor beschrieben (siehe auch Abschnitte 7.1 und 8.3.4), zum Beispiel stark vorurteilsbehaftet sein und Überzeugungen haben, die sozialen Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen etwa als fair auffassen. Im Rahmen der situativen Rechtfertigungsbedingungen (Zuschreibungen, situationale Ambiguität, etc.) dienen Stereotype und Vorurteile ebenso als Grundlage für die Legitimierung der Erhaltung von sozialen Rollen, Diskriminierung von Frauen beim Ein- und Aufstieg oder abwertendem Verhalten gegenüber Frauen und Männern im Beruf (siehe auch Abschnitt 9.2).

Eine notwendige, stärkere Integration von Frauen (und anderen Minderheiten) könnte im Unternehmenskontext, wie im Schulkontext, entlang dieses Modells, einerseits durch die Reduktion der Vorbedingungen erreicht werden und einer damit verbundenen Reduktion der an Stereotypen gebundenen Überzeugungen, die einen Abbau von Vorurteilen und Diskriminierung nach sich ziehen kann. Andererseits kann dies erreicht werden durch den Wegfall der Rechtfertigungsfaktoren (z.B. durch Etablierung egalitärer Unternehmenswerte) bei gleichzeitiger Stärkung der Unterdrückungsfaktoren (Dietz, Kleinlogel & Chui, 2012).

Eine Stärkung der Unterdrückungsfaktoren kann durch Training erfolgen, bei dem schon die automatische Aktivierung von bestimmten Stereotypen „verlernt“ wird (Kawakami, Dovidio & VanKamp, 2005; Kawakami, Dovidio, Hermsen & Russim, 2000; Kawakami, Phills, Steele & Dovidio, 2007). Wie Blair, Ma und Lenton (2001) zeigen, kann der Gedanke an Beispiele von Personen, die dem Stereotyp nicht entsprechen (sog. *counterstereotypic examples*), zum Beispiel an eine starke Frau, im Vergleich zu einer neutralen Vorstellung eine schwächere Aktivierung begünstigen. Ebenso zeigt eine Studie von Rudman, Ashmore und Gary (2001) einen Effekt von Diversity-Kursen zur Reduktion von Stereotypen und Vorurteilen auf die automatische Aktivierung. Wie die oben beschriebenen schulisch eingesetzten Ansätze und auch Ergebnisse von Galinsky und Moskowitz

(2000) und Galinsky und Ku (2004) zeigen, könnten auch Empathie und Perspektivenübernahme hilfreich sein, um Stereotypisierung und Eigengruppenbevorzugung zu reduzieren.

Betrachtet man weiterhin Aspekte der Unterdrückung, so können Motivation, Zeit und Bewusstheit eine Unterdrückung einerseits begünstigen, doch kann der Versuch ungewollte Gedanken zu verbannen bzw. zu unterdrücken zu einem sog. *Rebound- oder Bumerang-Effekt* führen (Bodenhausen & Macrae, 1998; Wegner, 1994; Macrae, Bodenhausen, Milne & Jetten, 1994; Monteith, Sherman & Devine, 1998). Dieser bedingt eine stärkere Zugänglichkeit (sog. *hyperaccessibility*) der unerwünschten Gedanken, vor allem, wenn die bewusste kognitive Kontrolle nachlässt (Payne, Lambert & Jacoby, 2002; Wegner & Erber, 1992).

10.3 Strukturelle Maßnahmen im Organisationskontext

Andere Stärkungen der Unterdrückungsfaktoren sind keine direkten Formen der Unterdrückung im Sinne der kognitiven Mechanismen, aber sie können laut Crandall und Eshleman (2003) einen Beitrag dazu leisten, die Bedingungen für eine Unterdrückung zu verbessern und den Entzug von Rechtfertigung zu fördern. So können Unternehmen durch die Etablierung und Außenkommunikation einer egalitären, auf Vielfalt bedachten, Unternehmenskultur den Ausdruck von Vorurteilen als unerwünscht erklären und Rechtfertigungsstrukturen durch eigene Werte „aushebeln“ (Dietz & Petersen, 2005; Morrison & Herlihy, 1992). In Stellenausschreibungen des öffentlichen Dienstes wird beispielsweise häufig die Formulierung „Das Land fördert die berufliche Entwicklung von Frauen. Bewerbungen von Frauen sind daher ausdrücklich erwünscht“ genutzt. Arbeitgeber wie die Deutsche Telekom stellen auf ihrer Unternehmenswebseite ausführliche Informationen und Interviews mit EntscheiderInnen zu den Themen Gender und Vielfalt bereit.

Denkbar wäre auch, dass im Sinne einer Selbstselektion Personen, die diese Werte nicht teilen, sich entweder nicht bewerben oder aus dem Unternehmen ausscheiden (Kulik & Roberson, 2008a/b; O'Reilly, Chatman & Caldwell, 1991; Umphress et al., 2007). Allerdings wirkt sich der Kontakt mit vorurteilsbetroffenen Gruppen gerade bei solchen Personen, die wenig positive „diversity beliefs“ haben auf die Reduktion von Vorurteilen aus und könnte entsprechend „heilsam“ sein (Adesokan, Ullrich, van Dick & Tropp, 2011).

Weiterhin könnte die Anwendung von Instrumenten zur Ausprägung von Autoritarismus oder Sexismus die Rate der Personen mit entsprechenden Überzeugungen verringern und eine Anwendung auf die an Personalentscheidungen beteiligten Personen eine Ein- und Aufstiegsdiskriminierung vermindern. Jedoch ist dies, wie Dietz et al. (2012) anmerken, kaum realistisch durchsetzbar. Mitarbeiterschulungen, besonders bei PersonalentscheiderInnen und Führungskräften können helfen, Transparenz über die oben geschilderten Phänomene herzustellen und eine Sensibilität für die oftmals kleinen oder nicht vorhandenen Geschlechterunterschiede schaffen (Abschnitt 5.5 Einleitung). In alltäglichen Arbeitssituationen oder Arbeitsgruppen, etwa bei der Problemlösung, gelten ein gleicher Status oder gehobener Status der Minderheit (Schofield & Eurich-Fulcer, 2001), gemeinsame und übergeordnete Ziele (Chatman, Polzer, Barsade & Neale, 1998), Kooperation statt Wettbewerb und die Unterstützung durch Autoritäten (Morrison & Herlihy, 1992) als besonders geeignet, um im Sinne der Kontakthypothese Vorurteile und folglich Diskriminierung zu reduzieren (Stürmer, 2008).

Brief und Barsky (2000) argumentieren kritisch, dass diese Vorbedingungen in Unternehmen nur schwer herstellbar sind. Dies liegt unter anderem daran, dass bereits der ungleiche Status von Männern und Frauen, wie vielfach in dieser Arbeit geschildert, sehr stark verankert ist und es daher fraglich ist, inwiefern es gelingen kann, durch unternehmensinterne Werte diese Statusunterschiede realistisch zu durchbrechen.

10.4 Beispiele aus der Praxis

Eine weitere Maßnahme, die indirekt die Reduktion von Vorurteilen zur Folge haben könnte und ein Ausdruck der unternehmenseigener, diskriminierungssensibler Werte sein könnte, sind Kampagnen zur Verwendung von anonymen Bewerbungen. Åslund und Nordström Skans (2012) berichten, dass der Einsatz von anonymen Bewerbungen im öffentlichen Dienst in der schwedischen Stadt Göteborg den Anteil an Frauen, die zum Vorstellungsgespräch geladen wurden, deutlich erhöhte und sich auch eine erhöhte Wahrscheinlichkeit zeigte, dass Frauen tatsächlich ein Stellenangebot erhielten. Eine Studie von Goldin und Rouse (2000) zeigt, dass sogenannte „blind auditions“, bei denen die KandidatInnen nicht sichtbar waren, den Anteil an Frauen in einem Symphonieorchester deutlich steigern konnte.

Während anonymisierten Bewerbungen in den USA recht üblich sind, wurde in Deutschland ein Pilotprojekt im Jahr 2010 von der Antidiskriminierungsstelle des Bundes initiiert. Unternehmen wie die *Deutsche Telekom*, *Procter & Gamble* und auch die *Deutsche Post* beteiligten sich und verarbeiteten Bewerbungen ohne Angaben zu Geschlecht, Alter, Namen, Herkunft und Familienstand (Donath, 2010; Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2013). Die Unternehmen kehrten jedoch nach diesem Projekt mehrheitlich wieder zur herkömmlichen Form zurück. Auch in anderen europäischen Ländern wird diese Form der Bewerbung diskutiert, jedoch laufen vielfach noch Erprobungsphasen – Belgien beispielsweise hat im Jahr 2005 gesetzlich festgelegt, dass in Bewerbungen für den öffentlichen Dienst (Verwaltung) weder Name, noch Geschlecht, Alter oder Bild einer Person identifizierbar sein dürfen. Auch in Frankreich gibt es seit 2006 ein Gesetz, welches die Anonymisierung von Lebensläufen bei Bewerbungen in Firmen mit mehr als 50 MitarbeiterInnen vorschreibt (Der Standard.at, 2010). Auf Seiten der BewerberInnen gibt es zwar steigenden Zuspruch, das zeigt die Bewerberpraxis 2012-Erhebung, da anonymisierte Bewerbungen mit erhöhten Chancen im Auswahlprozess in Verbindung gebracht werden, jedoch stimmen nur knapp 20% der befragten Personen diesem Verfahren überhaupt zu (Weitzel et al., 2012a).

In Bewerbungs- und Aufstiegsprozessen kann es zudem hilfreich sein, Checklisten einzusetzen, die beispielsweise verhindern, dass eine evtl. geringere Publikationsrate im akademischen Bereich oder Teilzeitbeschäftigungen als Folge von Schwangerschaften oder Erziehungszeiten nicht negativ berücksichtigt werden. Zudem kann eine Transparenz über Aufstiegsbedingungen und -gründe helfen, der Problematik der im Abschnitt 9.2 verdeutlichten ungleichen Bewertung von Leistungen zu begegnen.

Auch das Phänomen der gläsernen Klippe (*glass cliff*, Ryan & Haslam, 2005), die beschreibt, dass Frauen vor allem in solchen Zeiten als Führungskräfte eingesetzt werden, in denen das Risiko zu scheitern besonders groß ist, trägt insofern zur Erhaltung der Vorurteile bei, als dass ein Scheitern den Frauen zugerechnet wird und nicht den Umständen und die Frauen entsprechend die gläserne Klippe „herabstürzen“.

Vor dem Hintergrund bisher in dieser Arbeit geschilderten Aspekte erscheint eine Frauenquote ebenfalls sinnvoll, weil sie hilft, den Tokenstatus von Frauen abzuschwächen, da nicht mehr das Verhalten und die Leistung einzelner Frauen als Vertreterinnen ihrer Gruppe verallgemeinert wird und auch weniger salient ist (Kanter, 1977; Thompson & Sekaquatewa, 2002; Hewstone et al., 2006). Jedoch kann diese, wie Harrison und Kollegen in ihrer Metaanalyse über sog. *Affirmative Action Programs* zeigen, auch negative Konsequenzen haben für die Frauen, ihr Selbstbild und die Anerkennung ihrer Leistungen (Harrison, Kravitz, Mayer, Leslie & Lev-Arey, 2006).

In ihrem Review-Artikel zu Maßnahmen der Vorurteils- und Diskriminierungsreduktion kommen Paluck und Green (2009) insgesamt zu dem wenig positiven Schluss, dass man noch weit

davon entfernt ist, die effektivsten Methoden (dazu gehören auch Diversity-Trainings) zur Reduktion von Vorurteilen identifiziert zu haben. Durch Schwächen in der internen und externen Validität bisheriger Interventionen ist es kaum möglich, zu zeigen, ob, unter welchen Umständen und warum bestimmte Maßnahmen tatsächlich Vorurteile reduzieren. Nicht-experimentelle Maßnahmen sind möglicherweise nicht verallgemeinerbar, experimentelle ebenso wiederum nicht übertragbar auf real-weltliche Bedingungen, da sie auf bestimmte Situationen, Umgebungen und Interventionen limitiert sind. Auch Langzeiteffekte sind bisher kaum untersucht. Im Unterschied zu Laborsituationen befinden sich Menschen typischerweise in sehr komplexen sozialen Gefügen, in denen es beispielsweise auch hierarchische Einflussfaktoren oder sich überschneidende Diskriminierungsfaktoren geben kann und Männer und Frauen zusätzlich noch aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Herkunft, Hautfarbe oder sexuellen Orientierung diskriminiert werden (Kite & Deaux, 1987; Ragins & Cornwell, 2001). Allerdings, so Paluck und Green (2009), gehören kooperatives Lernen (auf Basis der Kontakthypothese) und die Medien zu den erfolgversprechenden Akteuren. Zusammenfassend lässt sich mit Heilmans (2001) Worten festhalten:

"By understanding the psychological processes that regulate how others in the work setting react to women and by identifying some key organizational practices and procedures that encourage biased evaluation, it may be possible to make the workplace a more hospitable place for aspiring career-oriented women. And even when change seems beyond the reach of organizations, cognizance of the processes that produce gender bias may serve to temper some of its ill effects." (Heilman, 2001, S.671)

10.5 Zusammenfassung

In diesem zweiten theoretischen Teil wurden verschiedene Ursachen für die Ausbildung von Stereotypen und Vorurteilen, die einerseits in der Persönlichkeit und Einstellungen von Individuen begründet sein können, in dem Verhältnis von Gruppen(größen) zueinander, aber auch der menschlichen Tendenz die Eigengruppe zu bevorzugen, thematisiert. Weiterhin können Gründe in der oft systematischen Fehlbewertung von „illusorischen“ Zusammenhängen gefunden werden, die hinsichtlich der Unterrepräsentation von Frauen in vielen Berufsbereichen eine Auswirkung haben. Schließlich liegen Ursachen auch in der Erziehung begründet und in der Existenz und Aufrechterhaltung von sozialen Rollen und damit verbundenen, stereotypverhaltenden Rechtfertigungsstrukturen.

Der Mensch macht im Rahmen einer vereinfachten, automatischen Informationsverarbeitung Gebrauch von auf der Basis gemeinsamer charakteristischer Merkmale gründenden, also kategoriebasierten Stereotypen, die ihm ermöglichen, kognitive Ressourcen für andere Aufgaben zu sparen. Er kann jedoch in bestimmten Situationen motiviert sein und über die Zeit verfügen, eine tiefergehende Verarbeitung zu erreichen. Welche Rolle soziale Kategorien, Stereotypen/Schemata bei der Eindrucksbildung spielen und wie diese Prozesse im Einzelnen ablaufen könnten, wurde durch die drei Ansätze von Brewer (1988), Fiske und Neuberg (1990) sowie Devine (1989) hier veranschaulicht. Alle unterscheiden automatische und kontrollierte Verarbeitungsstrategien und heben die Rolle von Bewusstheit, Motivation und Fähigkeit, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß für die Wahl der Verarbeitungswege bzw. für eine Redefinition oder Unterdrückung der automatischen aktivierten Zuschreibungen und deren Anwendung hervor.

Sowohl Brewers Astmodell als auch das als Kontinuum angenommen flexiblere Modell von Fiske und Neuberg fassen die Literatur zur Personenwahrnehmung in einer Art Metatheorie zusammen und nehmen an, dass es alternative Verarbeitungswege gibt und es sehr wohl möglich ist, eine individualisierte Verarbeitung zu erreichen. Beide beschreiben vorrangig Rahmenbedingungen, unter denen die eine oder die andere Route der Verarbeitung eingeschlagen

wird und betonen ebenso (wie Devine) die Bedeutung salienter, unabänderlicher und sozial bedeutender Kategorien wie das Geschlecht einer Person.

Für die psychologische Stereotypen-Forschung ist vor allem Devines Dissoziationsmodell von Bedeutung. Hier stehen die Existenz zweier voneinander unabhängiger, automatischer und kontrollierter Prozesse im Vordergrund und der Befund, dass die Kenntnis eines Stereotyps nicht gleichbedeutend mit der Überzeugung ist, dass dieses zutrifft. Der unwillentlichen, automatischen Aktivierung kann durch bewusste Reflexion, Zeit und Motivation dennoch eine kontrollierte, jedoch aufwändige, bewusste und nicht stereotyp-konsistente Reaktion folgen.

Wenn wir anderen Menschen stereotypisierter Gruppen (z.B. Frauen, MigrantInnen) begegnen, kann es zur Aktivierung von Stereotypen kommen, oder auch nicht (Gilbert & Hixon, 1991). Kommt es zur Aktivierung, so kann dies, muss aber nicht, den Eindruck, den wir von der Person gewinnen, färben (Kunda & Spencer, 2003). Die Ergebnislage kann als inkonsistent und komplex beschrieben werden. Sowohl die Idee der Existenz automatischer und kontrollierter Prozesse, als auch die Einflüsse individueller, kontextueller, motivationaler, zielbezogener Verarbeitungsperspektiven, die durch die zuvor beschriebenen Modelle skizziert wurden, können durch die neueren Erkenntnisse aufrechterhalten werden. Es ist demnach sowohl unter bestimmten Umständen möglich, die Aktivierung eines Stereotyps zu verhindern (Macrae & Bodenhausen, 2000), als auch eine stereotype Reaktion als Folge einer Stereotypaktivierung zu unterdrücken. In der Summe jedoch, so die Schlussfolgerung von Devine und Sharp (2009), sind die automatischen Verzerrungen jedoch noch immer allgegenwärtig, häufig unintendiert, aber effizient und damit sehr wahrscheinlich: „In sum, although not unconditionally automatic and perhaps more flexible than was once thought, automatic bias is still pervasive, often unintended, efficient, and in short, very likely.“ (Devine & Sharp, 2009, S. 71).

Die Kapitel zu Geschlechterstereotypen und ihren Folgen haben gezeigt, in welchem Ausmaß Frauen beim Ein- und Aufstieg durch deskriptive und präskriptive Geschlechterstereotype behindert werden. Selbstbeschreibungen von Frauen und die inhaltlichen Zuschreibungen unterliegen aufgrund einer größeren Variabilität der weiblichen Rolle(n) einer zeitlichen Änderungen (im Gegensatz zu stabilen Zuschreibungen zu Männern) und auch die stereotypen Vorstellungen über Führungseigenschaften wandeln sich. Trotzdem sind die positiven Auswirkungen hinsichtlich der Chancengleichheit bisher nicht weitreichend genug. Einen Ansatz bieten die, allerdings bisher nur unzureichend empirisch getesteten, Möglichkeiten zum Abbau von Stereotypen oder der Einführung von unternehmerischen Maßnahmen zur Vermeidung von Diskriminierung von Frauen (und Minderheiten). Die folgenden theoretischen Überlegungen widmen sich der Übertragung der bisherigen Schilderungen auf die Rahmenbedingungen online.

Theoretischer Teil III: Übertragung auf den Untersuchungsgegenstand

Die bisherige Darstellung bezieht sich absichtlich nur vereinzelt auf die anzunehmende Anwendbarkeit der Erkenntnisse aus dem ftf-Kontext auf eine computervermittelte Umgebung bzw. das Netzwerk *XING*. In diesem letzten theoretischen Teil sollen noch einmal gezielt die veränderten Bedingungen, denen die Selbstdarstellung einerseits und die Wirkung von Profilen andererseits unterliegen, dargestellt werden. Als Rahmen werden zunächst Muster der Internetnutzung in Deutschland skizziert, da diese auch Hinweise darauf geben können, ob von einer gleichmäßigen Beteiligung von Männern und Frauen auszugehen ist und im Bereich der Sozialen Netzwerkseiten (Social Networking Sites, SNS) eine vergleichbare Nutzungsexpertise angenommen werden kann. Um die aktuelle und zukünftige Bedeutung des Netzwerks *XING* als Gegenstand der Arbeit zu

veranschaulichen, werden Online-Business-Netzwerke (Business Networking Sites, BNS) aus unternehmerischer Sicht sowie aus der ArbeitnehmerInnen-Sicht betrachtet, bevor das Netzwerk XING als Beispiel mit den zentralen Profilelementen dargestellt wird. Sowohl die *Impression Motivation* als auch die *Impression Construction* online werden vor dem Hintergrund der angestrebten Konformität mit Geschlechterrollennormen bei der Selbstdarstellung betrachtet. Zudem werden Erkenntnisse geschildert, die die Bedingungen der Eindrucksbildung im Online-Kontext betrachten bzw. die die Anwendung von Stereotypen im Kontext von BNS plausibilisieren.

11 Ausgangssituation: Internetnutzung in Deutschland

Von wem und wie wird das Medium Internet in Deutschland genutzt? Die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie, zusammengefasst von van Eimeren und Frees (2012), zeigen, dass sich die Zahl der InternetnutzerInnen in Deutschland seit 2000 verdreifacht hat (2000: 18.4 Millionen; 2012: 53.4 Millionen). Waren es im Jahr 1997 nur 67% aller Deutschen über 14 Jahre, ist die Zahl der internetnutzenden Deutschen damit bis zum Jahr 2012 auf 75.9 % gestiegen (van Eimeren & Frees, 2012). Seit einigen Jahren ist die immer noch wachsende Zahl vor allem auf die ältere Generation der über 50-jährigen zurückzuführen (van Eimeren & Frees, 2011, 2012). Mit durchschnittlich 168 Minuten bei den unter 30-jährigen und 132 Minuten bei den 30- bis 49-jährigen verbringen die Deutschen mehr als 2 Stunden täglich im Netz - eine tägliche Nutzungsdauer, die seit 2007 nur geringen Schwankungen unterliegt (van Eimeren & Frees, 2012).

Im Unterschied zur Nutzungsdauer hat sich der typische Nutzende mit dem Anstieg der Gesamtnutzerzahl in seinen Eigenschaften verändert: Wurde er 1997 noch als männlich, jung und hoch gebildet charakterisiert (van Eimeren & Frees, 2011), ist das Netz im Jahr 2012 zum "etablierten Medium für nahezu alle Altersgruppen geworden" (van Eimeren & Frees, 2012, S. 362). Laut der Internet-Strukturdaten der Forschungsgruppe Wahlen e.V. (3. Quartal 2012) wird das Internet allerdings noch immer stärker von formal höher gebildeten Personen genutzt. 94% der Befragten mit Hochschulreife und 88% der Personen mit Mittlerer Reife, aber nur 60% der Personen mit Hauptschulabschluss mit Lehre und 35% der Personen mit Hauptschulabschluss (ohne Lehre) nutzen das Internet. Demgegenüber schrumpft das vielfach beschriebene *Gender Gap*, eine ungleiche Verteilung von Männern und Frauen im Netz (z.B. Bimber, 2000), bei den unter 50-jährigen immer weiter und ist aktuell vor allem in der Generation der sogenannten *Silver Surfer* (Personen ab 50 Jahren) zu beobachten (van Eimeren & Frees, 2011). Weitere Details zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Internetnutzung in Deutschland 2006 bis 2012 (gelegentliche Nutzung in %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Männer	67.3	68.9	72.4	74.5	75.5	78.3	81.5
Frauen	52.4	56.9	59.6	60.1	63.5	68.5	70.5
Gesamt	59.5	62.7	65.8	67.1	69.4	73.3	75.9
14-19 Jahre	97.3	95.8	97.2	97.5	100	100	100
20-29 Jahre	87.3	94.3	94.8	95.2	98.4	98.2	98.6
30-39 Jahre	80.6	81.9	87.9	89.4	89.9	94.4	97.6
40-49 Jahre	72	73.8	77.3	80.2	81.9	90.7	89.4
50-59 Jahre	60	64.2	65.7	67.4	68.9	69.1	76.8
ab 60 Jahre	20.3	25.1	26.4	27.1	28.2	34.5	39.2

Note. Quelle van Eimeren & Frees (2012)

Im Einzelnen fassen van Eimeren und Frees (2011) zusammen, dass sich ein Geschlechterunterschied vor allem in der Nutzungshäufigkeit und -dauer, sowie in der Art der Angebote, die genutzt werden, zeigt. Männer verbringen demzufolge mehr Zeit im Netz und nutzen zeitintensivere Angebote (van Eimeren & Frees, 2011). Frauen verbringen 2012 etwa 118 Minuten täglich im Netz (2011: 123 Minuten), Männer sind mit 147 Online-Minuten etwa eine halbe Stunde länger online (2011: 150 Minuten) (van Eimeren & Frees, 2011, 2012). Deutlicher wird dieser Unterschied bei den IntensivnutzerInnen: 39% der unter 34-jährigen Frauen, aber 57% der Männer dieser Altersgruppe nutzen das Internet mehr als 10 Stunden in der Woche (Forschungsgruppe Wahlen e.V., 2012). Auch in der Altersgruppe der 35- bis 59-jährigen ergeben sich Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsdauer. Hier nutzen 33% der Männer, aber nur 23% der Frauen das Internet mehr als 10 Stunden wöchentlich.

Unabhängig vom Geschlecht sind die meistgenutzten Anwendungen auf Kommunikation (z.B. E-Mails, Online-Communities, Instant Messaging, Gesprächsforen), Informationssuche (z.B. Angebote suchen, Suchmaschinen nutzen) und Unterhaltung (z.B. Onlinespiele, Surfen) gerichtet. Zwar ist das Interesse daran, selbst Beiträge zu verfassen, bei 57% der NutzerInnen in Deutschland gar nicht vorhanden, doch beteiligen sich Männer aktiver als Frauen - zum Beispiel als Autor nutzergenerierter Inhalte in sogenannten Web2.0-Anwendungen (siehe Kapitel 12) wie Blogs oder Wikis (Autorinnen machen nur ca. 10 bis 15% aus; Kloppenburg, 2013), als KommentatorInnen von Artikeln oder durch das Einstellen von Videos in Videoportale (Busemann & Gscheidle, 2012). Lediglich die Online-Communities (z.B. *Facebook*) werden stärker von Frauen genutzt, auch wenn die Männer, die mindestens einmal wöchentlich eine solche Community nutzen, immer weiter aufschließen (Frauen: 2011: 37%; 2012: 37%, Männer: 2011: 35%, 2012: 36%; van Eimeren & Frees, 2012). Speziell auf berufliche aufgerichtete Netzwerke trifft diese Verteilung jedoch nicht zu. Hier sind nur etwa ein Drittel der Mitglieder Frauen (Lutz & Rumohr, 2010; BMFSJ, 2012).

Die in Anlehnung an die Wissensklufthypothese (Tichenor, Donohue & Olien, 1970) entstandene Forschung zum sogenannten *Digital Divide* (dt. digitale Spaltung; Van Dijk & Hacker, 2003; Hargittai, 2002) oder *Digital Gap* (dt. digitale Kluft; Mauch, 2008), nimmt an, dass es unterschiedliche Zugangsmöglichkeiten *First Digital Divide* (Zugangskluft; Arnhold, 2003) und Nutzungsmuster und -expertisen (und damit verbundene Vorteile, *Second Digital Divide*, Mauch,

2008) gibt. Für die in dieser Arbeit fokussierte Gruppe der erwerbsfähigen Bevölkerung kann festgehalten werden, dass die Nutzungsmöglichkeiten im Sinne des Zugangs zum Internet kaum einer Einschränkung unterliegen. Aufgrund der hier beschriebenen Daten kann behauptet werden, dass das Internet von der Mehrheit der Frauen und Männer im erwerbsfähigen Alter zumindest gelegentlich genutzt wird und damit mittlerweile als integraler medialer Bestandteil der deutschen Gesellschaft bezeichnet werden kann. In diesem Zusammenhang ist besonders im Bezug auf Online-Netzwerke, zu denen auch *XING* als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit gehört, zunächst ganz allgemein kein nennenswerter Geschlechterunterschied hinsichtlich des potentiellen Zugangs an sich festzustellen. Die geschilderten Daten stellen allerdings keine spezifische Informationen über die Nutzungsmuster bereit und unterscheiden oft nicht zwischen privaten (z.B. *Facebook*) und beruflichen (z.B. *XING* oder *LinkedIn*) Netzwerken.

Betrachtet man ergänzend zu den bisherigen Schilderungen, die Vor- bzw. Rahmenbedingungen der Nutzung von Internetanwendungen, lassen sich hier bereits Unterschiede zwischen Frauen und Männern feststellen. Tufekci und Spence (2007) und Sveningsson-Elm (2007), Hargittai und Shafer (2006) und Jackson, Ervin, Gardner und Schmitt (2001) betrachten weniger konkrete Aspekte der geschlechtstypischen Profilgestaltung, als vielmehr den Einfluss des Geschlechts auf das allgemeine Nutzungsverhalten im Netz. So könnte die intensivere Nutzung durch die Männer, Unterschiede in der Nutzungsexpertise bedingen, also die Fähigkeiten im Umgang mit Angeboten im Netz, die bei Frauen weniger stark ausgeprägt sind, wie auch Bimber (2000) anmerkt. Hargittai und Shafer (2006) dagegen argumentieren, dass Frauen nur denken, dass sie schlechter im Umgang mit Online-Angeboten sind, jedoch tatsächlich kaum Unterschiede bestehen – allerdings könnte bereits eine stärkere Neigung die eigene Kompetenz zu hinterfragen, Frauen davon abhalten von Internet-Angeboten in gleichem Maß zu profitieren wie Männer: “Our data suggest that overall men and women do not differ significantly in their abilities to find various types of information online. However, we do find that women are much more likely to shortchange themselves when it comes to self-perception of their online skills” (Hargittai & Shafer, 2006, S. 444).

Im Zusammenhang mit selbstpräsentationsbezogenen Anwendungen im Internet, zu denen auch SNS und BNS gehören, merken zum Beispiel Walther (1996) und auch Bargh, McKenna und Fitzsimons (2002) an, dass eine ausgedehnte Expertise gar nicht nötig sei und dass aufgrund der Einfachheit der Bedienung auch weniger erfahrene NutzerInnen ein umfangreiches Profil anlegen können. Für SNS wie *Facebook*, wo der Anteil von Frauen unter den Mitgliedern mit dem Anteil der Männer vergleichbar ist, scheint diese Beobachtung zutreffend zu sein. Mit dieser Entwicklung geraten zumindest im Ansatz die Idee des Internets als ein männliches Medium und die im „Stereotyp der technisch unwissenden und unfähigen Frau“ (Wajcman, 1994, S. 166) enthaltenen Vorstellungen ins Wanken (siehe auch Jonsson, 2007; Light, 2007). Auch die bei Frauen als sozialisationsbedingt angenommen stärkere ausgeprägte Computerangst (Chien, 2008; Dickhäuser & Stiensmeier-Pelster, 2002) dürfte (sofern überhaupt vorhanden), wie Studien zeigen, durch häufigere Nutzung und Erfahrung verringert werden (Kay, 2008) – scheint jedoch Frauen nicht von der SNS-Nutzung abzuhalten.

Ob die vergleichsweise niedrige Zahl der Frauen bei *XING* durch Unterschiede in der Nutzungsexpertise bedingt ist oder andere Gründe hat, kann zu diesem Zeitpunkt nicht beantwortet werden. Unterschiede, die sich aus der Nutzungsexpertise ergeben, könnten sich jedoch potentiell in dem Wissen um technische Feinheiten, etwa bestimmter Gestaltungsvoraussetzungen der Profileinträge, die das eigene Profil häufiger durch Suchmaschinen auffindbar machen (und damit bei *XING* die Chance von Headhuntern gefunden zu werden), niederschlagen. Dass auch die Benutzungsfreundlichkeit durchaus für die Geschlechter eine unterschiedliche Bedeutung

einnimmt, zeigt die Studie von Pfeiffelmann, Wagner und Libkuman (2010), die die Wirkung der Benutzungsfreundlichkeit von Unternehmensseiten auf die empfundene Attraktion für das Unternehmen erfassen. Die AutorInnen kommen zu dem Ergebnis, dass eine positive Wahrnehmung der Webseite bei Frauen, aber nicht bei Männern, positiv mit dem wahrgenommenen Image zusammenhängt. Diese Unterschiede in der Wahrnehmung von Netz-Inhalten könnten selbstselektive Effekte für Frauen in Bewerbungsprozessen, in der Wahrnehmung einer Firmenwebseite oder der Oberfläche des XING-Netzwerks, bedeuten. Auf die Eigenschaften der XING-Nutzerschaft sowie auf die auf andere Netzwerke bezogenen empirisch gezeigten Geschlechterunterschiede, die auch für XING zutreffen könnten, wird an anderer Stelle noch einmal explizit eingegangen (vgl. z.B. Kapitel 14).

12 Web2.0, Social Media und Social Network(ing) Sites - Definition

Im Folgenden soll nun zunächst auf die Begriffe *Web2.0*, *Social Media* und *Soziale Netzwerkseiten* eingegangen werden, bevor thematisiert wird, inwiefern Social-Media-Angebote allgemein und Online-Business-Netzwerke (auch *Business Network Sites*, BNS) wie XING im Besonderen, im Zusammenhang mit dem Stellenmarkt von Bedeutung sind. Wie im Abschnitt zuvor beschrieben, gehören die Suche nach Information und Kommunikation mit anderen Personen, z.B. durch Online-Communities oder Foren, zu den Hauptaktivitäten, die Personen (in Deutschland) heutzutage im Internet verfolgen. Zur Abgrenzung vom sogenannten *Web1.0*, welches NutzerInnen eher eine passive, konsumierende Haltung von redaktionell (professionellen), starren Inhalten unterstellte, hat sich seit den 1990er Jahren der Begriff *Web2.0* etabliert. Dem Begriff, der häufig dem Iren Tim O'Reilly zugeschrieben wird, liegt bislang keine eindeutige Definition zugrunde (O'Reilly, 2005). Dennoch wird im allgemeinen Verständnis damit eine Öffnung und Flexibilisierung des Internets hin zu einem partizipativeren Medium assoziiert (vgl. auch Haferkamp & Eimler, 2014). Damit einher geht eine gesteigerte Bedeutung der one-to-many bzw. many-to-many Kommunikation (Neuberger, 2011), bei der die Rolle der NutzerInnen nicht alleine auf die Rezeption von Inhalten beschränkt ist, sondern diese aktiv durch nutzergenerierte Inhalte (engl., sog. *user-generated content*) KonsumentIn und RezipientIn zugleich sein können. Erleichtert wird die Rolle des "Produser" (producer and user) oder "Prosument" (professional consumer, producer and consumer) dadurch, dass technische Hilfsmittel (mittlerweile) auch die Beteiligung, den Austausch und die Zusammenarbeit von Personen mit wenigen oder keinen Programmierkenntnissen erlauben (Lai & Turban, 2008; Walther, 1996).

In Anlehnung an die Bedeutung der sozialen Komponente (Austausch, Beteiligung, wechselseitige Kommunikation) spricht man bei den internet-basierten medialen Angeboten, die die oben beschriebenen Funktionalitäten realisieren auch häufig von *Social Media* (dt. Sozialen Medien) (Hess, 2011). Auch dieser Begriff ist eher als Sammelbegriff für verschiedene Phänomene im Zusammenhang mit netz-gestützter sozialer Interaktion durch diese Dialogplattformen (Heymann-Reder, 2011) zu sehen und damit nur schwer vom Begriff *Web2.0* zu trennen, der sich häufig eher auf die technischen Möglichkeiten bezieht (Hess, 2011).

Es gibt mittlerweile zahllose und unter verschiedenen Aspekten betrachtbare Kommunikations- und Interaktions-Angebote die unter dem Begriff *Social Media* zusammengefasst werden (vgl. Haferkamp & Eimler, 2014). Neben Videoportalen, wie zum Beispiel *Clipfish*, *Vimeo* oder *YouTube*, die mittlerweile von 59% der Deutschen (van Eimeren & Frees, 2012) genutzt werden, die dort Videos hochladen, ansehen, bewerten und kommentieren können, helfen Plattformen wie *Wordpress* dabei, den eigenen Blog oder eine persönliche Webseite zu

organisieren und einer Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Mikroblogging-Dienste wie *Twitter* ermöglichen das Versenden kurzer Nachrichtenschnipsel an die eigenen sogenannten "Follower", über *Qype* und *Tripadvisor* lassen sich z.B. Empfehlungen für Restaurants, den Einkauf, Freizeitgestaltungen oder die Reiseplanung abrufen. Im Rahmen des *Web2.0* ist *Wikipedia* mittlerweile zu einer gigantischen nutzergenerierten Enzyklopädie geworden, und auch das virtuelle Teilen von Dokumenten ist mit Diensten wie *Dropbox* oder *Slideshare* einfach geworden.

Da die Mehrheit dieser Seiten in gewisser Weise als internetbasierte Dienste zu beschreiben sind, die (1) Individuen erlauben, öffentliche oder halb-öffentliche Profile innerhalb eines Systems anzulegen, (2) eine Liste von mit ihnen verbundenen Nutzern zu erstellen und (3) die eigene Kontaktliste und die anderer innerhalb des Systems sowie die zwischen ihnen bestehenden Verbindungen einzusehen, wären die meisten laut der Definition von boyd und Ellison (2007) als Soziale Netzwerkseiten (Social Network Sites) zu beschreiben. boyd und Ellison (2007) verweisen darauf, dass die Begriffe *Social Network Sites* und *Social Networking Site* oft synonym verwendet werden. Für ein besseres Verständnis soll im weiteren Verlauf der Begriff *Social Media* als übergeordneter Sammelbegriff für die beschriebenen Anwendungen dienen und *XING* als ein Online-Business-Netzwerk (Business Network Site, BNS) bezeichnet werden. Hier stehen die Initiierung von Verbindungen und das Netzwerken im Vordergrund und NutzerInnen sind selbst der zentrale Inhalt (user as content); sie stellen sich sozusagen selbst aus.

Bisherige Studien beziehen sich vor allem auf das deutsche *StudiVZ* (z.B. Haferkamp, 2010), *MySpace* (z.B. Manago et al., 2008; Pierce, 2007) oder *Friendster* (boyd, 2007), die Mehrheit allerdings fokussiert mittlerweile das weltweit genutzte *Facebook* (z.B. Zhao et al., 2008). Online-Business-Netzwerke werden meist im gleichen Atemzug mit Netzwerken wie *Facebook* „abgehandelt“ (z.B. boyd & Ellison, 2007). Ihr spezifischer Nutzungszweck für den beruflichen Kontext wird zwar erwähnt und anerkannt, jedoch in der Regel nicht weiter analysiert (Gangadharbatla, 2008; Neuberger, 2011), zum Beispiel: „Sites that offer a means of connection can be either business-related (e.g., LinkedIn) or social in nature (e.g., MySpace, Orkut, Facebook). Other networks combine both purposes (e.g., Ryze)“ (Gangadharbatla, 2008, S. 5). Papacharissi (2009 in Neuberger, 2011) widmet sich einem Vergleich von *Facebook* mit dem BNS *LinkedIn* und beschreibt, dass *LinkedIn* im Vergleich zu *Facebook* durch strengere Normen und limitiertere Möglichkeiten der Gestaltung der eigenen Darstellung charakterisiert ist. Van Dijck (2013) widmet sich aus einer soziologischen Perspektive einem Vergleich der Interfaces der beiden Netzwerke *Facebook* und *LinkedIn* und beschreibt, dass die *Facebook*-Funktionalitäten primär erlauben eine persönliche Selbstpräsentation zu betreiben während das Interface von *LinkedIn* stärker auf die mit einer professionellen Selbstdarstellung verbundenen Bedürfnisse ausgerichtet ist („Facebook in a suit“, Van Dijck, 2013, S. 208). Zudem beschäftigt sie sich damit, wie die öffentlichen Selbstdarstellungen durch das Interface der jeweiligen Plattform beeinflusst sind, wie die Funktionalitäten die Darstellung privater und professioneller Selbste fördert bzw. beschränkt und welche Konsequenzen sich aus der Vernetzung und der relativen Einheitlichkeit der Grundstruktur für alle NutzerInnen ergeben.

Online-Netzwerke wie *Facebook* mit einem primär privaten Fokus und Angebote wie *XING* oder *LinkedIn*, die eher auf den beruflichen Kontakt ausgerichtet sind, haben in den letzten Jahren viele NutzerInnen gewonnen (Busemann & Gscheidle, 2012). *Facebook* konnte beispielsweise die Zahl der Mitglieder in Deutschland innerhalb von zwei Jahren beinahe verdoppeln von 13,93 Millionen im Dezember 2010 auf 24,87 Millionen im November 2012 steigern und *XING* erstmals in 2012 die 6 Millionen Mitgliedermarke in den deutschsprachigen Ländern durchbrechen (*XING*, 2012). Mit 242 000 neuen Mitgliedern erreicht *XING* Anfang 2014 sogar mehr als 7 Millionen

Mitglieder im deutschsprachigen Raum, was dem höchsten Quartalszuwachs der letzten Jahre entspricht (XING, 2014). Während *LinkedIn* in den letzten Jahren in Deutschland nicht intensiv genutzt wurde hat das Netzwerk mittlerweile stark an NutzerInnen gewonnen und hat zu Beginn des Jahres 2014 mehr als 5 Millionen deutschsprachige NutzerInnen (Koß, 2014).

Aus diesen Zahlen lassen sich zwei für diese Arbeit relevante Vermutungen ableiten. Einerseits lässt sich die (steigende) Zahl der Mitglieder in BNS so interpretieren, dass viele Menschen durch eine Mitgliedschaft Interesse am beruflichen Erfolg signalisieren bzw. der Mitgliedschaft (möglicherweise) ein gewisses positives Potenzial im Zusammenhang mit beruflicher Entwicklung zugeschrieben wird. Dieser ist jedoch vor allem unter der Bedingung realisierbar, dass diese Kanäle von Unternehmen zur Personalbeschaffung genutzt werden. Andererseits lässt sich hinter der großen Zahl vernetzter NutzerInnen, die ihre persönlichen Daten preisgeben, ihre Netzwerke offenlegen und damit eine große Reichweite erlauben, ein großes ökonomisches Potenzial für Unternehmen vermuten, dass nicht nur zur Steigerung und Erhaltung der Markenbekanntheit oder der Übermittlung kommerzieller Botschaften dienen kann, sondern auch ein attraktives Mittel der Personalbeschaffung darstellt. Tatsächlich nutzen laut dem Bericht des Branchenverbands BITKOM 47 Prozent der Unternehmen in Deutschland bereits Social Media, während weitere 15 Prozent die zukünftige Nutzung konkret planen. Dabei ist der Einsatz von Social Media bei Großunternehmen und kleinen sowie mittleren Unternehmen gleich weit verbreitet (BITKOM, 2012). Im Folgenden soll daher beschrieben werden, wie Social Media in Unternehmen genutzt wird und im Speziellen zusammengestellt werden, welche Rolle dies für die Personalbeschaffung hat.

13 Social Media in Personalrecruiting und Stellensuche

Da es in dieser Arbeit um die Produktion und Wirkung von Profilen des Online-Business-Netzwerks *XING* geht, ist es von besonderer Wichtigkeit herauszustellen, inwiefern das Netzwerk von Unternehmen einerseits und erwerbsfähigen Personen andererseits genutzt wird. Dazu soll kurz dargestellt werden, welche Social-Media-Angebote von Unternehmen zu welchem Zweck verwendet werden und welchen Platz BNS für Unternehmen bei der Personalsuche und für Karriereinteressierte bei der Stellensuche einnehmen.

In seinem Social-Media-Leitfaden beschreibt der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) das Phänomen Social Media als "epochale Veränderung unseres Kommunikations- und Informationsverhaltens", welches in Unternehmen nicht ungenutzt bleiben dürfe (2012, S. 5). Acht verschiedene Handlungsfelder von Social Media für Unternehmen werden im Leitfaden behandelt. Neben dem sog. Social-Media-Marketing, bei dem mithilfe von Social-Media-Angeboten Marketingziele des Unternehmens, wie eine Steigerung der Bekanntheit, Imageverbesserung, Neukundenakquise realisiert werden sollen, werden zum Beispiel Vorteile für den Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit, die Nutzung von Blogs und Wikis als Instrumente der internen Kommunikation und der Einsatz als vertriebsunterstützendes (Bereitstellung von Produktinformation, besondere Werbekampagnen, etc.) oder Service-erweiterndes Werkzeug beschrieben. Ebenso denkbar ist demnach die Erhebung von NutzerInnendaten und Gewinnung von nutzbaren Informationen für die Produktentwicklung und frühzeitige Erkennung von Trends (BITKOM, 2010, erweiterte Fassung 2012).

Für die vorliegende Arbeit ist die Nutzung für den Bereich des Personalwesens (Human Resources) von besonderer Bedeutung. Dem liegt die Annahme zugrunde, BewerberInnen informieren sich heutzutage im Internet über die Unternehmen, so dass im Rahmen der

Arbeitgebermarkenbildung (Employer Branding) und der Personalbeschaffung (Recruiting) in Social Media den Unternehmen die Aufgabe zukommt, sich selbst als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und Nachwuchsbindung zu erreichen (BITKOM, 2010). Neben firmeneigenen Blogs (sog. Corporate Blogs) und Webauftritten, *Twitter*, *Facebook* und Podcast-Angeboten wird auch *XING* als aussichtsreiche Selbstdarstellungsoption zur Personalbeschaffung beschrieben (BITKOM, 2010; Bundesverband digitale Wirtschaft e.V., 2012). Im Folgenden wird näher dargelegt, wie die auf Personalbeschaffung gerichteten Maßnahmen konkret aussehen.

13.1 Social Media im unternehmerischen Personalwesen

Wie im Abschnitt 2.2 erwähnt und auch in der *Recruiting Trends*, einem gemeinsamen Befragungsprojekt der Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main sowie der Firma monster.de beschrieben, erwarten viele Unternehmen einen Fachkräftemangel. Ebenso glauben knapp 9/10 der befragten Personalverantwortlichen, dass sich diese Situation zukünftig zuspitzen und geeignetes Personal noch schwerer zu finden sein wird (Weitzel et al., 2012b). Vor dem Hintergrund dieses sogenannten "war for talent" gewinnt die Einstellung und Bindung talentierter MitarbeiterInnen (oft auch nach Peter Drucker als "knowledge worker" bezeichnet) zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit weiter an Bedeutung (z.B. Begriffsprägung durch Steven Hankin, 1997; Michaels, Handfield-Jones & Axelrod, 2001, Weitzel et al., 2012b). Es kann demzufolge angenommen werden, dass zur Erreichung dieses Ziels viele der zuvor beschriebenen genutzt werden, die direkt und indirekt darauf wirken, ob ein Unternehmen überhaupt die Aufmerksamkeit von BewerberInnen erhält und wie diese gegenüber dem Unternehmen eingestellt sind. Die Präsenz in den bereits beschriebenen Social-Media-Angeboten erscheint hierzu zunächst eine Möglichkeit zu sein, viele Personen anzusprechen. Doch wie und welche Angebote nutzen Unternehmen tatsächlich zur Personalbeschaffung?

Eine Studie der Fachhochschule Koblenz in Kooperation mit embrace aus dem Jahr 2011 untersucht dazu den Einsatz von Social Media speziell im Bereich Personalmarketing und Recruiting. Ihre Stichprobe umfasst alle DAX-, MDAX- und TecDAX-Unternehmen sowie weitere 120 mittelständische Unternehmen. Ihren Analysen zufolge unterhalten viele Unternehmen Präsenzen in Social Media, jedoch meistens ohne einen expliziten Karrierebezug, wie zum Beispiel Informationsmöglichkeiten über Einstiegsoptionen oder offene Stellen. Demnach haben 93.5% aller Unternehmen, die in die Untersuchung einbezogen wurden, eine *XING*-Präsenz, während auf die anderen berufsbezogenen Netzwerke deutlich weniger Unternehmen zugreifen. Nur 66.5% sind bei *LinkedIn* und nur 65.2% bei Kununu (mittlerweile Teil von *XING*). Damit kann das Berufsnetzwerk *XING* als die Internetplattform gelten, auf der die meisten Unternehmen zu finden sind. 86.5% aller Unternehmen unterhalten eine *Facebook*-Präsenz, allerdings nur 8.3% eine Seite mit expliziten Karrierebezug. 6.5% aller untersuchten Unternehmen haben einen Twitter Karriere-Account (Beck & Hesse, 2011).

Es mag zunächst überraschen, dass auf *XING* keine Unternehmensseite mit Karrierebezug eingestellt wurde, doch lässt sich dieser Umstand vermutlich dadurch erklären, dass im Unterschied zu den anderen Anbietern *XING* ein primär berufsbezogenes Netzwerk ist und der Nutzungszweck für Unternehmen und Arbeitnehmer damit limitierter und eindeutiger ist, während unterstellt werden kann, dass die anderen Social-Media-Kanäle von NutzerInnen aller Art für vielfältigere und oft eher private Zwecke genutzt werden. Daten der Recruiting Trends 2012 Befragung stützen diese Vermutung insofern, als dass *Facebook* zum Beispiel vorwiegend zum Employer Branding, also zur Bildung des Arbeitgeber-Images genutzt wird, während zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen,

zur KandidatInnensuche und zur Ergänzung weiterer Informationen über spezifische KandidatInnen *XING* die erste Wahl ist (Weitzel et al., 2012b).

Weiterhin geht aus der Befragung hervor, dass der Social-Media-Einsatz in der Personalbeschaffung im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen ist: mehr als Hälfte der Befragten nutzen Social Media zur Bekanntgabe von Stellenanzeigen, KandidatInnen-Suche und zum Employer Branding. 43.9% suchen weitere Informationen über bereits bekannte KandidatInnen. Das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis schreiben PersonalerInnen, wie sich im nächsten Abschnitt zeigen wird zu Recht, bei der Rekrutierung neuer MitarbeiterInnen der eigenen Unternehmenswebseite zu. Allerdings steht das persönliche Netzwerk (der Personalsuchenden) auf dem zweiten und Mitarbeiterempfehlungen auf dem dritten Platz (Weitzel et al., 2012b).

Da *XING* neben der Gestaltung einer eigenen persönlichen und Unternehmensseite, einen starken Fokus auf Funktionalitäten legt, die das persönliche Netzwerk organisieren und veranschaulichen und auch zum Beispiel durch die Anzeige interessanter Mitglieder oder Kontakte oder Empfehlungsmöglichkeiten (sich selbst oder andere empfehlen) genau diesen Bedürfnissen entgegenkommt, ist zu vermuten, dass sich positive Effekte hier aus Unternehmersicht kumulieren und *XING* zunehmend an Bedeutung gewinnen wird. Dieser Trend macht sich auch an der gestiegenen Zahl der aktiven Unternehmensprofile bei *XING* bemerkbar, die von 90.0000 im Quartalsbericht 1/2012 innerhalb weniger Monate im Bericht 3/2012 auf 111.000 Profile gestiegen sind (vgl. Quartalsbericht 3/2012 und 1/2014, *XING* AG).

Neben diesen grundsätzlichen Funktionalitäten bietet *XING* besondere Recruiter-Accounts an, die sich von den Basismitgliedschaften und Premium-Accounts dadurch unterscheiden, dass sie erweiterte Suchfilter beinhalten. Der in 2012 eingeführte *XING*-Talentmanager bietet darüber hinaus mit der KandidatInnen-Verwaltungsfunktion die Option, Informationen zu KandidatInnen, auch Notizen und Nachrichten in einem Projektordner zu speichern, der auch von Teams gemeinsam zur Personalsuche genutzt werden kann (*XING* Talentmanager <https://recruiting.xing.com/de/e-recruiting-loesungen/talentmanager>)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in Firmen Social Media zu zahlreichen ökonomisch relevanten Zwecken eingesetzt werden. Zwar spielen die Selbstdarstellungen auf vorrangig privaten Netzwerken eine Rolle hinsichtlich zum Beispiel der Sichtbarkeit des Unternehmens, doch werden neben der Firmenwebseite auch immer häufiger Berufsnetzwerke genutzt, um neue MitarbeiterInnen zu finden oder Zusatzinformationen zur Bewerbung einzuholen. Dazu bieten Betreiber wie *XING* spezielle, auf die Bedürfnisse von Personalsuchenden ausgerichtete, Funktionalitäten an. Für diese Arbeit ist festzuhalten, dass Unternehmen Berufsnetzwerke tatsächlich als Rekrutierungskanal ansehen und nutzen sowie die Art und Weise, wie sich (karriereinteressierte) Personen dort darstellen damit bedeutsam wird.

13.2 Social Media und Karrierechancen aus der ArbeitnehmerInnen-Perspektive

Im Vorwort des *Bewerbungspraxis 2012*-Berichts, der, wie die *Recruiting Trends* Befragung, jährlich von den Universitäten Bamberg und Frankfurt am Main sowie monster.de veröffentlicht wird, heißt es, dass der Bericht zeigt, wie das „Internet den Prozess der Stellensuche und das Bewerbungsverhalten verändert hat und welche Innovationen das Verhalten und die Präferenzen von Stellensuchenden und Karriereinteressierten beeinflussen“ (S. 2). Die 11.686 befragten Personen (Durchschnittsalter 39 Jahre) sind zu circa zwei Dritteln männlich; 41% haben eine Berufserfahrung von mehr als vier Jahren.

Entsprechend der zuvor beschriebenen Betätigungsbereiche auf Seiten der Unternehmen, bilden die Internet-Stellenbörsen (61.6%) und Firmenwebseiten (37.3%) aus Sicht der

Stellensuchenden die wichtigsten Kanäle bei der aktiven Suche nach einer Stelle. Karrierenetzwerke wie *XING* werden von 31.6% der befragten Personen als wichtig benannt. *Facebook* (6.8%) und *Twitter* (1.9%) werden dagegen kaum als relevant erachtet. Dabei zeigt die seit 2004 (18.3%) kontinuierlich angestiegene Nutzungshäufigkeit (2011: 31.7%) von Berufsnetzwerken bei der aktiven Stellensuche, gegenüber den Nutzungshäufigkeiten von Internetstellenbörsen, Unternehmenswebseiten und Printmedien, die über die Jahre gesunken sind, die wachsende Bedeutung von *XING* und *LinkedIn*. Dieser Trend geht ebenso mit einer Präferenz für die elektronische Bewerbung einher (81.3%), während papierbasierte Bewerbungen (12.6%) immer weiter zurückgehen. 23.4% nutzen *XING* zur Suche nach Stellenanzeigen, *Facebook* (10.7%) und *Twitter* (6.1%) werden dagegen deutlich weniger genutzt.

66.4% der befragten Personen unterhalten zur passiven Stellensuche ein öffentliches Profil in Karrierenetzwerken, während 72.7% in Stellenbörsen, aber nur 20.6% hierzu Profile bei *Facebook* und ähnlichen Anbietern unterhalten. 23.8% beteiligen sich an Diskussionsgruppen zu Fachthemen, 14.6% an Diskussionsgruppen zu Unternehmen. Allerdings fürchten 32.2% bei öffentlichen Profilen (u.a. auch bei *XING*) von aus ihrer Sicht nicht relevanten Unternehmen angesprochen zu werden. Mit 49.4% ist allerdings beinahe die Hälfte aller Befragten aufgrund ihres Karrierenetzwerkprofils (bei *XING* oder *LinkedIn*) durch Unternehmen angesprochen worden, allerdings entsprachen nur 29.8% der hierüber angebotenen Stellen den Vorstellungen der Personen.

Da die Ergebnisse nicht nach Geschlechtern aufgeschlüsselt sind, bleiben geschlechtstypische Präferenzen und Einschätzungen weiterhin offen. Laut der ARD/ZDF-Online-Befragung (Busemann & Gscheidle, 2012), die hinsichtlich der gestiegenen Bedeutung von *XING* ein mit dem Bewerbungspraxis-Bericht vergleichbares Bild beschreibt (mit anderer Befragtenbasis), nutzen jedoch mehr Männer als Frauen diese Netzwerke (9% Männer, 7% Frauen). Zudem nutzen Personen zwischen 20 und 39 Jahren (BerufseinsteigerInnen, junge ArbeitnehmerInnen) diese Netzwerke eher als jüngere oder ältere Personen.

Es zeigt sich in diesem Abschnitt, dass nicht nur aus Unternehmenssicht, sondern auch aus der Sicht der aktiv oder passiv Stellensuchenden (unterschiedlicher Erhebungen), Berufsnetzwerke zunehmend an Bedeutung gewinnen und Personen dort Profile anlegen, nach Stellen suchen und sich in Diskussionsforen beteiligen. Gegenwärtig und laut der Bewerbungspraxis- und Recruiting Trends-Berichte auch zukünftig, ist davon auszugehen, dass Berufsnetzwerke weiter an Bedeutung gewinnen und sich als zentrales Rekrutierungs- und Bewerbungsinstrument etablieren könnten. Bisher sind jedoch nur erste statistische Daten vorhanden, die regelmäßig nicht nach Geschlechtern differenzieren, sondern vorrangig nach Branchen oder Status (Schüler, Führungskraft, etc.) und die Nutzungsrealität nicht umfassend abbilden können. Neben expliziteren Daten zu den (geschlechtstypischen) Nutzungsmotiven, zur wahrgenommenen persönlichen Bedeutung und den wahrgenommenen Unterschieden und Gemeinsamkeiten der beruflichen Netzwerke zu den privat genutzten, die Aufschluss über eine Übertragbarkeit der Ergebnisse aus dem Kontext von SNS bieten könnten, fehlen bislang vor allem Erkenntnisse hinsichtlich der psychologischen Mechanismen im Zusammenhang mit der Profilerstellung (Produktion) und Profilwahrnehmung und -bewertung (Rezeption). Um diese Mechanismen aufzudecken, ist die Erforschung von Darstellungs- und Bewertungsmustern von essentieller Bedeutung. Im folgenden Abschnitt werden Forschungsergebnisse zu den im Vergleich zum ftf-Kontext veränderten Bedingungen für die Selbstdarstellung und die Profilwahrnehmung und -wirkung geschildert.

14 Veränderte Bedingungen für Selbstdarstellung und Profilwirkung im Netz

Nachdem in den Abschnitten zuvor die gewachsene Bedeutung von BNS für Unternehmen und Karriereinteressierte herausgestellt wurde, widmet sich dieses Kapitel den gegenüber face-to-face-Situationen veränderten Bedingungen für die Selbstdarstellung und Personenwahrnehmung online. Da bisher kaum experimentelle Studien zur Selbstpräsentation und Profilwirkung von BNS veröffentlicht wurden, sollen die Studien zu (privaten) SNS als Orientierungsrahmen für die Vorbereitung der Ableitung von Forschungsfragen und Hypothesen hinsichtlich der Selbstdarstellung- und Rezeptionsprozesse im Online-Business-Netzwerk *XING* dienen.

In diesem Rahmen werden entlang des bereits zuvor geschilderten Zwei-Komponenten Modells von Leary und Kowalski (1990) empirische Erkenntnisse zusammengetragen, die veranschaulichen, wie zentral die Selbstdarstellung bei der Nutzung von SNS ist und welche Determinanten, allen voran das Geschlecht, die Netzwerknutzung und Gestaltung von SNS-Profilen beeinflussen. Empirische Belege illustrieren, wie sich die Selbstdarstellungen von Männern und Frauen entlang eines *prototype matching* an Geschlechterrollen-Stereotypen orientieren und voneinander unterscheiden. Im Zusammenhang mit der Personenwahrnehmung bzw. Eindrucksbildung im Netz wird geschildert, warum es plausibel ist anzunehmen, dass Stereotypisierung wahrscheinlich und speziell im Rahmen von SNS und BNS-Profilen zu vermuten ist. In diesem Rahmen wird auch auf angelehnte Kommunikationstheorien, die die Bedingungen der Eindrucksbildung weiter spezifizieren, sowie auf empirische Beispiele aus der Forschung zu SNS eingegangen, die illustrieren, wie Profilelemente, zum Beispiel Fotos oder die Zahl der Kontakte, in die Bewertung von Personen einfließen.

14.1 Selbstdarstellung(sbedingungen) in Sozialen Netzwerkseiten

14.1.1 Impression Motivation im Rahmen von Online-Profilen

Für Situationen der Online-Selbstdarstellung, insbesondere in einem Netzwerk wie *XING*, ergeben sich für das in Abschnitt 5.3 ausführlich betrachtete Modell von Leary und Kowalski (1990) einige Abwandlungen der Bedingungen, die in diesem Kapitel illustriert werden sollen. Für die *Impression Motivation* sind drei Faktoren bestimmend: goal relevance of impressions (Zielrelevanz), value of desired outcomes (Wert gewünschter Ergebnisse), discrepancy between desired and current image (Diskrepanz zwischen gewünschtem und aktuellem Bild).

Im Rahmen der *Impression Motivation* kann die Erstellung eines Netzwerk-Profiles bereits als entsprechende Motivation, den Eindruck anderer in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen, aufgefasst werden. Aus Studien zu Sozialen Netzwerkseiten wie *MySpace*, *Facebook*, *StudiVZ*, *Hyves* oder *Friendster* ist neben Motiven wie Kommunikation, Netzwerkpflge und sozialer Anschluss und Unterstützung, Informationssuche und Unterhaltung (z.B. Alhabash, Park, Kononova, Chiang & Wise, 2012; Balakrishnan & Shamim, 2013; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Gangadharbatla, 2008; Kim, Sohn & Choi, 2011; Ong et al., 2011; siehe Wilson, Gosling & Graham, 2012 für einen Überblick), die Selbstdarstellung als ein zentrales Nutzungsmotiv bekannt (z.B. Haferkamp, 2010, 2011; Jung, Youn & McClung, 2007; Lenhart & Madden, 2007). Für berufliche Netzwerke wie *XING* oder *LinkedIn* dagegen kann über ähnliche Nutzungsmotive, vor allem in Abhängigkeit vom NutzerInnen-Geschlecht, nur spekuliert werden, da hierzu kaum Daten vorliegen.

In Kapitel 5 wurde bereits beschrieben, dass je öffentlicher das Verhalten ist, desto stärker das Interesse daran ausgeprägt ist, zu beeinflussen, wie dieses von anderen wahrgenommen wird. Zwar kann zum Beispiel im SNS *Facebook* mittlerweile die Sichtbarkeit des Profils gezielt manipuliert

werden (siehe hierzu boyd & Hargittai, 2010), jedoch haben laut einer internationalen Studie von Wolfram (2013) mit über einer Millionen NutzerInnen des Netzwerks *Facebook* im Schnitt 342 Kontakte. Es ist demnach davon auszugehen, dass die Darstellung sich regelmäßig an eine, im Vergleich zu face-to-face-Situationen (nachfolgend auch ftf-Situationen), relativ große Menge an Personen richtet bzw. einer vergleichsweise großen Menge an Personen zugänglich ist (Krämer & Winter, 2008; Valkenburg & Peter, 2011). Zwar kann das *XING*-Profil nach außen für Personen außerhalb des Netzwerks (je nach gewählter Einstellung zum Beispiel bei google auffindbar oder nicht) unsichtbar sein, bis auf einige Informationen (zum Beispiel Kontaktinformation) ist die Sichtbarkeit des *XING*-Profils, insofern die entsprechende Information eingetragen wurde, innerhalb des Netzwerks jedoch kaum einschränkbar und damit allen angemeldeten NutzerInnen zugänglich (vgl. Kapitel 3 zur *XING*-Funktionalität).

In diesem Zusammenhang könnte einerseits vermutet werden, dass in Momenten, in denen der selbstdarstellenden Person bewusst ist, wie groß oder klein die Öffentlichkeit ist, der sie oder er sich gegenüber darstellt bzw. die empfundene soziale Präsenz des Gegenübers hoch ist (vgl. auch *Theorie der sozialen Präsenz*; Short, Williams & Christie, 1976), die Selbstüberwachung und Darstellungsmotivation sehr hoch sind. Andererseits ist auch denkbar, dass aufgrund einer im Online-Kontext im Vergleich zur ftf-Situation geringeren visuellen Salienz des eigenen Netzwerks (vgl. auch *Theorie der reduzierten sozialen Hinweisreize*; z.B. Sproull & Kiesler, 1986), der Öffentlichkeitseindruck und die damit einhergehende Selbstüberwachung klein sind, man sozusagen „vergisst“, wie öffentlich die Darstellung ist. Bisher können jedoch hierrüber aufgrund fehlender Untersuchungen nur Vermutungen angestellt werden. Im Vergleich zu *Facebook*, wo das Interface das Netzwerk durch die Anzeige von Pinnwandeinträgen, die die Profilbilder der Netzwerkmitglieder enthalten, und dem Newsstream, relativ präsent macht, könnte argumentiert werden, dass die visuelle Salienz und damit die wahrgenommene soziale Präsenz des *XING*-Profils, aufgrund einer Fokussierung auf das eigene Profil und weniger auf die kommunikativen Elemente wie die Pinnwand vermutlich niedriger ist.

Grundsätzlich ist hieraus abgeleitet jedoch auch bei *XING*, wie im ftf-Kontext (z.B. bei einem Vortrag oder in einem Einstellungsgespräch, siehe Abschnitt 5.3.1), eine gewisse Varianz im Grad der Selbstaufmerksamkeit und -überwachung und einer damit verbundenen Darstellungsmotivation zu erwarten. Sind Personen aktiv auf Stellensuche oder stehen sie unter dem Eindruck, dass ihrem Profil gerade besondere Aufmerksamkeit zuteil wird, etwa weil eine gesteigerte Zahl der ProfilbesucherInnen angezeigt wird oder Netzwerkmitglieder auf eigene Änderungen im Profil oder Forenbeiträge kommentieren, dürfte dies zu einem hohen Maß an Selbstdarstellungsmotivation beitragen. Unabhängig von dieser situativen Schwankung der Selbstüberwachung lässt sich aus Studien schließen, dass auch die persönliche Disposition, die Trait-Selbstüberwachung (Snyder, 1979), dass bei einigen Personen, die Selbstüberwachung auch im Zusammenhang mit SNS allgemein auf einem höheren Level ist und sich dies unter anderem in der Motivation niederschlagen kann, mit dem eigenen Profil Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (z.B. Hall & Pennington, 2013).

Durch die große Menge an potentiellen BesucherInnen des eigenen Profils kann angenommen werden, dass direkt mehrere Ziele (z.B. soziale Anerkennung, finanzielle Vorteile, Lob etc.) durch das Unterhalten eines Profils erfüllt werden könnten und sich dies positiv auf die Selbstdarstellungsmotivation auswirkt. Da nicht verhindert, erzwungen oder antizipiert werden kann, wer das Profil besucht, kann in gewisser Weise auch angenommen werden, dass Personen dabei sind, von denen die Erreichung des Ziels beruflicher Verbesserung abhängig ist (*goal relevance of impression*, vgl. Abschnitt 5.3.1), zum Beispiel Personalentscheider und -

entscheiderinnen, Führungskräfte oder vermittelnde Kontakte. Beides, sowohl die Sichtbarkeit als auch die potentielle Abhängigkeit von (unbekannten) ProfilbesucherInnen hinsichtlich der Zielerreichung, können als motivierende Aspekte angenommen werden. Dabei kann auch hier vermutet werden, dass die Motivation besonders hoch ist, wenn die Person eine Stelle aktiv sucht oder den Wunsch nach einem Arbeitsplatzwechsel hat.

Dass die Wechselwilligkeit und damit vermutlich die Zielrelevanz des generierten Eindrucks unter deutschen ArbeitnehmerInnen recht hoch ist, zeigen die Daten des bereits erwähnten Bewerbungspraxis-Berichts (Weitzel et al., 2012a). Demnach gaben 29.2% der befragten Personen an, aktuell eine Kündigung zu planen, 55.7% gaben an, wahrscheinlich in nächster Zeit einen neuen Arbeitsplatz zu suchen. In Abschnitt 13.2 wurde festgestellt, dass NutzerInnen *XING* als erfolgversprechend hinsichtlich der aktiven (suchen) und passiven (gefunden werden) Stellensuche ansehen. Es kann folglich angenommen werden, dass die Mitgliedschaft im Netzwerk direkt oder indirekt auf die Verbesserung der beruflichen Situation ausgerichtet ist und dies mit einer gewissen Werthaftigkeit für das Individuum verbunden ist (*value of desired outcomes*, vgl. Abschnitt 5.3.1). Dabei generieren auch die Gestaltungsmöglichkeiten, die Verfügbarkeit von Kontaktinformationen sowie die leichte Zugänglichkeit zum Netzwerk und zu (besonderen) Informationen (Ausschreibungen, Geburtstage von Kontakten), die Sichtbarmachung der eigenen Person und im Rahmen dessen die Chance auf eine Verbesserung der ökonomischen Bedingungen einen gewissen anzunehmenden Wert für die Person. Insgesamt ist es plausibel, anzunehmen, dass Personen motiviert sind, einen möglichst positiven Eindruck generell (Mummendey, 2006; Walther, 2007) und im Besonderen bei den Personen zu erzeugen, die jeweils als an der Zielerreichung beteiligt wahrgenommen werden (so sie denn bekannt sind) bzw. auch im Bezug auf hierfür potentiell relevante Unbekannte (vgl. auch Kapitel 5).

Eine besondere Situation hinsichtlich der Möglichkeit, eine Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem gewünschten vermittelten Bild festzustellen, ergibt sich aus der fehlenden Möglichkeit, ein entsprechendes ad-hoc *Impression Monitoring*, ein Abtasten der Umgebung nach den Effekten der Selbstdarstellung, zu betreiben (vgl. auch Krämer & Haferkamp, 2011). Dieses würde Aufschluss darüber geben, in welchem Verhältnis der intendierte zum aktuellen Eindruck steht. Es ist lediglich möglich, abgesehen von ftf-Interaktionen, mit Kontakten aus dem eigenen Netzwerk, dies netzwerkintern über Hinweise, zum Beispiel Reaktionen wie „gefällt mir“-Klicks auf eigene Statusmeldungen, persönliche Nachrichten, Reaktionen auf eigene Foren-Beiträge oder Kontaktanfragen in Bezug auf einzelne Netzwerkmitglieder zu schließen, jedoch kaum ein repräsentatives Bild über den aktuellen Status des eigenen Images zu erhalten. Wie sich im Folgenden zeigen wird, ist dieser Aspekt auch hinsichtlich der *Impression Construction* von Bedeutung.

14.1.2 *Impression Construction in Online-Profilen*

Im Rahmen der *Impression Construction* wird betrachtet, welchen Mitteln sich Personen bedienen um dem Gegenüber das gewünschte Bild von sich zu vermitteln und was den Inhalt der Selbstpräsentation bestimmt. Fünf Einflussvariablen bestimmen die Art und Weise, wie wir uns präsentieren bzw. welcher Techniken wir uns bedienen: das Selbstkonzept, angestrebte und unerwünschte Selbstbilder, Rollenrestriktionen, Wert der Zielperson/ des Ziels und das aktuelle bzw. potentielle soziale Bild. Aus den Angaben der umfangreichen Literaturstudien von Wilson, Gosling und Graham (2012) lässt sich zumindest für *Facebook* schließen, dass es im Vergleich zu anderen Themen und Fragestellungen für den Forschungsbereich der Selbstdarstellung noch Potenzial gibt. Nur 12% (insgesamt 50) aller englischsprachigen Artikel, die sie untersuchen,

beschäftigen sich mit der Selbstdarstellung, 24% dagegen mit der Beschreibung von NutzerInnen, 19% mit den Nutzungsmotiven und 18% mit Aspekten von Privatheit und Selbstoffenbarung, die, so könnte man argumentieren, jedoch Teil der Selbstdarstellung sind.

Zumindest im Rahmen von SNS lässt sich auf Basis der bisherigen Forschungsergebnisse, die im Folgenden weiter betrachtet werden, für die Einflussvariablen der *Impression Construction* ein Spannungsfeld beschreiben aus einem Wunsch nach Authentizität (z.B. authentische Darstellung des Selbst) und der Möglichkeit zur Angabe von Falschinformation oder Beschönigung (vgl. Idealselbst), sowie einem Balanceakt zwischen dem Wunsch nach Privatsphäre und deren Schutz und (der Notwendigkeit) der Selbstoffenbarung. Diese Prozesse sind, durch eine „Genderbrille“ betrachtet, im Sinne eines *prototype matching* (siehe Abschnitt 5.5; Leary & Kowalski, 1990) für Männer und Frauen durch unterschiedliche (normative) Vorbedingungen und Rollenrestriktionen (auch für Authentizität), Bedürfnisse, persönliche Neigungen und Eigenschaften (Krämer & Winter, 2008), Ängste (Tufekci, 2008) und Ziele (Haferkamp, Eimler, Papadakis & Kruck, 2012), Nutzungsintensitäten und Absichten (McAndrew & Jeong, 2012), die eine geschlechtstypische Profilszenierung plausibel erscheinen lassen, gekennzeichnet. Die relative Öffentlichkeit, die Unsicherheit über das Publikum und das Ziel, negatives Feedback auf die eigene Person zu vermeiden, führen zu einer gesteigerten Wahrscheinlichkeit der Konformität mit Normen (vgl. Abschnitt 5.2), von denen Geschlechterrollennormen für den Betrachtungsfokus der Arbeit von besonderer Bedeutung sind. Versteht man das Geschlecht als einen performativen Akt (vgl. Abschnitt 2.1) und bezieht man die in Salienz geschlechtstypischer Selbstkonzeptinhalte (Abschnitt 4.5) sowie den Einfluss (imaginiertes) signifikanter Anderer auf das Verhalten ein (Abschnitt 4.3), lässt sich auch hieraus vermuten, dass Selbstdarstellungen von Männern und Frauen sich sozusagen als kleinster gemeinsamer Nenner an sozialen Rollen und in Stereotypen verankerten Erwartungen orientieren.

Im Bezug auf die Profilgestaltung bei XING ist, wie im Rahmen der *Impression Motivation* beschrieben, die Diskrepanz zwischen einem gewünschten und dem tatsächlich vermittelten Selbstbild auch hinsichtlich der *Impression Construction* über das XING-Profil im Vergleich zu face-to-face Situationen nur schwer festzustellen (vgl. auch angepasstes Krämer & Haferkamp, 2011 zum packaging in SNS). Im Vergleich zu einer schriftlichen Bewerbung, bei der in der Regel eine potentiell sehr viel kleinere und spezifischere Menge an Personen, nämlich die an der Personalauswahl beteiligten Personen, die Unterlagen sieht und eine Selbstdarstellung auf bekannte Unternehmensziele und -werte hin optimiert werden könnte, ist es aufgrund der fehlenden Transparenz über die ProfilbesucherInnen bei XING kaum möglich, die Selbstdarstellung im Sinne einer für die Selbstdarstellung wichtigen „*audience segregation*“ (Goffman, 1959, S. 49), dem Bedürfnis die Darstellung gezielt an ein bestimmtes Publikum zu richten und immer wieder gezielt an spezifische Individuen anzupassen, denen man aktuell relevante Teil-Selbste präsentiert (*packaging*, Schlenker, 1980; Goffman, 1959). Die NutzerInnen-Gruppe, die das eigene Profil ansieht, kann neben alten SchulfreundInnen und Bekannten, ArbeitskollegInnen und KonkurrentInnen umfassen, aber auch Personalauswählende und den aktuellen Chef oder die zukünftige Chefin. Die verschiedenen Bereiche von Öffentlichkeit und Privatheit verschmelzen in SNS, aber auch in BNS, zu einem „*collapsed context*“ (boyd, 2008). Zwar ist nicht auszuschließen, dass Personen (auch temporär mit dem aktuellen Nutzungsziel variierend) ein bestimmtes Unternehmen mit ihrer Selbstdarstellung ansprechen möchten und das Profil dahingehend optimieren, jedoch könnte dies bedeuten, dass andere Optionen dadurch verschlechtert werden. Nutzen ProfilinhaberInnen einen gebührenpflichtigen NutzerInnen-Account (Premium-Account), so

bietet dieser, allerdings erst im Nachhinein, eine Transparenz über die BesucherInnen des eigenen Profils.

Aufgrund der (potentiellen) Asynchronizität und Schriftlichkeit haben Personen im Internet und damit auch in SNS und BNS in der Regel mehr Kontrolle über ihre Selbstdarstellung als im ftf-Kontext (Haferkamp, 2011; Krämer & Winter, 2008; Valkenburg & Peter, 2011; Walther, 1996). So können sie mehr Zeit auf die Auswahl und Menge der Inhalte verwenden sowie diese mehrfach editieren und optimieren (Toma & Hancock, 2010a; Walther, 1996). Durch die Konzentration auf eine textuelle Darstellung sind die Inhalte häufig persistenter als im ftf-Kontext (boyd, 2008) und zum Beispiel ungewollte und unkontrollierte nonverbale Ausdrücke und andere (nicht sichtbare) physische Eigenschaften, beeinflussen die Selbstdarstellung (bzw. die Außenwirkung) in Netzwerken wie *Facebook* und *XING* nicht (Walther, 1996; Zhao et al., 2008).

Verschiedene Studien im Kontext von Online-Dating Seiten und Sozialen Netzwerkseiten haben untersucht, ob und in welcher Weise Personen diesen Umstand ausnutzen, um sich selbst besser darzustellen, als sie wirklich sind, mit dem Ergebnis, dass sich Unwahrheiten besonders unter der Bedingung einer antizipierten Konfrontation (siehe auch Abschnitt 5.2 und 5.3.2) unwahrscheinlicher oder nur in geringem Umfang zu erwarten sind (Hancock, 2007; Toma & Hancock, 2010a; Toma, Hancock & Ellison, 2008; Walther, 1996). Möglichkeiten die Richtigkeit oder Falschheit der Angaben zu prüfen (sog. „*warrants*“), können dabei die Häufigkeit und Schwere der Täuschung mindern (Warkentin, Woodworth, Hancock & Cormier, 2010). (Gemeinsame) Bekannte, sogenannte „*anchored relationships*“ (Zhao, 2006), wirken dabei besonders stark einschränkend auf Täuschungen in SNS (Toma & Hancock, 2010a).

Beim Online-Dating äußern sich Täuschungen beispielsweise in einem selteneren Gebrauch von selbst-referenzierenden Formulierungen, häufigeren Negationen und einer geringeren Gesamtwortzahl (Toma & Hancock, 2010b). Frauen nutzen etwa ein schöneres (älteres oder/und bearbeitetes) Bild von sich und beschönigen ihr Gewicht, Männer dagegen machen sich größer und stellen Eigenschaften, Interessen und persönlichen Besitz verfälscht dar (DeAndrea, Tong, Liang, Levine & Walther, 2012; Guadagno, Okdie & Kruse, 2012; Hall, Park, Song & Cody, 2010; Toma, Hancock & Ellison, 2008; Yurchisin, Watchravesringkan & McCabe, 2005). Diese Ergebnisse lassen sich als Hinweise darauf auffassen, dass es geschlechtstypische Selbstinszenierungen bzw. Schwerpunkte gibt.

Verschiedene Studien heben hervor, dass Personen, wie im ftf-Kontext, auch online überwiegend versuchen, ein möglichst authentisches Bild von sich zu vermitteln (Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Haferkamp, 2010; Zhao et al., 2008), das vermittelte Image also regelmäßig konsistent damit ist, wie wir uns selbst sehen, und dies, so Reinecke und Trepte (2012, 2014) einen Wohlfühleffekt hat. Ebenso, so Back et al. (2010), repräsentieren zum Beispiel *Facebook*-Profile, statt einer Idealisierung der Person, tatsächliche Persönlichkeitseigenschaften. Zudem sei an dieser Stelle noch einmal darauf verwiesen, dass es sich bei den Darstellungen über Online-Profile auch um die Darstellung ausgewählter Teil-Selbste handeln kann, deren Präsentation nicht notwendigerweise in einem Unstimmigkeitsverhältnis zu anderen Selbstaspekten einer Person stehen muss (vgl. Abschnitt 4.2). Den Ergebnissen von Warkentin et al. (2010) zufolge sind Täuschungen im Vergleich zu Chats und Foren weniger häufig in SNS zu beobachten. Dies kann damit begründet werden, dass durch die Verwendung von Echtnamen und die Vernetzung mit anderen Personen (Bekante, etc.) die Zurechenbarkeit recht hoch ist. Aus dem gleichen Grund dürften gravierende Täuschungen auch in Business Netzwerken eher selten sein. Dennoch zeigen Studien zu beruflichen Darstellung (im ftf-Kontext; Weiss & Feldmann, 2006), dass Personen etwa im Job-Interview ihre eigene Darstellung an die im Stellenprofil geforderten Eigenschaften

anpassen. Im Rahmen der Online-Selbstpräsentation im Business-Netzwerk *XING* wäre dagegen zu bedenken, ob Personen hier den Fokus auf eine über die Zeit authentische, aber gleichzeitig positive, Eindrucksvermittlung legen und überhaupt Möglichkeiten gegeben sind (aufgrund fehlender *packaging*-Option), eine mit einer kurzfristigen Kontaktsituation in einem Job-Interview vergleichbare Situation herzustellen.

14.1.2.1 Nutzung von Profilelementen

Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen, legen die NutzerInnen Profile an. Die Darstellung, dies lässt sich aus verschiedenen Studien schließen, ist dabei recht überlegt, und gebunden an ein spezifisches Bild, was die selbstdarstellende Person von sich vermitteln möchte (Haferkamp, 2010; Patchin & Hinduja, 2010; Peluchette & Karl, 2010). Hall und Pennington (2013) argumentieren unter Verweis auf Utz (2010) und Zywica und Danowski (2008), dass selbstpräsentationale Ziele in SNS darauf gerichtet sind populär, sozial attraktiv und extravertiert zu wirken. Ähnliche selbstpräsentationale Ziele könnten auch für die Gestaltung von Profilen bei *XING* gelten, wobei zu erwarten ist, dass im beruflichen Kontext neben Freundlichkeit auch Kompetenz eine wichtige Eigenschaft sein könnte, die Personen vermitteln möchten (vgl. Abschnitt 5.4.1).

Die verschiedenen Profilelemente, die die Selbstdarstellung (und in der Konsequenz auch die Wirkung) beeinflussen, lassen sich dabei in der Regel in verschiedene Kategorien aufteilen. So kann man beispielsweise unterscheiden zwischen Inhalten, die NutzerInnen selbst bereitstellen, wie das Profilbild, oder bei *Facebook* die eigenen Statusmeldungen, und Inhalten, die durch das Netzwerk generiert werden, wie beispielsweise „Likes“ oder Pinnwandeinträge oder auch Profilinhalte bzw. Informationen, die auf Basis der NutzerInnen-Aktionen durch das System generiert werden, wie beispielsweise die Information über die Zahl der Freunde, Bilder oder Likes (Tong, van der Heide, Langwell & Walther, 2008; Walther & Parks, 2002). Auch wenn *XING* eine von SNS wie *Facebook*, auf die diese Kategorisierung bereits angewandt wurde, abweichende Funktionalität bzw. ein anderes Interface-Design besitzt, kann diese Kategorisierung dennoch Anwendung finden, da auch bei *XING* Inhalte dieser Kategorien die Darstellung ausmachen (vgl. Kapitel 3 zu Profilelementen). In diesem Abschnitt werden jedoch vorrangig selbst-generierte Aspekte betrachtet.

Zunächst stellt sich die Frage, welche Profilelemente in SNS typischerweise als Teil der Selbstdarstellung genutzt und welche Angaben gemacht werden, da nicht unmittelbar davon auszugehen ist, dass vom System bereitgestellte Funktionalitäten überhaupt oder auf die vom Anbieter intendierte Weise genutzt werden. Eine, allerdings schon ältere, Studie von Pierce (2007) untersuchte in diesem Zusammenhang 700 *MySpace* Profile inhaltsanalytisch, um zu zeigen, welche Informationen NutzerInnen von sich preisgaben. 95% der Personen machten Angaben zu ihrem Alter, 93% gaben ihren Wohnort an, 81% ein Bild von sich, weitere 70% der Profile enthielten einen persönlichen Kommentar, 53% enthielten nur den Vornamen, 12% Vor- und Nachname. Unter 5% der Profile enthielten Angaben zur Telefonnummer (4%), E-Mail-Adresse (3%) oder die private Anschrift (1%). Wie sich im weiteren Verlauf zeigen wird, sind die Art und der Detailgrad persönlicher Information, die in SNS angegeben werden, über die Zeit mit einer gesteigerten Bewusstheit hinsichtlich der Privatsphäre-Risiken gesunken (z.B. Acquisti & Gross, 2006 vs. Tufekci, 2008; Young & Quan-Haase, 2009). Es kann jedoch behauptet werden, dass Namen, Bilder und Kommentare auch heute noch eine große Rolle spielen. Aus inhaltsanalytischen Studien oder Befragungen zu den einzelnen Profilelementen lässt sich direkt oder indirekt schließen, dass im, vor einigen Jahren in Deutschland noch aktiv(er) genutzten, *StudiVZ* oder bei *Facebook* neben dem Profilbild und Bildern (z.B. Siibak, 2009), der dort angelegten Fotoalben, auch die eigenen

Pinnwandeinträge (Große Deters & Mehl, 2012; Viswanath, Mislove, Cha & Gummadi, 2009) Bedeutung bei der Selbstdarstellung haben. Neben Echtnamen (Vor- und Nachnamen) sind auch Nicknames durchaus üblich, sowie Angaben zum Geburtstag, Beziehungsstatus (Piercy, Lane & Carr, 2013; Wolfram, 2013), der sexuellen Orientierung, Gruppenmitgliedschaften (Haferkamp & Krämer, 2009; Park, Kee & Valenzuela, 2009) und geografische Angaben (Wolfram, 2013). Selten werden Angaben gemacht zu Adresse und Handynummer (Young & Quan-Haase, 2009). Eine Selbstdarstellung bei *XING* kann aus den in Kapitel 3 bereits geschilderten Elementen bestehen. Neben dem Bild, kann Eigenwerbung durch Selbstbeschreibungen in den Kategorien *Ich suche*, *Ich biete* oder *Interessen*, durch das Listen von Referenzen, Auszeichnungen, Studienabschlüssen oder durch die Mitgliedschaft in Gruppen erreicht werden. Ob und wie welche Elemente genutzt werden und welche Angaben gemacht werden ist jedoch bisher nicht klar.

14.1.2.2 Persönlichkeit als Erklärungsvariable für Unterschiede in der Profilgestaltung

Wie Carstensen (2009) berichtet, verweisen die Ergebnisse früherer Studien zu SNS auf andere Faktoren als das Geschlecht, etwa die Persönlichkeit, zur Erklärung der Unterschiede in der Gestaltung von SNS-Profilen. Tatsächlich sind hierzu zahlreiche Studien erschienen, etwa von Back et al. (2010), Banczyk, Krämer und Senokozlieva (2008), Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman und Gaddis (2011). Da in dieser Arbeit der Einfluss des Geschlechts auf die Darstellung von Online-Profilen, insbesondere in BNS, im Vordergrund steht, sollen hier nur einige Erkenntnisse exemplarisch Erwähnung finden. Krämer und Winter (2008) und auch Bibby (2008) und Correa, Hinsley und de Zuniga (2010) zeigen, dass das Maß an Extraversion die SNS-Nutzung und die Profilgestaltung beeinflussen. Personen mit einem mittleren Extraversionslevel hatten in der Studie von Krämer und Winter beispielsweise die meisten *StudiVZ*-Gruppen, hoch extravertierte Personen nutzten Profilbilder die vom Durchschnitt durch zum Beispiel die farbliche Gestaltung abwichen (besonders bunte oder schwarz-weiß Farbgebung). Auch Narzissmus, eine Eigenschaft die positiv mit Extraversion korrelieren kann (Vazire, Naumann, Rentfrow & Gosling, 2008), beeinflusst die Selbstdarstellung in SNS (Bibby, 2008). Eine Studie von Buffardi und Campbell (2008) findet beispielsweise bei Narzissten eine stärkere Aktivität, expressivere Bilder, und mehr selbstbewerbenden Inhalt. Auch den Ergebnissen Ong et al. (2011) zufolge, bestimmt Narzissmus die Ausprägung der Nutzung selbstgenerierter Inhalte, etwa die Menge der Statusmeldungen. Auch die Selbstwirksamkeit beeinflusst unter anderem den Stil des Profilbilds oder den Detailgrad der Darstellung (Krämer & Winter, 2008). Eine hohe Selbstwirksamkeit geht dabei einher mit einem experimentellen oder Partyfoto, mit einer hohen Zahl an ausgefüllten Profilelementen, einer hohen Wortzahl und einem eher informellen und humorvollen Schreibstil, sowie einer hohen Zahl an Gruppenmitgliedschaften der Kategorie „Party und Events“.

14.1.2.3 Geschlechtstypische Gestaltung von Netzwerkprofilen

Bedeutender für diese Arbeit ist demgegenüber die Forschung zu Aspekten einer geschlechtstypischen Gestaltung und Nutzung von Netzwerkprofilen, die bisher noch unterrepräsentiert ist (Carstensen, 2009). Im Bezug auf das Geschlecht, so argumentiert Carstensen (2009) in ihrer Analyse verschiedener Web2.0 Anwendungen, bietet das Internet zwar hypothetisch Möglichkeiten zu einer diverseren Selbstpräsentation, doch bereits im Design der Plattformen schlägt sich eine Reproduktion der Geschlechterdichotomie nieder, eine „insistence on binary gender roles“ (S. 105) und bereits bei der Anmeldung im Netzwerk das Geschlecht als Pflichtinformation hinterlegt werden muss und eine andere Zuordnung als eine strikte Unterteilung nach zwei Geschlechtern nicht zugelassen wird. Andererseits, so Carstensen (2009), wird die

Möglichkeit der Brechung mit Geschlechterrollen bei der Darstellung kaum genutzt, es ist im Gegenteil eher eine Konformität mit stereotypen Vorstellungen zu beobachten: „On the other hand, despite opportunities to realize diverse and non-conforming gender roles, most of the users present themselves in a stereotypical manner“ (Carstensen, 2009, S. 114). Diese Pflichtfelder, so könnte argumentiert werden, erhöhen bei der Erstellung von Profilen bei *Facebook* und auch bei *XING* die Salienz des geschlechtstypischen Selbstkonzepts und damit die Wahrscheinlichkeit einer damit konsistenten Darstellung (vgl. Abschnitt 4.5).

Die Ergebnisse von Peluchette und Karl (2010) zeigen entsprechend, dass die Selbstdarstellung von Männern und Frauen tatsächlich voneinander abweicht und sich, so die Autorinnen, die Darstellung vor dem Hintergrund des Wunsches nach sozialer Akzeptanz und Beliebtheit bei Studierenden an einer Konformität mit (erwarteten) Normen orientiert. Männer berichten demnach beispielsweise häufiger bei *Facebook* sexuell ansprechend, wild und offensiv wirken zu wollen und posten eher „problematische“ Inhalte als Frauen, die sich entsprechend eher zurückhaltend inszenieren. Dies wird auch gestützt durch die Ergebnisse von Haferkamp und Krämer (2009) und Haferkamp et al. (2012), die finden, dass vor allem Frauen berichten, Gruppen als Selbstdarstellungsmittel zu verwenden und damit, durch die Mitgliedschaft, die auf dem *StudiVZ*-Profil angezeigt wird, indirekt(er) ihre Interessen, Meinungen und Aspekte ihrer Persönlichkeit ausdrücken.

Mehdzadeh (2010) berichtet, dass Männer mehr eigenwerbende Information in der „About me“ und „Notes“ Rubrik bei *Facebook* listen, während Frauen, zu diesem Ergebnis kommen McAndrew und Jeong (2012) und DeVries und Peter (2013), mehr selbst-darstellende (stereotypische) Fotos haben. Auf Basis einer Interviewstudie mit *StudiVZ*-NutzerInnen schließt auch Haferkamp (2011), dass Frauen verstärkt die visuellen Elemente, wie das Profilfoto, als Selbstdarstellungselement fokussieren, Männer dagegen Aspekte des beruflichen Lebenslaufs in den Vordergrund stellen. Auch in den Analysen von Pierce (2007) zu *MySpace* enthielten die Frauen-Profile signifikant häufiger Fotos der Person als die der Männer. Allerdings nutzen beide Geschlechter vorrangig Bilder, auf denen sie besonders attraktiv erscheinen bzw. sich selbst attraktiv finden (Siibak, 2009; Strano, 2008). Männer nutzen dabei eher Ganzkörperaufnahmen und Frauen Portraits (Haferkamp et al., 2012). Im Unterschied zu den Studien, die Unterschiede finden, konnten Hum et al. (2011) keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Gestaltung der Profilbilder von Männern und Frauen finden.

Insgesamt lässt sich hieraus ableiten, dass Männer und Frauen unterschiedliche Profilelemente fokussieren um sich mit Hilfe dieser darzustellen und Männer, wie sich aus den theoretischen Überlegungen des offline Kontexts ableiten lässt, in stärkerem Maß explizite Eigenwerbung betreiben und ihre Kompetenzen betonen. Frauen neigen dagegen eher zu defensiveren Selbstdarstellungstaktiken, z.B. indirekt über Gruppen, und über visuelle Profilinehalte, vor allem die Attraktivität stärker zu betonen. Diese Tendenzen sind möglicherweise auch in der Gestaltung von *XING*-Profilen sichtbar.

14.1.2.4 Geschlechtsspezifische Charakteristika des Netzwerkverhaltens

Auch im Bezug auf das Netzwerkverhalten und die Ziele und Gratifikation zeigen sich Geschlechterunterschiede. Manago, Graham, Greenfield und Salimkhan (2008) und auch Magnuson und Dundes (2008) heben hervor, dass sich Frauen und Männer bei *MySpace* entlang der aus dem Offline-Kontext bekannten Gendernormen inszenieren und dass Frauen in Übereinstimmung mit traditionellen Geschlechterrollen in ihrer Selbstdefinition stärker an anderen (relational, vergleichend) orientiert sind als Männer. Die Ergebnisse aus Online-Studie und Profilanalysen zum

Netzwerk *StudiVZ* fassen Haferkamp et al. (2010) übereinstimmend hiermit so zusammen, dass Frauen das Netzwerk zu Unterhaltungszwecken und zum Vergleich mit anderen nutzen, während Männer eher an den pragmatischen Vorteilen des Netzwerks, d.h. der Erweiterung loser Verbindungen und Organisation der Kontaktliste, interessiert sind. Hierzu passend berichtet Thelwall (2008) auf Basis mehrerer Untersuchungen von *MySpace*-Profilen, dass Frauen mehr an Freundschaften interessiert sind und Männer an der Partnersuche, also eher daran, romantische Verbindungen und Dating zu organisieren.

Im Sinne ihrer intensiveren relationalen Orientierung sind Frauen stärker um den Eindruck, den sie auf andere machen, besorgt (Haferkamp, 2010) und verbringen insgesamt mehr Zeit bei *Facebook* (McAndrew & Jeong, 2012), was McAndrew und Jeong mit einem erhöhten „*gossip seeking*“-Verhalten von Frauen erklären. Auch Muscanell und Guadagno (2012), Tufekci und Spence (2007) und Hargittai und Hsieh (2010) beschreiben, dass Frauen das Internet und SNS nutzen, um mit alten Freunden und bereits existierenden Kontakten in Verbindung zu bleiben und das Netzwerk zu pflegen, also verstärkt „*stronger-tie activities*“ ausüben, und Männer eher, um ihr Netzwerk auszubauen und neue Kontakte zu knüpfen (vgl. auch Abschnitt 5.5.4; siehe auch Haferkamp et al., 2012). Eine erhöhte Nutzungsintensität, die für Männer hinsichtlich der allgemeinen Internetnutzung festzustellen ist, ist für die SNS-Nutzung auf Basis dieser Schilderungen nicht feststellbar. Die von Männern präferierten Interaktionsstile (siehe Abschnitt 5.5.4), die sich statt an Einzelne, eher auf größere Gruppen richten und eher auf eine Netzwerkerweiterung abzielen, können bei den Männern zu einer stärkeren Ausbildung eines *bridging* Sozialkapitals führen, was neben einer größeren Sichtbarkeit auch eine höhere Verfügbarkeit von Netzwerkinformation für Männer, aber nicht für Frauen begünstigen kann. Fogel und Nehmad (2009) finden entsprechend, dass Männer mehr Kontakte haben als Frauen, die selektiver bei der Auswahl ihrer „Freunde“ sind (zum Freundesbegriff in SNS, boyd, 2006). Studien von McAndrew und Jeong (2012) und Stefanone, Lackaff und Rosen (2010) kommen allerdings im Unterschied hierzu zu dem Ergebnis, dass Frauen größere *Facebook*-Netzwerke haben. Ebenso verweisen Studien darauf, dass Frauen Gruppen in SNS stärker zur Selbstdarstellung verwenden (Haferkamp & Krämer, 2009) und den Ergebnissen von Fogel und Nehmad (2009) zufolge häufiger als Männer auf die Pinnwände von anderen NutzerInnen posten. Diese Eigenschaften könnten als Ausdruck des relational orientierten Verhaltens interpretiert werden, die Öffentlichkeit der Pinnwandeinträge und größere Gruppenzahl ist jedoch vor dem Hintergrund der Annahme einer weiblich Präferenz zur dyadischen Kommunikation (vgl. Abschnitt 5.5.4) und der Anwendung eher defensiver Selbstdarstellungstechniken eher ungewöhnlich. Insgesamt würde sich hieraus auch eine größere Sichtbarkeit der Frauen im Vergleich zu den Männern ableiten lassen. Die Ergebnislage kann insgesamt als inkonsistent und lückenhaft bezeichnet werden.

Die wenigen verfügbaren Daten über das Berufsnetzwerk *XING* zeichnen ein konsistenteres Bild, was sich auch an die im Abschnitt 5.5 verdeutlichten Beispielen des Verhaltens im Rahmen des *prototype matching* anknüpfen lässt. Dort sind nicht nur mehr Männer angemeldet (Lutz & Rumohr, 2010), auch die Netzwerke der Männer sind größer als die der Frauen, das zeigt die Analyse von Eimler, Drapkina, Pfänder, Schliwa und Schawohl (2012) auf der Basis von 200 *XING*-Profilen von PhysikerInnen und PsychologInnen. Ebenso listen Männer mehr Gruppen in ihren Profilen und sind auch häufiger Moderatoren der Gruppen; sie nutzen mehr berufsbezogene Adjektive zur Selbstdarstellung. Außerdem schreiben Männer mehr Worte in der Kategorie „*Ich biete*“. Carolus, Schwab und Brill (2012) finden in einer Inhaltsanalyse von Profilen ergänzend hierzu ebenfalls signifikante Geschlechterunterschiede. Männer nutzen demnach mehr Kategorien, Frauen eine höhere Wortzahl. Sowohl Eimler et al. (2012) als auch Mauerhoefer (2012) finden, dass Frauen

signifikant häufiger auf den Profilbildern mit Zähnen lächeln und sich Männer eher im Vergleich hierzu signifikant häufiger mit einem ernsten Gesichtsausdruck zeigen, eine stereotypkonforme Inszenierung (Deutsch et al., 1987). Mauerhoefer (2012), die insgesamt 180 XING-Profilbilder analysierte, beobachtete außerdem, dass Frauen im Vergleich zu Männern häufiger eine gekippte Kopfposition einnehmen und dass Frauen häufiger als Männer privatere Kleidung und sichtbaren Schmuck auf ihren Profilbildern tragen.

Unmittelbar geknüpft an die *Impression Construction* durch das Online-Profil ist das Ausmaß zu dem Individuen Informationen über sich preisgeben (Selbstoffenbarung, Privatsphäre) und die Frage danach, wie Personen mit der relativen Unsicherheit über das Publikum umgehen (z.B. Acquisti & Gross, 2006; Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007; Livingstone, 2008; Trepte & Reinecke, 2011; Utz & Krämer, 2009). Das sogenannte „*Privacy Paradox*“ (Barnes, 2006) beschreibt dabei die Diskrepanz zwischen Selbstdarstellungsbemühungen einerseits und dem Wunsch, die Privatsphäre zu schützen andererseits (Krämer & Haferkamp, 2011). Ältere Studien zeigen, dass NutzerInnen von Internetanwendungen sich nicht immer im Klaren waren über potentielle Privatsphärenrisiken (Acquisti & Gross, 2006). Mit wachsender Erfahrung im Umgang mit SNS jedoch änderte sich das Selbstoffenbarungsverhalten tendenziell zu einer größeren Bewusstheit und stärkeren Restriktion - insbesondere von älteren Personen im Vergleich zu jüngeren (Christofides et al., 2009; Patchin & Hinuja, 2010). Vor allem Frauen neigen stärker zu einer Restriktion des Profils (Lewis et al., 2008). Fogel und Nehmad (2009), Tufekci (2008) und Thelwall (2008, 2011) berichtet in Übereinstimmung hiermit, dass Frauen häufiger Bedenken bezüglich der Privatsphäre haben und sich häufiger durch Kontaktanfragen von fremden Personen belästigt fühlen, ihre Profile auch häufiger sperren. Männer geben häufiger Informationen wie Telefonnummer oder Instant Messenger Adressen preis während Frauen eher dazu neigen weniger identitätsbezogene Angaben zu machen als Männer (Fogel & Nemad, 2009). Auch Busemann und Gscheidle (2012) verweisen für eine deutsche Stichprobe darauf, dass 85% der befragten Personen Sicherheitseinstellungen zum Schutz der Privatsphäre vorgenommen haben und dass mehr Frauen als Männer Angst vor Missbrauch mit persönlichen Daten wie Name, E-Mail Adresse, Alter, Geschlecht oder Einkommen haben (89% der Frauen gegenüber 83% der Männer).

Wie die vorangegangene Darstellung zeigt, sind die Ergebnisse nicht immer konsistent zu interpretieren, sie zeichnen jedoch in der Tendenz ein Bild, was dem von Jackson et al. (2001) propagierten Geschlechterunterschied „*Women Communicating and Men Searching*“, den Haferkamp et al. (2011) als eine interpersonale Orientierung bei Frauen (Fokus auf interpersonale Kommunikation, Attraktivität, Wärme) und Aufgabenorientierung bei Männern, interpretieren, recht nahe kommt. Wie zuvor erwähnt, beschreiben Papacharissi (2009) und Van Dijck (2013) Unterschiede zwischen SNS und BNS. Aus einer soziologischen Perspektive geht Van Dijck (2013) in ihrer Analyse des Netzwerks *LinkedIn* im Vergleich zu *Facebook* nicht nur darauf ein, dass *LinkedIn* im Sinne eines „*Facebook in a suit*“ (Van Dijck, 2013, S. 208) statt Funktionalitäten zur persönliche Selbstpräsentation eher die professionellen Selbstdarstellung unterstützt, sie beschäftigt sich auch damit, wie die öffentlichen Selbstdarstellungen durch das Interface der jeweiligen Plattform beeinflusst sind, wie die Funktionalitäten die Darstellung privater und professioneller Selbste fördert bzw. beschränkt und welche Konsequenzen sich aus der Verbundenheit und relativen Einheitlichkeit der Grundstruktur für alle NutzerInnen ergeben. Vor dem Hintergrund der Vorstellung eines „*multi-faceted self*“ (siehe Abschnitt 4.2) ist es entsprechend durchaus plausibel, anzunehmen und auch an den wenigen verfügbaren Beispielen illustriert worden, dass mit der Widmung des Netzwerks auch unterschiedliche Selbstinhalte im Fokus der Inszenierung stehen und nicht nur Unterschiede zwischen Männern und Frauen zu beobachten sind sondern auch

unterschiedliche Inszenierungen von Männer und Frauen in unterschiedlichen Netzwerken wahrscheinlich sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Geschlechterdichotomie in der Online-Selbstdarstellung sehr präsent ist und sich eine Konformität mit Geschlechternormen beobachten lässt (Carstensen, 2009).

14.2 Eindrucksbildung im Online-Kontext

14.2.1 Stereotypisierung im Netz

Nachdem nun zuvor entlang des Modells von Leary und Kowalski (1990) Erkenntnisse hinsichtlich der *Impression Motivation* und der *Impression Construction* geschildert wurden und damit vorrangig der Aspekt der Selbstdarstellung im Vordergrund stand, widmet sich dieser Abschnitt der Rezeption von Profilinhalten. Eindrucksbildungsprozesse sind besonders im Bereich der Personalauswahl von großer Bedeutung, da häufig viel Geld und Zeit investiert wird, die richtigen KandidatInnen für eine Stelle zu finden (Kluemper & Rosen, 2009). Aus diesem Grund haben Auswahlprozesse in der Forschung und auch in Organisationen bisher viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen (Anderson, Lievens, Van Dam & Ryan, 2004). Dem Auswahlinterview (Huffcutt & Arthur, 1994) vorgelagert ist in der Regel, bei klassischen Verfahren, die Sichtung der Bewerbungsunterlagen (z.B. Brown & Campion, 1994; Cole, Rubin, Field & Giles, 2007) aufgrund derer entschieden wird, ob eine Person zum Gespräch geladen wird oder nicht. Durch die in Kapitel 13 beschriebene wachsende Bedeutung des Internets als Rekrutierungskanals und in diesem Zusammenhang insbesondere von *XING* als Datenbank von Online-Bewerbungsunterlagen, gewinnt die Forschung zu den Wahrnehmung- und Wirkungsmechanismen der Personenprofile immer weiter an Bedeutung. Bisher ist dieser Bereich jedoch stark vernachlässigt worden (Kluemper, Rosen & Mossholder, 2012).

Dass (Geschlechterrollen)Stereotype im Rahmen der Personenbeurteilung eine Rolle spielen, wurde bereits ausführlich im Abschnitt 9.2 behandelt. Eine fehlende Sensibilisierung für diese Wirkmechanismen führt nicht nur zu Diskriminierung und damit zu Nachteilen aus BewerberInnensicht, sondern möglicherweise auch zu einer suboptimalen Personalauswahl, in der nicht die besten KandidatInnen im Sinne der objektiven Qualifikation ausgesucht werden, sondern die, die entlang des Stereotyps (spontan) am besten geeignet sind. Dass Stereotype, wie in Kapitel 8 geschildert, leicht, zum Beispiel auf der Basis eines Namens oder eines Bildes und ohne eine direkte ftf-Konfrontation aktiviert werden können, zeigen viele der zuvor geschilderten Studien im Zusammenhang mit Geschlechterstereotypen, als auch Studien, die sich mit der Stereotypbehaftung von Namen und Berufsbezeichnungen beschäftigen (z.B. Bart, Hass, Philbrick, Sparks & Williams, 1997; Rudolph et al., 2007; Spörrle & Rudolph, 2000). Aufgrund dieser Erkenntnisse und der unterstellten Ähnlichkeit von schriftlichen Bewerbungsunterlagen mit dem *XING*-Profil, ist anzunehmen, dass Stereotype auch durch die Konfrontation mit einem Online-Profil ausgelöst werden. Neben den klassischen Inhalten von Bewerbungsunterlagen, bietet das *XING*-Profil einige darüber hinausgehende Eigenschaften, beispielsweise die Gruppenmitgliedschaft, wechselnde Statusangaben und die Kontaktliste, die theoretisch Gegenstand der Eindrucksbildung sein können.

Zur Beschreibung der veränderten Bedingungen der Personenwahrnehmung bzw. interpersonalen Kommunikation im Netz, wurden in den letzten Jahren verschiedene Kommunikationstheorien vorgestellt, die den Unterschied zwischen computervermittelter Kommunikation und ftf-Bedingungen beschreiben, hier aber nur kurz Erwähnung finden sollen, da sie als Rahmenbedingungen für die Bewertung von Männern und Frauen online von Bedeutung sind.

Die bereits im Abschnitt zuvor erwähnten sogenannten *Filtertheorien* (*Theorie der Sozialen Präsenz*, *Theorie der reduzierten sozialen Hinweisreize*; Sproull & Kiesler, 1986) beschreiben, dass durch fehlende Sichtbarkeit, die in ftf-Interaktionen zum Beispiel durch nonverbale und vor allem visuelle Merkmale vermittelten sozialen bzw. sozio-demografischen „Rahmeninformationen“ wie Alter, Aussehen, Bildung, Status oder Vermögen einer anderen Person, durch die fehlende Körperpräsenz in der computervermittelten Kommunikation nur eingeschränkt zur Urteilsbildung verfügbar sind. Dies hat insbesondere vor dem Hintergrund feministischer Diskussionen die Hoffnungen auf einen Raum geweckt, der aufgrund seiner Anonymität losgelöst von der Geschlechterdichotomie und frei von Diskriminierung ist und die Chance auf eine Neuaushandlung (nicht nur) der Geschlechterbeziehungen in Aussicht gestellt:

Visions like Donna Haraway's 'cyborg' (Haraway, 1991) encouraged people to imagine a world without gender. The possibility of anonymous communication via the internet and 'gender swapping' in chats and forums, where the 'real' body is not present and identities could be apparently invented anew, made the internet a projection screen for postmodern and deconstructive future designs in which gender relations would be set in motion (Bruckman, 1993; Turkle, 1996). (Carstensen, 2009, S. 107)

Im Alltag haben diese Hinweisreize, wie im Zusammenhang mit den Stereotypen beschrieben (siehe Abschnitt 8.3), einen entscheidenden Einfluss darauf, wie eine andere Person beurteilt wird. Auch andere Verhaltensinformation fehlt und das gesteigerte Maß an (möglicher) Anonymität macht oft nicht nur eine zuverlässige Urteilsbildung über den Kommunikationspartner oder die -partnerin unmöglich, sondern erschweren die Eindrucksbildung zusätzlich (Dubrovsky, Kiesler & Sethna, 1991; Siegel, Dubrovsky, Kiesler & McGuire, 1986; Sproull & Kiesler, 1986).

Kritisiert wurden die Filtertheorien vor allem hinsichtlich der Anwendbarkeit und Geltung für die computervermittelte Kommunikation vor dem Hintergrund der Forschung von Walther (1992). Walther beschreibt im Rahmen der *Theorie der sozialen Informationsverarbeitung* (engl. *Social Information Processing Theory*) eine kreative Anpassung der NutzerInnen an das Medium. InternetnutzerInnen bringen sich aufgrund eines Bestrebens zur Unsicherheitsvermeidung aktiv und kreativ durch linguistische, stilistische, zeitbezogene und soziale Kontext-Hinweisreize, zum Beispiel die Angabe des Geschlechts, ein und stimmen ihr Verhalten auf die technischen Beschränkungen ab (Walther, 1996, 2006). Die Teilnehmenden aggregieren dieser Vorstellung zufolge über die Zeit die Informationsmenge, um vollständigeren Eindrücke zu gewinnen (siehe auch Walther & Parks, 2002 für einen Überblick).

In Folge der Abwesenheit physikalischer Hinweisreize bzw. einer Fülle von Informationen in der computervermittelten Kommunikation können, der *hyperpersonalen* Perspektive von Walther (1996, 2007) zufolge, subtile soziale (Kontext-)Informationen oder Hinweise auf die Persönlichkeit, wie vermeintlich unbedeutende Informationen (z.B. Geschlecht, Rechtschreibfehler, Wortwahl) von großer Bedeutung sein und EmpfängerInnen zur Entwicklung von stereotypischen Eindrücken anderer Personen veranlassen. Die wenigen verfügbaren Informationen können zu übertriebenen, idealisierten Vorstellungen eines virtuellen Gegenübers, zum Beispiel von Online-Profil-BesitzerInnen führen, da der Mangel an ausführlichen personenbezogenen Informationen einen kognitiven Konstruktionsprozess in Gang setzt, der in Abhängigkeit von Beziehungs- und Situationskontext, sowie aktueller Motivation Imaginations- und Projektionsprozesse bedingt, die oftmals zu einer (stereotypen) Überbewertung der wenigen verfügbaren Informationen führt (Döring, 2003; Parks & Roberts, 1998). Dabei ist es durchaus möglich, dass der Eindruck hyperpositiv ausfällt, aber auch in negativer Richtung überspitzt sein kann (Walther & Parks, 2002). Dies bedeutet, wie Carstensen (2009) anmerkt, dass zwar das Geschlecht an sich, als physikalischer Körper, im Online-Kontext nicht sichtbar ist, es dennoch eine große Relevanz besitzt: „Even though

the 'real' gendered body is not visible in virtual interactions, the gender of participants remains highly relevant and serves as an important reference point" (Carstensen, 2009, S. 108).

Antheunis, Valkenburg und Peter (2010) argumentieren, dass SNS im Vergleich zu hinweisärmeren Internetanwendungen vergleichsweise offene und hinweisreiche Umgebungen sind, in denen beispielsweise die gegenseitige Unsicherheit über eine Person durch eine Vielzahl bereitgestellter Information leicht reduziert und ein vollständigerer Eindruck erreicht werden kann. Durch die Betrachtung des Profils und die Beobachtung der Aktivitäten der NutzerInnen (auch der Interaktion mit anderen NutzerInnen), durch Einholen von Informationen zur Person über Dritte oder durch die tatsächliche Interaktion mit der Person, ist es mit vergleichsweise wenig Aufwand möglich, schnell einen recht umfangreichen Eindruck zu erhalten. Die Verfügbarkeit von Rahmeninformationen, wie Bild, Position, Lebenslauf, etc., die in der Regel in SNS bzw. auch in Online-Business-Netzwerken wie *XING* gegeben sind und auch der Kontakt hat durch die Zweckbestimmung des jeweiligen Netzwerks einen definierten Kontext. Die Information, die NutzerInnen von sich preisgeben, kann dabei stark variieren, wie bereits im Abschnitt zuvor dargelegt.

Es ist im Sinne der hier geschilderten Theorien anzunehmen, dass eine Eindrucksbildung grundsätzlich auf der Basis weniger Informationen möglich ist. Findet keine Interaktion statt und verlässt sich die bewertende Person ausschließlich auf den ersten, durch das Profil vermittelten, Eindruck, so ist es wahrscheinlich, dass dieser (auch vor dem Hintergrund hyperpersonaler Effekte) durch Stereotype geleitet ist.

14.2.2 Personenbeurteilungen durch Profilinformatoren

Nachdem im Abschnitt zuvor die besonderen Bedingungen der computervermittelten Kommunikation betrachtet wurden und herausgestellt wurde, dass Stereotypisierung durchaus wahrscheinlich ist, werden in diesem Abschnitt einige empirische Erkenntnisse zur Eindrucksbildung auf Basis verschiedener Profilelemente zusammengetragen und deren Übertragbarkeit auf die *XING* Umgebung diskutiert, um hierdurch die Rahmenbedingungen und Einflüsse der verschiedenen Profilelemente besser beurteilen zu können.

Online-Profile bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten sich einen Eindruck von einer Person zu machen. Studien von Kluemper et al. (2012) und auch von Evans, Gosling und Carroll (2008) zeigen, dass es BetrachterInnen durchaus gelingt, auf der Basis eines Online-Profiles eine Einschätzung hinsichtlich des *Big Five*-Persönlichkeitseigenschaften zu machen, die sowohl zwischen verschiedenen BewerterInnen als auch mit der der Profil-BesitzerInnen übereinstimmt. Dabei finden Evans et al. (2008), dass die Übereinstimmungen der Frauen mit den Übereinstimmungen der *targets* für ein unbekanntes, selbsterdachtes Netzwerk besser waren als die der Männer. Für *Facebook* ließen sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern nachweisen.

Mit der Verbreitung Sozialer Netzwerkseiten wurden diese für Unternehmen bei der Bewerbersuche interessanter, allerdings vorrangig derart, dass das private Netzwerk-Profil als Ergänzung zu den Unterlagen zur Eindrucksgewinnung herangezogen wird (Caers & Castelyns, 2011) und Partyfotos oder Kommentare der Freunde auf der eigenen Pinnwand den in der Bewerbungsmappe erzeugten, soliden Eindruck empfindlich stören konnten (Husom, Valdemanis & Berg, 2010 in Asmaro, 2011; Cross-Tab, 2010). Studien von Bohnert und Ross (2010) oder Kluemper und Rosen (2009) untersuchen in diesem Zusammenhang den Einfluss der Nutzung von Information aus Sozialen Netzwerkseiten für Auswahlprozesse auf die Einstellungsentscheidung - allerdings nicht mit Personalverantwortlichen. Die Einbeziehung dieser Zusatzinformation wurde aufgrund des

Eingriffs in die Privatsphäre nicht nur kritisiert (Frauenheim, 2006; Kowske & Southwell, 2006), sondern hat auch zu Verhandlungen, Diskussionen und Gesetzesentwürfen u.a. in Deutschland und den USA geführt (Hopkins, 2010; Kluemper et al., 2012), die die Einbeziehung dieser Daten verbietet, sowie dazu, dass immer mehr Personen die Sichtbarkeit auf ihre Profile einschränken (Goldberg, 2010).

In den letzten Jahren sind Publikationen entstanden, die sich mit der Wirkung verschiedener Profilinehalte auf BetrachterInnen beschäftigen und welche Zuschreibungen dieser hinsichtlich der interpersonalen Attraktion, Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit der dargestellten Profilperson macht. Hierbei spielt vor allem das Bild als selbst-generierte Information eine zentrale Rolle, da es, wie die folgende Studie zeigt, die Bereitschaft, die Person in die Kontaktliste aufzunehmen, beeinflusst. Tifferet, Gaziel, and Baram (2011) zeigen, dass Frauen auf Freundschaftsanfragen des gleichen Mannes positiver reagierten, wenn dieser auf dem Bild eine Gitarre hielt statt ohne Gitarre abgebildet war. Wang, Moon, Kwon, Evans und Stefanone (2010) demonstrieren außerdem, dass sowohl Männer als auch Frauen geneigter waren Personen mit attraktiven Profilbildern in ihr Netzwerk aufzunehmen. Zudem waren sie auch eher bereit, Personen ins eigene Netzwerk aufzunehmen, die kein Foto bereitstellten, als solche, die unattraktive Fotos hatten. Beide Studien stützen die Annahme der Existenz von Stereotypen im Netz (hier „*What is beautiful is good*“-Stereotyp, Dion et al., 1972) und die *hyperpersonale Perspektive* von Walther (1996) indem sie illustrieren, dass wenige vorhandene Hinweisreize bereits die Wahrnehmung entscheidend beeinflussen.

Wie diese, zeigen weitere Studien, dass das Geschlecht der betrachtenden Person nicht nur einen Einfluss auf die Bewertung selbst-generierter, visueller Inhalte hat, sondern auch den Fokus der Betrachtung von textuellen SNS-Profilinhalten beeinflussen kann (Albert, Hill & Venkatsubramanyan, 2011). So sind, den Ergebnissen von McAndrew und Jeong (2012) zufolge, Frauen stärker als Männer am Beziehungsstatus interessiert und an den Aktivitäten anderer Frauen und Bildern anderer Netzwerkmitglieder – Männer dagegen interessierten sich eher für die Zahl der Freunde, die jemand hat.

Im Zusammenhang mit der Selbstdarstellung in SNS wurde bereits im Abschnitt 14.1 thematisiert, dass sich drei unterschiedliche Arten von Informationen unterscheiden lassen, selbst-generierte, system-generierte Information und solche, die von anderen NutzerInnen generiert werden. Diese Aufteilung lässt sich auf die Forschung zum sogenannten „*warranting principle*“ zurückführen (Walther & Parks, 2002), welches beschreibt, dass die Art der Information bzw. der Grad der Manipulierbarkeit einen Einfluss darauf hat als wie glaubwürdig diese wahrgenommen wird. Im Rahmen dessen stützen sich Urteile von Wahrnehmenden über eine Zielperson stärker auf Information, die die Zielperson selbst nicht manipulieren kann („*other-generated*“ oder auch „*system-generated*“ haben höheren Informationswert) statt auf die Angaben zu vertrauen, die die Person selbst von sich preisgibt („*self-generated*“) (z.B. Utz, 2010; Walther, Van Der Heide, Hamel & Shulman, 2009).

Hong, Tandoc, Kim, Kim und Wise (2012) untersuchen zum Beispiel, wie sich Stimmigkeiten bzw. Unstimmigkeiten zwischen der selbst-generierten Selbstpräsentation und den Kommentaren anderer NutzerInnen auf die soziale Attraktivität auswirken. Ihren Ergebnissen nach ist die soziale Attraktivitätsbewertung weniger positiv wenn die Kommentare der Kontakte inkonsistent zum durch die NutzerInnen dargestellten Bild sind.

Tong, Van Der Heide, Langwell und Walther (2008) untersuchen den Einfluss der Freundeszahl bei *Facebook* auf die wahrgenommene Attraktivität und Extraversion der Person bei Studierenden. Im Ergebnis zeigte sich eine kurvilineare Verbindung - die soziale Attraktivität war

niedrig bei einer vergleichsweise geringen ($N = 102$) und einer sehr hohen Zahl ($N = 902$), am höchsten bei einer mittleren Zahl von $N = 300$, die gleichzeitig in etwa dem Durchschnitt der Kontaktzahl von studentischen *Facebook*-NutzerInnen entsprach. Die Extraversionszuschreibungen verliefen (bis auf die Ausnahme einer sehr hohen Zahl an Freunden) in einer linearen Struktur, mit steigender Zahl der Kontakte stieg auch das zugeschriebene Maß an Extraversion.

Dass nicht nur die Kontaktzahl sondern auch das Aussehen und die Kommentare der Kontakte auf der eigenen Pinnwand bei *Facebook* einen Einfluss auf die Bewertung von ProfilinhaberInnen haben zeigen Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman und Tong (2008), die den Einfluss von Pinnwandeinträgen von Netzwerkkontakten mit Bezug zu ProfilbesitzerInnen und die physische Attraktivität der Kontakte auf die zugeschriebene Attraktivität und Glaubwürdigkeit zum Profilinhabenden untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Attraktivität der Freunde die Bewertung der Attraktivität des Profilinhabers bzw. der Profilinhaberin positiv beeinflusste. Die Attraktivität der *Facebook*-Freunde beeinflusste jedoch nicht die Kompetenzbewertung der Profilinhabenden. Attraktivität der ProfilinhaberInnen beeinflusste die Zuschreibung von Kompetenz nicht. Positive Kommentare erhöhten die Glaubwürdigkeit und soziale Attraktivität des Inhabers/der Inhaberin - sexuelle Anspielungen und exzessives Trinken wurden positiv bei Männern aber negativ für Frauen bewertet, es gibt hier einen Doppelstandard.

Van Der Heide, D'Angelo und Schumaker (2012) nehmen eine etwas andere Perspektive ein und betrachten nicht, ob die Information selbst-generiert, durch andere oder durch das System bereitgestellt wird, sondern ob visuelle oder textuelle Information einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung der Profilelemente hat. Sie präsentieren verschiedene theoretische Begründungen dafür, dass beides plausibel ist. In ihrer ersten Studie finden sie, dass wenn nur textuelle oder nur visuelle Information präsentiert wird, die textuelle Information vorrangig den Eindruck beeinflusst. Wenn jedoch Inhalte, visuelle und textuelle Hinweise präsentiert werden, wie in SNS und BNS üblich, wird der visuellen Information der Vorzug gegeben, wenn es sich um negative Information handelt. Personen mit extravertierten Fotos wurden beispielsweise eine größere soziale Orientierung zugeschrieben als solchen Personen mit introvertierten Bildern. Allerdings beeinflussten verbale Extraversions- und Introversionshinweise die Bewertung der sozialen Orientierung nicht. Nur dann wenn textuelle Beschreibungen mit einem introvertierten Bild gepaart waren beeinflussten sie die Wahrnehmung der sozialen Orientierung.

Als Orientierungspunkt für die zur Bewertung herangezogenen Elemente können auch Eye-Tracking-Studien dienen. Aus Studien des Bereichs der Wahrnehmung von Internetseiten ist bekannt, dass NutzerInnen das „*f-shaped pattern*“ als dominantes Lesemuster einer Webseite verfolgen, welches im Wesentlichen zwei horizontale Betrachtungsblöcke und einen vertikalen beschreibt (Nielsen, 2006). Dieses Muster zeigte sich konsistent in den Forschungen von Nielsen und Kollegen über verschiedene Webseiten mit verschiedenen Inhalten hinweg. Auch für SNS und *XING*-Profile kann dieses Muster angenommen werden. Weiterhin geben Erkenntnisse von Nielsen und Pernice (2010) Auskunft darüber, dass sich NutzerInnen insbesondere Bilder von „echten“ Personen (im Unterschied zu Aufnahmen von Fotomodellen) genauer anschauen, die relevante Information beinhalten, während sie Bilder mit dekorativen Zwecken ignorieren. Bilder sind auch insofern von Bedeutung, als dass sie in einer Studie von Nielsen 10% mehr Betrachtungszeit eingenommen haben als das Lesen von Biografien, auch wenn diese mehr als 300% mehr des Inhalts der Seite einnahmen (allerdings handelte es sich hier um Unternehmensseiten, auf denen Bilder und Kurzbiografien verschiedener MitarbeiterInnen untereinander gelistet waren) (Nielsen, 2006). Dies könnte insbesondere im Zusammenhang mit *XING*-Profilen auch gelten – Bild und Lebenslaufsinformation sind auch hier vorhanden und entlang des *f-shaped pattern* angeordnet.

Die Studien verweisen insgesamt auf ein recht komplexes Gefüge aus Informationsquelle (selbst-generiert, system-generiert, durch andere erzeugt), Art (visuell vs. textuell) und Valenz (positiv vs. negativ) bei der Eindrucks-gewinnung im Netz und im Speziellen über SNS-Profile. Auf Basis verschiedener, teilweise auch nur recht weniger, Profilinhalte, wie die Zahl der Kontakte, eigener Profilbilder und den Bildern und Kommentaren von Freunden, werden Rückschlüsse auf die Kompetenz, Beliebtheit und zum Beispiel Persönlichkeitseigenschaften gezogen und Geschlechterstereotype aktiviert. Auch das Geschlecht der bewertenden Person scheint dabei eine Rolle zu spielen. Es ist wahrscheinlich, dass diese Prozesse auch bei der Bewertung von *XING*-Profilen relevant sind. Zwar gibt es dort das Prinzip der Pinnwand nicht in der Form wie bei *Facebook* zum Beispiel, doch sind auch hier sowohl visuelle und textuelle Reize Teil des Profils als auch selbst-generierte, system-generierte und durch andere NutzerInnen generierte Inhalte vorhanden. Unabhängig vom anzunehmenden Einfluss der Geschlechterstereotype ist zu erwarten, dass den selbst-generierten Lebenslaufinformationen, Positionsbeschreibungen und eingestellten Bildern weniger Vertrauen geschenkt wird, als etwa Gästebucheinträgen oder Referenzschreiben. Auch hier könnte die Zahl und Art der Kontakte und deren Attraktivität die Personenbewertung beeinflussen.

Studien, die sich explizit mit der Wirkung von Business-Netzwerk-Profilen auf BetrachterInnen beschäftigen, sind bisher vorrangig, wie die Studien zur geschlechtstypischen Selbstdarstellung bei *XING*. Sobieraj, Eimler und Krämer (2012) untersuchen den Einfluss von Geschlecht und Attraktivität durch den Einsatz von hoch, mittel und wenig attraktiven virtuellen Gesichtern und finden bei gleicher Profilinformation ein mit klassischen Geschlechterstereotypen konsistentes Zuschreibungsmuster. Kovtunenکو (2012) testet die Wirkung selbstwerbender, redundanter Information im Online-Profil von Männern und Frauen auf die wahrgenommenen Eigenschaften und findet, dass diese mit einer höheren Zuschreibung von Aufgabenorientierung bei Männern aber nicht bei Frauen einhergeht. Sauer, Eimler und Krämer (2012) schließlich untersuchen unterschiedliche Kontaktzusammensetzungen (Kontakte mit hohem oder niedrigem Status, gemischte Kontakte) auf die Wahrnehmung von Kompetenz und Wärme bei Männern und Frauen und zeigen, dass Frauen zwar als weniger kompetent angesehen werden als Männer, sie jedoch durch die Auflistung ausschließlich als statushöher wahrgenommener Kontakte höhere Kompetenzzuschreibungen erreichen können als ohne.

15 Zusammenfassung

In diesem letzten theoretischen Abschnitt wurde veranschaulicht, dass Frauen und Männer mittlerweile in einem vergleichbaren Maß Zugang zum Internet haben und etwa gleich viele Männer und Frauen SNS nutzen. Darstellungs- und Eindrucksbildungsprozesse unterliegen im Internet spezifischen veränderten Bedingungen (z.B. fehlende Kopräsenz, Asynchronizität), jedoch verweist der aktuelle Forschungsstand darauf, dass es sowohl möglich ist, eine aussagekräftige Selbstdarstellung über Online-Profile zu generieren, als auch umfangreiche und zutreffende Eindrücke zu gewinnen. Personen haben online mehr Zeit selbst-präsentationale Information auszuwählen und zu verändern, neigen jedoch eher dazu authentische Repräsentationen zu vermitteln als stark geschönte. Aufgrund der relativen Öffentlichkeit und den bereits empirisch gezeigten geschlechtsspezifischen Gestaltungs- und Nutzungsschwerpunkten in SNS lässt sich auch eine an Rollennormen angelehnte, geschlechtsspezifische Darstellung in SNS wie *XING* vermuten. Erste Hinweise, wie etwa der, dass Frauen zwar in SNS mehr Kontakte und Gruppen haben aber nicht in SNS, lassen jedoch vermuten, dass die Unterschiede sich anders niederschlagen.

Hinsichtlich der Wirkung bzw. Eindrucksbildung ist die Aktivierung und Anwendung von Stereotypen als vergleichbar mit den Wirkmechanismen im ftf-Kontext oder bei schriftlichen Bewerbungen auf der Basis weniger verfügbarer Information in SNS wie BNS möglich und anzunehmen. Weiterhin hat sich gezeigt, dass verschiedene Profilelemente für die BewerberInnen unterschiedliche Qualitäten besitzen und im Gesamtzusammenhang mit visuellen und textuellen Informationen das Bild, die Zahl der Freunde oder die Kommentare zu unterschiedlichen Eindrücken hinsichtlich des Profilinhabers oder der Profilinhaberin führen können.

Sowohl aus Unternehmenssicht als auch aus der Perspektive der BewerberInnen steigt die Relevanz einer Mitgliedschaft im *XING*-Netzwerk, welches sich langfristig als ein zentrales Rekrutierungsinstrument etablieren könnte. Trotz der gestiegenen Bedeutung des Internets für den Bewerbungs- und Rekrutierungsprozess steht die Forschung diesbezüglich noch am Anfang (z.B. Cable & Yu, 2006; Kluemper et al., 2012). Zwar beschäftigt sich eine Vielzahl von Studien mit SNS, jedoch liegt der Aufmerksamkeitsfokus bisher eher auf den vorrangig privat genutzten Netzwerken, weniger auf Online-Business-Netzwerken. Studien, die geschlechtstypische Nutzung- oder Selbstdarstellungsmuster oder die Wirkung der Profilgestaltung in Business-Netzwerk-Profilen untersuchen, sind bisher kaum oder gar nicht vorhanden. Dabei zeigt die vorangegangene Darstellung, dass eine Übertragbarkeit der Ergebnisse aus dem SNS-Kontext zwar durchaus angenommen werden kann, jedoch bereits Abweichungen hinsichtlich der vorhandenen Profilelemente (z.B. keine Pinnwand bei *XING*), sowie eine geringere Beteiligung und Netzwerkgröße von Frauen bei *XING* und Besonderheiten, die sich aus dem Fokus des beruflichen Kontext ergeben, die Grenzen der Übertragbarkeit und damit die Notwendigkeit einer tiefergehenden Beschäftigung beschreiben. Die Studien, die im Folgenden präsentiert werden, sollen einen Beitrag dazu leisten, die vorhandene Forschungslücke hinsichtlich der Selbstpräsentation von Männern und Frauen in Online-Business-Netzwerken und deren Wirkung vor dem Hintergrund von Stereotypen zu füllen.

Empirischer Teil I: Teil-strukturierte Leitfadeninterviews

Wie im theoretischen Teil beschrieben, kann festgehalten werden, dass eine Vielzahl von Studien sich mit Sozialen Netzwerkseiten (SNS) auseinandersetzt, die Online-Business-Netzwerke (BNS) jedoch bisher, mit Ausnahme ihrer Betrachtung in populärwissenschaftlicher Ratgeber-Literatur und rein deskriptiv-statistischem (in der Regel das Geschlecht vernachlässigendem) Material (Weitzel et al., 2012a/b, siehe Kapitel 13), kaum Beachtung gefunden haben.

Um sich dem Online-Netzwerk *XING* als Forschungsgegenstand zu nähern, werden Leitfadeninterviews durchgeführt. Diese ermöglichen aufgrund ihrer Offenheit bei gleichzeitiger Strukturiertheit eine umfassende Charakterisierung des Forschungsgegenstands, insbesondere hinsichtlich der nachfolgend fokussierten Fragestellungen. Sie geben den persönlichen Sichtweisen und Perspektiven des befragten Individuums mehr Raum als zum Beispiel standardisierte Verfahren wie Fragebögen (Flick, 2010), weshalb sie sich einerseits gut eignen, um den bisher noch neuen Forschungsgegenstand *XING* zu explorieren, andererseits kann ihre Eignung auch als Verfahren für geschlechtsbezogene Fragestellungen bestätigt werden. Daher werden sie zu diesem Zweck hier eingesetzt werden (Hopf, 2009).

Mit den Leitfadeninterviews wird das Ziel verfolgt, etwas über die grundsätzlichen Nutzungsmuster und -motive sowie die wahrgenommene Zweckdefinition (auch im Unterschied zu SNS) zu erfahren und relevante Aspekte der Produktion (Selbstdarstellung) und Rezeption (Wahrnehmung und Bewertung) von BNS-Profilen zu identifizieren. Im Rahmen dessen sollen geschlechtstypische Unterschiede und Schwerpunkte in der Profil-Produktion sowie Hinweise auf eine unterschiedliche Rezeption der Profile von Männern und Frauen ermittelt werden.

In diesem Sinne stellen die Interviews einen ersten explorativen Schritt dar, in einer Reihe von quantitativ und qualitativ angelegten Studien (siehe auch Froschauer & Lueger, 2003; Hopf, 2009), deren Ergebnisse einerseits die Relation und Übertragbarkeit bisheriger SNS-bezogener Forschungserkenntnisse auf das BNS *XING* thematisieren, andererseits veranschaulichen sollen, wie sich die theoretisch dargelegten Erkenntnisse hinsichtlich der geschlechtstypischen Selbstdarstellung und der Aktivierung und Anwendung von Geschlechterstereotypen auf die Produktion und Rezeption der Profile anwenden lassen und in welcher Form sie sich niederschlagen.

Im Folgenden werden zunächst die die Interviews leitenden Forschungsfragen unter Rückbezug auf theoretische Erkenntnisse hergeleitet. Im Anschluss hieran wird sowohl auf die Stichprobe, den Ablauf der Interviews und die konkrete Gestaltung der Leitfadeninterviewfragen eingegangen. Abschließend wird die qualitative Inhaltsanalyse als Auswertungsverfahren vorgestellt und die Ergebnisse entlang der Forschungsfragen-geleitet entstandenen Hauptanalysekategorien dokumentiert.

16 Fragestellungen der Leitfadeninterviews

Wie aus den vergleichenden Darstellungen von van Dijck (2013) hervorgeht, unterscheiden sich BNS wie *LinkedIn* oder auch *XING* insofern von SNS wie *Facebook*, als sie Funktionalitäten bereitstellen, die den Bedürfnissen der NutzerInnen an eine professionelle, berufliche Selbstwerbung entsprechen und weniger private Nutzungsszenarien unterstützen. Dieser Fokus drückt sich bereits in der Betreiber-Definition aus, der zufolge das Netzwerk *XING* ein „berufliches Netzwerk“ (*XING*, 2014) ist. *Facebook* ist dagegen mit der Erklärung „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“ (www.facebook.de) breiter

und unspezifischer aufgestellt, wird jedoch von den meisten Personen vor allem privat genutzt (McAndrew & Jeong, 2012). Wie sich diese private Nutzung ausgestaltet, wurde in Abschnitt 14.1 ausführlich beschrieben. Die Charakteristika einer beruflichen Nutzung, die über die Beschreibungen aus rein theoretischen Arbeiten, Betreiber-Definitionen und allgemeinen Befragungen hinausgeht, sollen im Rahmen der Interviews exploriert werden. Da Befragungsergebnisse darauf verweisen (z.B. Weitzel et al., 2012), dass *XING* sowohl privat als auch beruflich genutzt wird, sich jedoch hieraus kein klares Bild hinsichtlich der wahrgenommenen Zweckbestimmung ergibt, soll diese zunächst aus NutzerInnen-Sicht erfasst werden. Entsprechend soll die erste Fragestellung hier lauten:

FF1) Wie charakterisieren Männer und Frauen die Zweckbestimmung von XING (auch im Unterschied zu Facebook und StudiVZ)?

Neben der Zweckbestimmung sind auch die Nutzungsmotive und die mit der Nutzung verbundene, erwartete Gratifikation von Interesse. Aus den mittlerweile zahlreichen Studien zu SNS geht, wie bereits erwähnt, hervor, dass Personen SNS nicht nur nutzen, um bereits bekannte Kontakte zu pflegen und neue aufzubauen (Ellison, Steinfield, Lampe & Vitak, 2010), sondern auch zur Unterhaltung und als Teil der Freizeitgestaltung, zur Suche nach (relationaler, sozialer) Informationen und auch zur Selbstdarstellung (Barker, 2009; Brandtzæg & Heim, 2009; Haferkamp & Krämer, 2010; Jung et al., 2007; Joinson, 2008; Park, Jin & Jin, 2011; Krämer & Winter, 2008; Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ross et al., 2009; Stern & Taylor, 2007). Die Gewichtung dieser Nutzungsmotive kann jedoch sowohl kulturell (z.B. Balakrishnan & Shamim, 2013; Kim, Sohn & Choi, 2011) als auch geschlechtsspezifisch variieren (z.B. Haferkamp et al., 2012). So nutzen Frauen, den zuvor ausführlich dargestellten Ergebnissen von Haferkamp et al. (2012) zufolge, SNS vorrangig aus relational-selbst-präsentationalen Motiven, während Männer pragmatische Aspekte, wie etwa die Annehmlichkeiten, die durch den erleichterten Zugriff auf Kontaktinformation entstehen, in den Vordergrund stellen. Allerdings sind die bisher identifizierten Unterschiede im geschlechtstypischen Nutzungsverhalten nicht immer konsistent mit den Annahmen, die sich auf Basis der Forschung aus dem ftf-Kontext ergeben (siehe Abschnitt 5.5), und auch innerhalb der SNS-Forschung existieren widersprüchliche Erkenntnisse (siehe Kapitel 14). Darüber hinaus hat eine vergleichbar intensive Untersuchung der Motive der SNS-Nutzung bisher nicht stattgefunden. Daher sollen weiterhin die folgenden Fragestellungen im Rahmen der Interviewstudie behandelt werden:

FF2) Was sind die Motive, die die Nutzung des XING-Netzwerks leiten? Gibt es Geschlechterunterschiede?

FF3) Welche Hoffnungen verbinden die NutzerInnen mit der Mitgliedschaft bei XING? Variieren diese in Abhängigkeit vom Geschlecht?

Während für die Nutzung von SNS mittlerweile zahlreiche Daten vorliegen, die nach verschiedenen sozio-demografischen Eigenschaften (Fogel & Nehmad, 2009; McAndrew & Jeong, 2012), z.B. Geschlecht, aufgeschlüsselt sind, sind Nutzungsdaten des *XING*-Netzwerks in der Regel nicht nach dem Geschlecht, sondern nach Alter oder Branche aufgeschlüsselt, und enthalten auch kaum Begründungszusammenhänge, die spezifischere Einblicke in die Nutzungsmuster geben würden. Umso bedeutender ist es, etwas über die Nutzungseckdaten zu erfahren und weitere charakterisierende Rahmeninformationen der Profilnutzung zu erfassen. Zum Beispiel ist es vor dem

Hintergrund verschiedener Teil-Selbste (vgl. Abschnitt 14.1.2) durchaus plausibel, anzunehmen, dass Personen neben dem *XING*-Profil auch noch weitere Online-Profile, z.B. in SNS, unterhalten. Weiterhin stellt sich, auch vor dem Hintergrund anzunehmender geschlechts-spezifischer Netzwerk-Ausprägung (siehe Abschnitt 5.5.4) und zugeschriebener beruflicher Ambitionen der Geschlechter (vgl. Abschnitte 5.5.5 und 9.2), die Frage, durch wen NutzerInnen vom Netzwerk erfahren haben. Zwar ist es auf Basis der bisherigen Daten plausibel anzunehmen, dass Personen aus beruflichen Gründen dem Netzwerk beitreten, doch die genauen Beitrittsgründe und Zeitpunkte (im Werdegang) sind nicht differenziert erfasst. Die Existenz des Profils an sich sagt wenig über die durch die NutzerInnen zugeschriebene Bedeutung aus, sodass auch die Erfassung der Wichtigkeitszuschreibungen der Mitgliedschaft eine interessante Information ist - insbesondere vor dem Hintergrund einer ungleichen Beteiligung von Frauen (im Vergleich zu Männern) bei *XING* (siehe Abschnitt 14.1) und des zu diskutierenden Potenzials von *XING* hinsichtlich der beruflichen Chancengleichheit von Männern und Frauen. Verbunden mit den Motiven der SNS-Nutzung, wie Freizeitgestaltung und Unterhaltung, werden Elemente wie beispielsweise Fotos und Statusmeldungen von durchschnittlichen Nutzenden bei *Facebook* oder ähnlichen SNS recht häufig aktualisiert (z.B. Haferkamp, 2010; Haferkamp & Krämer, 2009). Es ist entsprechend vor dem Hintergrund des beruflichen Zwecks und anderer Funktionalitäten zu erfassen, wie häufig und welche Profilinhalte im *XING*-Profil aktualisiert werden. Im Unterschied zu SNS-Profilen, die kostenlos genutzt werden können, gibt es bei *XING* zahlungspflichtige Funktionserweiterungen, zu denen auch die in SNS zentrale Nachrichtenfunktion (bei *XING* im Basisangebot nicht uneingeschränkt nutzbar) und erweiterte Suchfunktionalitäten gehören. Bislang ist zwar bekannt, dass einige Personen eine kostenpflichtige Mitgliedschaftsvariante wählen, nicht aber, aus welchen Gründen sie dies tun. Insgesamt ist nicht klar, ob es Hinweise auf geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der beschriebenen Eckdaten gibt. Aus diesem Grund wird die folgende Forschungsfrage formuliert:

FF4) Wie lassen sich die Nutzungseckdaten in BNS charakterisieren? Gibt es geschlechtstypische Charakteristika?

Neben allgemeinen Daten zur Nutzung des *XING*-Profils, die den Rahmen der Übertragbarkeit der aus SNS-Studien gewonnenen Ergebnisse und mögliche Geschlechterunterschiede mit definieren, sind für das übergeordnete Ziel dieser Arbeit die Fragen nach dem Eindruck, der durch das Profil erzeugt werden soll sowie den hierzu genutzten Elementen von zentraler Bedeutung. Es ist anzunehmen, wie in Kapitel 5 im Rahmen der Selbstdarstellung und 14.1 zu den veränderten Bedingungen im Internet beschrieben, dass Personen nicht nur ftf, sondern auch online versuchen, einen möglichst positiven Eindruck von sich zu erzeugen (Haferkamp, 2010, 2011; Haferkamp & Krämer, 2010). Welche Darstellungsinhalte einen positiven Eindruck hervorrufen, kann jedoch, wie im Zusammenhang mit dem Zwei-Komponenten-Modell (Leary & Kowalski, 1990; Anpassung auf SNS durch Krämer & Haferkamp, 2011) (siehe Abschnitt 5.3) dargestellt, mit dem Publikum der Selbstdarstellung variieren. Da Online-Netzwerke im Unterschied zum ftf-Kontext, wie in Abschnitt 14.1.2 beschrieben, einen „*collapsed context*“ (boyd, 2008, 2010) darstellen, in dem verschiedene NutzerInnen-Gruppen auf das eigene Profil zugreifen können und nicht auf jeden Besuchenden individuell zugeschnitten werden (können) (Krämer & Haferkamp, 2011), ergibt sich hieraus eine besondere Herausforderung für die darstellende Person - auch deshalb, weil die NutzerInnen in der Regel keine Transparenz darüber haben, wer, wann das Profil

anschaut. Aus diesem Grund ist es wichtig, zu erfassen, an wen sich die Selbstdarstellung richtet und welches Konzept die NutzerInnen darüber haben, wer sich ihr Profil ansieht.

FF5) Welche Zielgruppe adressieren die NutzerInnen mit ihren BNS-Profilen?

FF6) Wer schaut sich nach Ansicht der Interviewten die BNS-Profile an?

Aus den Zielgruppen und angenommenen BetrachterInnen des Profils kann abgeleitet werden, wie ausgeprägt die empfundene Öffentlichkeit der Darstellung aus NutzerInnen-Sicht ist. Im Vergleich zu *Facebook*, wo individuell zugeschnitten werden kann, wer welche Inhalte sehen darf (boyd & Hargittai, 2010), ist die Kernprofilinformation bei *XING* relativ frei zugänglich. Wenn auch außerhalb des Netzwerks, z.B. über die Suchmaschine *Google* nur durch eine spezielle Freigabe zu finden, sind viele Profilelemente nicht gezielt vor bestimmten frei-editierbaren Personengruppen zu verbergen. Dies wirft einerseits Fragen bezüglich der Privatsphäre, andererseits Fragen hinsichtlich der Neigung zur Angabe von Falschinformation auf.

Für SNS-Profile hat sich gezeigt, dass das hohe Maß an Zurechenbarkeit der Angaben zur Person, das Bestreben nach Authentizität (z.B. Reinecke & Trepte, 2012, 2014) und eine potentiell hohe Zahl an *warrants* (z.B. Warkentin et al., 2010), die Wahrscheinlichkeit der Präsentation von Falschinformation bei Männern und Frauen senken (vgl. Abschnitt 14.1). Ellison et al. (2012) finden jedoch, dass ProfilbesitzerInnen zumindest im Dating-Kontext nicht den Anspruch an eine exakte digitale Repräsentation ihrer Selbst haben, sondern eine Art flexibles Konglomerat vergangener, gegenwärtiger und zukünftiger Selbstkonzepte bei denen eine Abweichung nach bestimmten Regeln zu erwarten und akzeptierbar ist. Die in anderen Studien zu Dating-Seiten festgestellten Fälschungsbereiche Körpergröße und Gewicht (z.B. Toma et al., 2008) dürften im Zusammenhang mit *XING*-Profilen allerdings kaum eine Rolle spielen, da das Profil diese Angaben typischerweise nicht enthält. Hieraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

FF7) Wie wahrheitsgetreu ist die Darstellung von Frauen und Männern innerhalb von BNS?

SNS-Studien zeigen, dass Frauen stärkere Privatsphäre-Bedenken haben als Männer und dass sie zum Beispiel eher unerwünschte Kontakthanfragen fürchten (Tufekci, 2008; Thelwall, 2011; vgl. Abschnitt 14.1.2). Ob und inwiefern diese auch auf *XING* zutreffen und in der Folge die Profilgestaltung beeinflussen könnten, ist bisher unklar. Hieraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage:

FF8) Sind die Profile von Frauen weniger öffentlich als die der Männer? Sind sich Frauen bewusster über die vorgenommenen Privatsphäre-Einstellungen?

Neben diesen Forschungsfragen ist von Interesse, welche Profilelemente des Kernprofils, die NutzerInnen zur Darstellung verwenden. Die Darstellungselemente lassen sich, wie in Kapitel 14 beschrieben, in drei Kategorien fassen: selbst-generierte, fremd-generierte und system-generierte. *XING* hat keine mit *Facebook* oder *StudiVZ* vergleichbar präsente Pinnwand und auch keine Option, Fotoalben anzulegen. Das Profil besteht im Kern aus selbst-generierten Informationen, wie einem Bild und einer mehr oder weniger großen Zahl an persönlichen Informationen (*Ich suche, Ich biete, Interessen, Organisationen, Adresse, Geburtsdatum, Lebenslaufinformation*, eventuell einem aktuellen *Status* etc.). Die system-generierten Informationen, die theoretisch auch strategisch zur Selbstdarstellung genutzt werden können, bestehen im Wesentlichen aus der Zahl der Kontakte. Weitere im Ursprung system-generierte Informationen, wie beispielsweise Gruppen, Aktivitätsindex

und die Mitgliedschaftsdauer, können in unterschiedlichem Ausmaß gezielt vom Nutzenden ein- oder ausgeblendet werden. Die fremd-generierte Information ist recht beschränkt, z.B. auf die Kontakte und deren Profile. Allerdings kann deren Sichtbarkeit wiederum für den Zugriff durch andere gesperrt werden (jedoch nur entweder ganz oder gar nicht).

Es ist anzunehmen, dass die Wahl und Ausgestaltung der Profilelemente mit dem Eindruck, den Personen vermitteln wollen, zusammenhängt (vgl. Abschnitt 5.3, Zwei-Komponenten-Modell). Dabei ist begründet davon auszugehen, dass geschlechtstypische Selbstkonzeptinhalte (vgl. hierzu Abschnitte 4.5), auch vor dem Hintergrund der durch die Öffentlichkeit und Zurechenbarkeit der Selbstdarstellung anzunehmenden angestrebten Konformität mit Rollennormen (vgl. hierzu Abschnitt 5.5), die Online-Selbstdarstellung beeinflussen und sich, wie in SNS, in unterschiedlichen Schwerpunkten der Inszenierung äußern könnten (vgl. hierzu Abschnitt 14.1.2.3). Hinsichtlich der selbst-generierten Inhalte hat die SNS-Forschung in Übereinstimmung hiermit gezeigt, dass wie im ftf-Kontext (z.B. Feingold, 1992; Krall, 2005 - vgl. Abschnitte 4.5 und 5.5) stereotypische Inszenierungen beobachtet werden können (Haferkamp & Krämer, 2010; Haferkamp et al., 2012; Mehdizahdeh, 2010; Peluchette & Karl, 2010). Frauen legen auch online einen Schwerpunkt auf visuelle Aspekte und darauf dort möglichst attraktiv und freundlich zu erscheinen (DeVries & Peter, 2013; Haferkamp & Krämer, 2010) - Männer dagegen, so DeVries und Peter (2013), „have more diverse motivations for which pictures they choose“ (S. 6) und betonen kompetenzbezogene, selbstwerbende Profilinehalte bzw. karrierebezogene Aspekte (Haferkamp, 2011; Haferkamp & Krämer, 2010; Mehdizahdeh, 2010). Allerdings stützen nicht alle Studien diese Beobachtungen (z.B. Hum et al., 2011). Da sich der berufliche Kontext jedoch auch dahingehend von privaten Begegnungen, auf die sich die genannten Studien beziehen, unterscheidet, dass die Darstellung von Kompetenz und Selbstwerbung (eher stereotypisch männlich, Abschnitte 4.5 und 5.5) und Sympathie/Freundlichkeit (eher stereotypisch weiblich, Abschnitte 4.5 und 5.5) für beide Geschlechter im beruflichen Aufstieg als essentiell gelten kann (z.B. Heilman, 2001; Stevens & Kristof, 1995), ist fraglich, wie sich dieser Faktor in der Profilgestaltung bei *XING* niederschlägt.

Was die system-generierte Selbstdarstellungsinformation betrifft, nutzen sowohl Männer als auch Frauen (allerdings passiv) die Gruppen in SNS im Sinne des Ausdrucks ihrer Ansichten und Interessen. Frauen listen jedoch mehr Gruppen als Männer (Haferkamp & Krämer, 2009). Ihre stärkere relationale Orientierung drückt sich durch die in einigen Studien gefundene größere Kontaktzahl aus (McAndrew & Jeong, 2012; Stefanone et al., 2010). Beide Befunde sind vor dem Hintergrund der geschilderten Interaktionspräferenzen von Frauen im ftf-Kontext ungewöhnlich (z.B. Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002), da man eher von Männern größere Netzwerke mit vielen losen Verbindung (*weak ties*, vgl. Abschnitt 5.5.4) und von Frauen eher ein kleines Netzwerk mit intimeren Verbindung (*strong ties*, vgl. Abschnitt 5.5.4) erwarten würde. Weiterhin würde man von Männern mehr Gruppenmitgliedschaften erwarten als von Frauen, da Frauen dyadische Kommunikation gegenüber der Kommunikation in Gruppen vorziehen.

In ersten Untersuchungen zu *XING* hat sich gezeigt, dass Frauen, wie im ftf-Kontext und in Studien zu Jahrbuchfotografien nachgewiesen (z.B. Dodd et al., 1999), auf Profil-Bildern häufiger lächeln (Eimler et al., 2012; Mauerhoefer, 2012) und so der Rollennorm entsprechen (z.B. Deutsch, LeBaron & Fryer, 1987; Abschnitt 5.5.2). Männer heben der *XING*-Studie von Eimler et al. (2012) zufolge mehr kompetenzbezogene Inhalte hervor, z.B. durch die Nutzung längerer eigenwerbender Texte und berufsbezogener Adjektive und Gruppen (Eimler et al., 2012). Hinsichtlich der Gruppen- und Kontaktzahl bei *XING* verweisen erste Untersuchungsergebnisse darauf, dass Männer hier sowohl mehr Kontakte als auch mehr Gruppen listen.

Insgesamt zeigt sich an den Unterschieden von ftf, SNS und BNS, dass die Übertragung der ftf-Theorie nicht uneingeschränkt möglich ist und auch verschiedene Online-Netzwerke möglicherweise unterschiedlichen Dynamiken folgen. Aufgrund der bisher fehlenden umfangreicheren Erkenntnisse darüber, wie welche Profilelemente genutzt werden, welchen Eindruck Männer und Frauen bei *XING* erzeugen wollen und ob sie, um diesen Eindruck zu erzeugen, unterschiedliche Profilelemente (gezielt) zur Inszenierung verwenden bzw. diesen ein besonderes Gewicht hinsichtlich des Darstellungsziels beimessen, lassen sich geschlechtsbezogene Unterschiede nicht klar vorhersagen. Aus diesem Grund sollen die folgenden Forschungsfragen adressiert werden:

FF9) Welche Darstellungselemente des Kernprofils (Profilbild, Persönliches, Werdegang, Gruppen, Kontakte) werden von Männern und Frauen genutzt und wie sind diese ausgestaltet?

FF10) Welche konkreten Eigenschaften sollen den Profilpersonen zugeschrieben werden? Lassen sich Hinweise darauf finden, dass Frauen eher personenorientierte und Männer eher aufgabenorientierte Eigenschaften in den Vordergrund stellen?

*FF11) Wodurch definiert sich für Männer und Frauen ein positiver Eindruck? Und wie wichtig ist der positive Eindruck im Zusammenhang mit dem *XING*-Profil?*

FF12) Durch welche Profilelemente transportieren Männer und Frauen einen kompetenten Eindruck? Und wie wichtig ist dieser kompetente Eindruck?

FF13) Durch welche Profilelemente transportieren Männer und Frauen einen freundlichen Eindruck? Wie wichtig ist dieser freundliche Eindruck?

Der Eindruck, der erzeugt werden soll und die Elemente, die dazu genutzt werden, sind vorrangig vor dem Hintergrund zielführend, dass Betrachtende der *XING*-Profile diese Elemente auch tatsächlich in ihrer Eindrucksbildung berücksichtigen. In diesem Zusammenhang stellt sich demnach die Frage, welche Profilinformatio betrachtet wird und in welcher Reihenfolge. Hieraus können Hinweise darauf abgeleitet werden, welche Information zur Bewertung vorrangig herangezogen wird und welche Inhalte des Profils eher nachrangig zur Eindrucksbildung beitragen. Als Orientierungspunkt können Eye-Tracking-Studien dienen, die für den Bereich der Wahrnehmung von Internetseiten zeigen, dass NutzerInnen das *f-shaped pattern* (Nielsen & Pernice, 2010, S. 345) als dominantes Lesemuster einer Webseite verfolgen. Dies beinhaltet im Wesentlichen zwei horizontale und einen vertikalen Betrachtungsblock. Auch für *XING*-Profile kann dieses Muster angenommen werden. Weiterhin zeigen Studien, dass sich NutzerInnen insbesondere Bilder von „echten“ Personen (im Unterschied zu Aufnahmen von Fotomodellen) genauer anschauen, während sie dekorative Bilder ignorieren (Nielsen & Pernice, 2010). In einer der Studien, die bei Nielsen und Pernice (2010) zusammengefasst sind, haben Bilder darüber hinaus 10% mehr Betrachtungszeit eingenommen als das Lesen von verschriftlichten Biografien, auch wenn diese mehr als 300% mehr des Inhalts der Seite einnahmen. Diese Studien geben Auskunft über die Reihenfolge und die Intensität der Betrachtung bestimmter Inhalte, sie sagen jedoch zunächst wenig darüber aus, wie die Person diese Information bewertet. Studien, die nicht die Betrachtungsabfolge und den Fokus untersuchen, sondern mit Hilfe experimenteller Manipulation testen, ob visueller oder textueller Information bei der Bewertung einer Person der Vorzug gegeben wird, kommen nicht zu einem eindeutigen Ergebnis (Van der Heide, D'Angelo & Schumaker, 2012). Entlang des *warranting principles* (Walther & Parks, 2002) ist vor allem die Information für

Bewertende von SNS-Profilen aufschlussreich, die die NutzerInnen nicht selbst manipulieren können (Parks, 2011; Walther, 2011; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman & Tong, 2008). Im *XING*-Profil gibt es jedoch vergleichsweise viele Informationen, die nicht vom System oder von anderen NutzerInnen, sondern von den ProfilbesitzerInnen selbst bereitgestellt werden. Daher wird die folgende Forschungsfrage gestellt:

FF14) Welche Elemente werden vor- welche nachrangig betrachtet? In welcher Reihenfolge werden die Elemente betrachtet?

Für eine systematische Untersuchung der Wirkung von *XING*-Profilen ist nicht nur von Bedeutung, einen Eindruck davon zu haben, welche Elemente von der betrachtenden Person einbezogen werden, sondern auch konkrete Profilinhalte zu identifizieren, die als unglaubwürdig gesehen oder kritisch angemerkt werden, da angenommen werden kann, dass diese die Rezeption vermutlich negativ beeinflussen. Da, wie zuvor erwähnt, der größere Teil der Profilinhalte bei *XING* von der Person selbst-generiert ist, ist nicht klar, wie dies die Bewertung beeinflusst. Es kann angenommen werden, dass vor dem Hintergrund des *warranting principle* die Glaubwürdigkeit der Information generell eingeschränkt sein könnte und bei der Bewertung eine Grundskepsis vorhanden sein könnte. In Anlehnung an die Ergebnisse von Tong et al. (2008) kann vermutet werden, dass sich eine besonders hohe Freundeszahl negativ auf die Bewertung auswirkt. Allerdings ist nicht klar, was „hoch“ bei *XING* bedeutet. Weiterhin lässt sich aus der in Abschnitt 14.2.2 beschriebenen Studie von Hong et al. (2012) schließen, dass inkonsistente Informationen, vor allem solche, die einen Widerspruch zwischen selbst- und fremd-generierten Angaben bedeuten, einen negativen Einfluss auf die Eindrucksbildung nehmen.

FF15) Welche Inhalte sind Anlass zur Kritik bzw. lösen Zweifel bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit aus?

Zudem ist von Interesse, ob die Interviewten einerseits der Ansicht sind, geschlechtsspezifische Unterschiede in der Profilagestaltung von Männern und Frauen zu entdecken, andererseits, ob sie der Meinung sind, dass Betrachtende auf unterschiedliche Aspekte bei den Profilen von Männern als bei denen der Frauen achten. Diese Fragen sind deshalb von Bedeutung, da diese Überzeugung indirekt nicht nur auf unterschiedliche Bewertungsstandards hinweisen kann, sondern auch die Selbstdarstellung der Personen beeinflussen kann.

FF16) Sind die befragten Männer und Frauen der Ansicht, geschlechtsspezifische Unterschiede in der Gestaltung der Profile zu erkennen?

FF17) Sind die befragten Männer und Frauen der Ansicht, dass bei den Profilen von Männern auf andere Aspekte geachtet wird als bei den Profilen von Frauen?

Auf der Basis stereotyper Mechanismen (siehe hierzu Kapitel 8) und auch entlang der von Walther (1996, 2007, vgl. Abschnitt 14.2) beschriebenen *hyperpersonalen Perspektive* ist es naheliegend, dass eine Eindrucksbildung bereits auf der Basis weniger Informationen, z.B. der *XING*-Profilinformation, stattfinden kann. Es kann zudem angenommen werden, dass die typischen Inhalte von Geschlechterstereotypen den Interviewten bekannt sind (Eckes, 2004). Zwar zieht die Bekanntheit eines Stereotyps nicht zwingend eine damit konsistente Handlung nach sich, doch ist die Kenntnis eine Voraussetzung für die Aktivierung (vgl. z.B. Devine, 1989). Vor dem Hintergrund der mit Geschlechterstereotypen verbundenen deskriptiven und präskriptiven Erwartungen an das

verbale und nonverbale (Selbstdarstellungs-)Verhalten von Männern und Frauen (Heilman, 2001; siehe Abschnitt 9.2), ist zu vermuten, dass die Selbstdarstellung von Männern und Frauen unterschiedlichen Bewertungsstandards unterliegt und Unterschiede im Betrachtungsschwerpunkt auf Seiten der betrachtenden Person zu finden sind. Dass in SNS unterschiedliche Bewertungsstandards für Männer und Frauen angewandt werden, zeigen Studien von Walther et al. (2008). Auch erste Studien, die im Zusammenhang mit der Entstehung dieser Dissertation durchgeführt wurden, verweisen auf eine geschlechterstereotyp-geleitete Bewertung der BNS-Profile (Sobieraj, Eimler & Krämer, 2012, Eimler & Sauer, 2013; siehe Abschnitt 14.2).

FF18) Lassen sich Hinweise auf die Kenntnis von typischen Inhalten von Geschlechterstereotypen in den Antworten der Interviewteilnehmenden finden?

Darüber hinaus kann vermutet werden, dass Männer und Frauen, wie im ftf-Kontext (vgl. Abschnitt 5.5.1), hinsichtlich des anderen Geschlechts einen anderen Bewertungsmaßstab ansetzen, Männer beispielsweise Frauen nach ihrer Attraktivität beurteilen und Frauen Männer vor allem hinsichtlich des Status (z.B. Buss & Kenrick, 1998; Kenrick et al., 2004). Vor dem Hintergrund sozialer Vergleichsprozesse könnte angenommen werden, dass in BNS, wie in SNS, ein geschlechtstypischer Betrachtungsfokus gewählt wird und Frauen sich beispielsweise eher auf der optischen Dimension und Männer eher auf der Kompetenzdimension vergleichen (Haferkamp, 2011). Aufgrund der Tatsache jedoch, dass mit der beruflichen Zweckbestimmung möglicherweise andere Bewertungsmaßstäbe angelegt werden und sich bisher nur wenige Studien überhaupt mit dem XING-Netzwerk auseinandersetzen, sollen folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

FF19) Welche konkreten Betrachtungsschwerpunkte/Profilelemente werden als Schwerpunkte benannt? Welche Hinweise auf Unterschiede in der Bewertung der Profile von Männern und Frauen lassen sich feststellen?

17 Methode

17.1 Stichprobe

Zur Auswahl der die InterviewpartnerInnen wurde ein absichtsvolles, kriterien-orientiertes Verfahren gewählt (Flick, 2010). Alle TeilnehmerInnen waren XING-NutzerInnen und hatten zum Zeitpunkt des Interviews einen Aktivitätsindex bei XING, von mindestens 50%, was darauf hinweisen kann, dass die Person sich regelmäßig im Netzwerk eingeloggt hatte. Als weitere Vorbedingung hatten die TeilnehmerInnen mindestens eine Allgemeine- oder Fachhochschulreife und waren berufstätig oder mindestens einmal einer (studentischen) Teilzeitbeschäftigung nachgegangen. Die Berufstätigkeit bzw. Erfahrung aus der studentischen Nebentätigkeit sollte dabei unbedingt außerhalb des akademischen Bereichs verortet sein, da anzunehmen ist, dass im akademischen Bereich andere Regeln bzw. Erfolgsindikatoren die Selbstdarstellung ausmachen (Studienabschluss, Noten, Publikationen und deren Rang). Ebenso sollten die TeilnehmerInnen maximal Mitte 30 sein, um einerseits zu gewährleisten, dass das *Gender Gap* möglichst klein ist (siehe Kapitel 11), die Vertrautheit mit dem Internet und die Aktivität in Sozialen Netzwerken ausreichend groß ist, und damit andererseits anzunehmen ist, dass die Personen in der Ausgestaltung ihres Werdegangs von einer Darstellung im XING-Profil profitieren könnten (siehe Abschnitt 14.1), was beispielsweise bei Personen im Rentenalter nicht gegeben wäre. Das Durchschnittsalter der Teilnehmenden betrug *M*

= 28.31 ($SD = 3.43$) Jahre. Dabei lag das der Frauen mit $M = 27.29$ ($SD = 2.56$) unter dem der Männer $M = 29.5$ ($SD = 3.85$) (siehe Tabelle 2).

Beworben wurde die Interview-Studie durch Aushänge an der Universität Duisburg-Essen, in Foren des Studiengangs Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaften sowie der Mercator School of Management, verschiedenen universitätsbezogenen Alumni-Gruppen (z.B. Komedia, Kulturwirt, Universität Duisburg-Essen) und lokalen Gruppen (z.B. Duisburg, Ruhrgebiet) bei *XING*, ebenso bei *Facebook* und über interne Mailinglisten.

Schließlich wurden 29 Einzelinterviews mit einer Länge zwischen 60 und 100 Minuten geführt. Etwa die Hälfte der Interviews wurde als Telefon-Interview (über die kostenfreie Software Skype, <http://www.skype.com>), die andere Hälfte als ftf-Interview in einem Büro der Universität bzw. Privaträumen der beteiligten Personen durchgeführt, so dass zeitliche und räumliche Beschränkungen aufgehoben werden konnten. In Tabelle 2 sind die ProbandInnen nach Geschlecht mit Angaben zum Alter und beruflichem Status gelistet. Die ProbandInnen erhielten für ihre Teilnahme keine Vergütung. Die Interviews wurden mit Hilfe der kostenfreien Software Audacity (<http://audacity.sourceforge.net>) aufgezeichnet, wenn es sich um Skype-Interviews handelte, die ftf-Interviews wurden mit einem mp3-Aufnahmegerät aufgezeichnet, welches die Gesprächsatmosphäre aufgrund seiner Größe weniger stark beeinflussen sollte als etwa ein Notebook. Anschließend wurden alle Aufzeichnungen mit dem Transkriptions-Programm f4 (<http://www.audiotranskription.de/f4.htm>, siehe auch Abbildung 3) transkribiert.

Insgesamt wurden in den Jahren 2011 und 2012 29 Interviews durchgeführt. Von diesen Interviews wurde eines vorzeitig abgebrochen, bei zwei weiteren war aufgrund technischer Probleme die Aufzeichnungsqualität zu schlecht für eine Transkription. Zur weiteren Verarbeitung wurden 26 Interviews herangezogen, davon waren 12 männliche und 14 weibliche ProbandInnen.

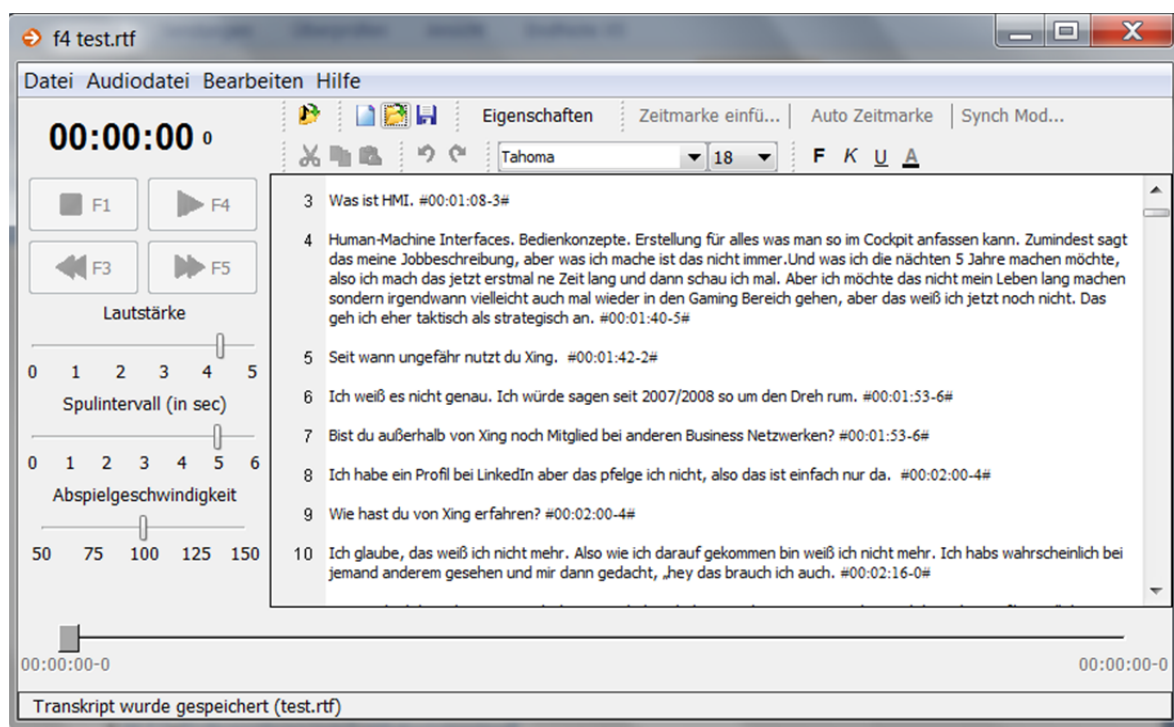


Abbildung 3: Oberfläche der Transkriptionssoftware f4

Tabelle 2: Aufschlüsselung der Eigenschaften der Interviewteilnehmenden (N = 29)

Tätigkeit	Alter	Interviewdurchführung
Weibliche Probanden (n = 14)		
1 Angestellte Modedesignerin	29	Skype
2 Referentin für Energiepolitik	28	Skype
3 Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation	26	Skype
4 Mitarbeiterin der Finanzkommunikation	28	Skype
5 Projektmanagerin Übersetzungsbüro	28	Skype
6 PR-Beraterin	29	Skype
7 Absolventin, Praktikantin im Brand Advertising	25	Skype
8 Corporate Social Responsibility-Beraterin	27	Skype
9 Absolventin mit Erfahrung im Marketing und Qualitätsmanagement	26	ftf
10 Bachelorstudentin, Kundenbetreuerin	29	ftf
11 PR-Beraterin	30	ftf
12 Bachelorstudentin mit Redaktionserfahrung	21	ftf
13 Assistentin der Geschäftsleitung	32	ftf
14 Masterstudentin mit Erfahrung in der Online-Kommunikation	24	ftf
Männliche Probanden (n = 12)		
15 Leiter der Öffentlichkeitsabteilung eines großen Museums	32	Skype
16 Chefredakteur, Online-Kulturzeitung	30	Skype
17 Bankkaufmann, Nebenberufliches Studium	26	Skype
18 Selbständiger Filmmacher, Medienpädagoge	34	Skype
19 Senior Product Manager Apps and Services	30	Skype
20 Application Engineer, Automobil-Industrie	32	ftf
21 Masterstudent mit Erfahrung im Bereich eLearning, CSR	24	ftf
22 Masterstudent mit Erfahrung im Bereich Kulturmarketing und Kommunikation	23	ftf
23 Gruppenleiter in der Kundenbetreuung (Banken)	36	ftf
24 Softwareentwickler	30	ftf
25 Softwareentwickler	29	ftf
26 Entwickler für Bedienkonzepte (HMI Designer)	28	ftf

17.2 Leitfadeninterviews: Charakteristika, Leitfadenstruktur, Durchführung

17.2.1 Charakteristika und Einordnung des Leitfadeninterviews

Flick (2010) führt an, dass sich die besondere Aktualität qualitativer Forschung aus den vielfältigen gesellschaftlichen Veränderungen unserer Zeit ergibt, die unter anderem durch Ulrich Beck und Jürgen Habermas analysiert und von Habermas (1985 in Flick, 2010, S. 22) beispielsweise als „neue Unübersichtlichkeit“ beschrieben werden. Er verweist außerdem darauf, dass durch die Neuartigkeit und Diversität eine Sensibilität im Forschungsprozess nötig wird, die durch das klassische Vorgehen allein, d.h. Ableitung von Hypothesen und Fragestellungen aus der Theorie und deren empirische Prüfung, nicht zufriedenstellend gelöst werden kann (Flick, 2010). Qualitative Forschung, so Schreier (2004), ist im Unterschied zur quantitativ zusammenfassenden Forschung „(zunächst) einzelfallbezogen“ (S. 378) und kann laut Helfferich (2009) mittlerweile als etabliert verstanden werden.

Qualitative Interviews, von denen in der Literatur verschiedene Typen unter Verwendung verschiedener Strukturierungskriterien beschrieben werden, darunter zum Beispiel das fokussierte Interview, das Experten-Interview, das ethnographische Interview, das problemzentrierte und das halbstandardisierte (auch teil-strukturiertes, semi-strukturelles) Interview (Bortz & Döring, 2002; Flick, 2010; Helfferich, 2009; Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010), sind dabei nur eine Möglichkeit qualitativer Forschung. Auf die Gegenstandsangemessenheit des teil-strukturierten Interviews für die Beschreibung allgemeiner und geschlechtstypischer Nutzungscharakteristika bei der *XING*-Profil-Erstellung und -Nutzung wurde bereits zu Beginn verwiesen. Sie eignen sich besonders zum Vergleich verschiedener subjektiver Perspektiven (von Personengruppen), die im Rahmen eines wechselseitigen, interaktiven und kooperativen Kommunikationsprozesses zum Ausdruck gebracht werden (Helfferich, 2009).

Teil-strukturierte Interviews sind nach Schreier (2004) und Hussy et al. (2010) dadurch gekennzeichnet, dass die relevanten Themen bzw. zu thematisierenden Aspekte des jeweiligen Untersuchungsgegenstands im Vorfeld bereits festgelegt werden. Diese werden zum Beispiel in Stichpunkten oder (in der Durchführung) flexibel zu handhabenden, offenen Formulierungen der Fragen festgehalten, die von den Interviewteilnehmenden mit eigenen Worten beantwortet werden sollen. Der Leitfaden ermöglicht, dass im Interviewverlauf die relevanten Themen bei allen Teilnehmenden angesprochen werden (können) und dadurch eine gewisse Vergleichbarkeit der Interviews untereinander erreicht werden kann. Somit ist dieses Verfahren gleichzeitig systematisch, aber auch so flexibel, dass die Fragereihenfolge und konkrete Formulierung variieren kann und dass über den Leitfaden hinausgehende Aspekte, die zusätzliche Informationen hinsichtlich des Forschungsgegenstands beitragen können, thematisiert werden können.

17.2.2 Struktur des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden setzt sich aus mehreren inhaltlich-strukturell voneinander trennbaren Themen zusammen, die sowohl der Beantwortung der Forschungsfragen dienen, gleichzeitig jedoch im Rahmen eines explorativen Charakters über diese hinausgehen. Die Leitfadenfragen wurden zuvor in Anlehnung an das von Helfferich (2009) vorgeschlagene Verfahren in einem iterativen Prozess „gesammelt“, „geprüft“, „sortiert“ und „subsumiert“ (S. 182).

Eine Gruppe der Fragen konzentriert sich auf die Rahmeninformationen und Grundlagen der Nutzung von *XING* (vgl. FF4) und beinhaltet Fragen dazu, seit wann das Netzwerk genutzt wird bzw. das Profil im Netzwerk besteht (Beitrittszeitpunkt), ob neben *XING* noch andere Business Netzwerke genutzt werden und wenn, welche, woher die Person von *XING* erfahren hat, ob sie sich selbst über

das Netzwerk informiert hatte oder einer Einladung eines Mitglieds gefolgt ist. Weitere Fragen dieses Themenblocks fokussieren die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit der Mitgliedschaft bei *XING* und ob eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft bestand oder besteht.

Ein weiterer Frageblock dient der Erfassung der *Nutzungsmotive* und der mit der Nutzung verbundenen Gratifikationen (vgl. FF2, FF3). Hierzu werden die Fragen zu welchem Zweck das Profil genutzt wird (vgl. FF1) und was sich NutzerInnen von der *XING*-Nutzung bzw. der Mitgliedschaft in diesem Netzwerk erhofft (gesuchte Gratifikation) in den Fragenkatalog aufgenommen. In diesem Zusammenhang ist außerdem von Bedeutung, ob *Facebook* und *StudiVZ*, als die in Deutschland (zum Zeitpunkt der Studie) gebräuchlichsten SNS genutzt werden sowie welcher Zweck diesen Netzwerken zugeschrieben wird. Darüber hinaus wird gefragt, welche Bedeutung der Mitgliedschaft beigemessen wird und wie die Parallelen und Unterschiede zum *XING*-Profil gegenüber ggf. anderen genutzten Netzwerken charakterisiert werden können.

Daneben enthält der Leitfaden Aspekte der *Gestaltung* und *Relevanz-Einschätzung* verschiedener Profilelemente (vgl. FF9, auch FF10 bis FF13). In diesem Rahmen ist von Interesse, zu wie viel Prozent das Profil ausgefüllt ist, wann die letzte Aktualisierung (irgendeines Punktes des Profils) erfolgte und wie regelmäßig das Profil im Allgemeinen aktualisiert wird (vgl. FF4). Darüber hinaus ist zu erfassen, ob und wie die einzelnen Profilelemente von *XING* genutzt werden. Hierzu enthält der Leitfaden Fragen nach der Nutzung verschiedener Funktionen und deren Wichtigkeit sowie einer Begründung für deren Bedeutung: Wird ein Foto genutzt, welche Eigenschaften hat es und unter welchen Bedingungen ist es entstanden, wie sieht die Person darauf aus und worauf hat sie bei der Auswahl des Bildes geachtet? Welche Darstellungsmöglichkeiten innerhalb der Kategorie *Persönliches* (*Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen* und *Organisationen*) werden genutzt und wie? Wie sind die Inhalte zu begründen und wie wichtig ist das jeweilige Gestaltungselement? Wird die Kategorie *Berufserfahrung* genutzt und wie ist der Detailgrad der Angaben? Auch die Nutzung der Statusmeldungen soll in diesem Zusammenhang ermittelt werden und ob und wenn was für Einträge in der Kategorie *Ausbildung* hinterlegt sind.

Neben diesen als selbst-generiert zu bezeichnenden Angaben soll auch die Ausgestaltung fremd- bzw. system-generierter Informationen (siehe Abschnitt 14.2.2) behandelt werden (vgl. FF9, auch FF10 bis FF13): Welche Gruppenmitgliedschaften bestehen? Unter welchen Umständen erfolgte der Beitritt (z.B. selbst beigetreten oder auf Einladung)? Wie werden diese Gruppen gegebenenfalls genutzt? Ebenso soll in diesem Rahmen die Zahl der bestätigten Kontakte erfragt werden, deren Zusammensetzung und das typische Vorgehen, das zur Anzeige der Kontakte in der *XING*-Kontaktliste führt, geklärt werden. Dabei sind auch die Wichtigkeitseinschätzung der Kontakte von Interesse und eine Begründung für die jeweilige Einschätzung (vgl. FF9 bis FF13, siehe auch Thema Außenwirkung). Sowohl für die selbst- als auch für die fremd- und system-generierten Angaben soll erfasst werden, welche dieser thematisierten Komponenten (Bild, *Persönliches*, *Berufserfahrung* etc.) am häufigsten aktualisiert wird (vgl. FF4) und wie die Sichtbarkeitseinstellungen bzw. Privatsphäre-Einstellungen (vgl. FF8) des Profils sind.

Neben den allgemeinen Nutzungscharakteristika und der konkreten Ausgestaltung des Profils ist auch die Außenwirkung der Profile im Rahmen der Forschungsfragen von Interesse. Hierzu werden Fragen in den Katalog mit aufgenommen, die erfassen, wie Personen den Ausdruck „einen positiven Eindruck hinterlassen“ in Bezug auf ihr *XING*-Profil interpretieren bzw. welche Assoziationen sie hiermit haben, wenn sie an ihr Profil denken und was es ihnen bedeutet, einen positiven Eindruck zu hinterlassen (vgl. FF11). Zudem ist von Bedeutung, zu erfassen, welche Aspekte des Profils die Personen als besonders wichtig empfinden, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen, welche hierzu essentiell beitragen und welche weniger wichtig sind. Weiterhin werden

Fragen aufgenommen, die sich auf den Eindruck beziehen, den Betrachtende des Profils gewinnen sollen und wie wichtig ein kompetenter (vgl. FF12) und ein freundlicher Eindruck (vgl. FF13) sind und warum und wodurch diese jeweils transportiert werden können. Daneben wird thematisiert, welche konkreten Eigenschaften Personen anderen durch ihr Profil vermitteln möchten bzw. welche Attribute ihnen aufgrund des Profils zugeschrieben werden sollen (vgl. FF10).

Im Rahmen eines eventuell strategischen Vorgehens bei der Profilgestaltung ist relevant, ob sich die Personen mit Karriereratgebern beschäftigen, bevor sie das Profil angelegen, an welche Zielgruppe sie bei der Profil-Erstellung gedacht hatten, wer sich nach Ansicht der Personen die Profile bei *XING* anschaut, ob Unternehmen bei *XING* nach MitarbeiterInnen suchen (vgl. FF5, FF6). Auch die Akkuratess der Information, wie wahrheitsgetreu die präsentierten Inhalte sind und wo Beschönigungspotenziale liegen (vgl. FF7), sind im Leitfaden beinhaltete Aspekte.

Ein weiterer Teilabschnitt im Leitfaden behandelt den Vergleich mit anderen und beinhaltet Fragen darüber, wie wichtig die Profile anderer Menschen für die Person sind, ob und mit wem man sich vergleicht und warum. Außerdem wurde die Frage integriert, mit welchem Aspekt des eigenen Profils die Person am meisten punktet und was sie besonders herausstellt – im Vergleich zu anderen. Diese Fragen wurden aufgrund des explorativen Charakters der Interviewstudie hinzugefügt, sind jedoch nicht essentiell in Bezug auf die Beantwortung der Forschungsfragen.

Zur Beantwortung der Fragen nach der Betrachtungsstruktur (vgl. FF14), Anhaltspunkten für die Äußerung von Kritik (vgl. FF15) und Unterschieden und Inhalten der Darstellung und Bewertung der Profile von Männern und Frauen (vgl. FF16 bis FF19) wurden Fragen in den Katalog aufgenommen, die sich auf die Betrachtung und Bewertung der Profile fremder Personen beziehen. Dazu sind im Rahmen einer sogenannten *Think-Aloud*-Aufgabe (z.B. Nielsen, 2012) (siehe Abschnitt 17.2.3 für weitere Details) vier *XING*-Profile zu sichten, der Weg durch das Profil zu kommentieren und die Inhalte zu bewerten. Darüber hinaus sollen alle angesehenen Profile im Verhältnis zueinander kommentiert, bewertet und potentielle Unterschiede und Gemeinsamkeiten von männlichen und weiblichen Profilen geschildert sowie geschlechtstypische Darstellungsregeln und (betrachter-spezifische) Schwerpunkte in der Wahrnehmung und Beurteilung von Profilen von Männern und Frauen beschrieben werden. Die vier Profile (2 männliche, 2 weibliche), von denen je zwei einen Mann bzw. eine Frau in einer Führungsposition zeigen und die beiden anderen, eine Frau und einen Mann, die jeweils durchschnittliche berufliche Positionen bekleiden. Die Profilaare sind zuvor durch sechs DoktorandInnen der Universität Duisburg-Essen auf ihre Ähnlichkeit und gleiche Gewichtung beispielsweise hinsichtlich der beruflichen Position geprüft worden.

Weiterhin sollen Assoziationen mit den Worten Frau und Mann sowie mit den Worten Karrierefrau und Karrieremann benannt werden. In diesem Zusammenhang sollen die Assoziationen bewertet und geschildert werden, inwieweit die Person selbst als Karrieremann oder -frau wahrgenommen werden möchte (Zusatzfragen).

17.2.3 Interviewdurchführung

Nachdem im Abschnitt zuvor die Struktur des Leitfadens verdeutlicht wurde, wird hier neben Aspekten, die bei der Vorbereitung und während der Interviews berücksichtigt wurden, der konkrete Ablauf der Interviews beschrieben.

Die notwendige Vorbedingung einer sprachlichen Ausdrucksfähigkeit sowie die grundsätzliche Fähigkeit auf eine Frage ausführlich zu antworten, kann bei der ausgewählten Stichprobe als gegeben angesehen werden. Während an der sprachlichen Fähigkeit von InterviewerInnen als solche kaum gezweifelt wird, werden vor allem die Fähigkeit zur Interviewdurchführung und die Notwendigkeit von Interviewtrainings diskutiert (Hopf, 2009; Flick,

2010). Insbesondere werden als Fehlerquellen oder Mängel in der Durchführung Aspekte genannt, die sich auf Unsicherheit in der Gesprächsführung (z.B. Suggestivfragen, wertende Kommentare) und strikten Leitfadendhabung („Leitfadenbürokratie“, Hopf, 1978 in Hopf, 2009, S. 358) sowie auf den Umgang mit der (intensiven) Konfrontation mit Fremden (z.B. Ungeduld, nicht Zuhören können) beziehen (Hopf, 2009). Zur Übung dienten drei zuvor durchgeführte Probeinterviews, welche die Interviewerin einen Überblick über den Leitfaden und beispielhafte Gesprächsverläufe gewinnen ließen. Hierdurch konnten auch die Fragen bzw. die Frageart der Interviewerin hinsichtlich der Verständlichkeit erprobt werden. Darüber hinaus ermöglichten die Probeinterviews eine Reflexion des eigenen Gesprächsverhaltens (Flick, 2010) und trainierten, den Gesprächspartner so wenig wie möglich zu beeinflussen (etwa durch eine non-direktive Frageart) und eigene Wertungen weitgehend zurückzuhalten.

Zu Beginn des Interviews wurden die ProbandInnen darüber informiert, dass das Interview anonym durchgeführt wird und anschließend keinerlei Rückschlüsse auf sie persönlich möglich sind. Ebenso wurden sie darüber aufgeklärt, dass die Teilnahme freiwillig ist, das Interview aufgezeichnet wird und die geschätzte Dauer zwischen 60 und 90 Minuten liegt. Zusammengefasst wurde ihnen das Thema des Interviews noch einmal mitgeteilt, um Transparenz darüber zu schaffen, „in welcher Eigenschaft“ (Flick, 2010) die Person nun angesprochen wird. Daneben wurde den Teilnehmenden der Ablauf erklärt, unter anderem darauf verwiesen, dass das Interview aus mehreren Teilen, einem Teil mit Fragen zu den verschiedenen Nutzungsaspekten und einem *Think-Aloud*-Abschnitt, in dem verschiedene andere Profile kommentiert werden sollten, bestehen würde. Wie unter anderem bei Hussy et al. (2010) vorgeschlagen, wurden die ProbandInnen zur Auflockerung, als einführende Frage, gebeten, etwas über sich zu erzählen und dabei auf Alter, ggf. Studiengang und Semester bzw. den beruflichen Werdegang einzugehen. Anschließend folgten die eigentlichen Leitfadenfragen, die in der Regel entlang des zuvor beschriebenen Leitfadens thematisiert wurden. Sprach die interviewte Person jedoch einen Aspekt zuvor an, so wurde dieser entsprechend flexibel weiter vertieft. Aufgrund der Vertrautheit der Interviewerin mit dem Gegenstand *XING* und den Interview-Fragestellungen konnte die Notwendigkeit eines flexiblen Umgangs mit dem Interviewleitfaden zur Vermeidung von Brüchen im Gesprächsverlauf einerseits, auf den jeweiligen Gesprächspartner zugeschnittenen Frageformulierung andererseits, weitestgehend realisiert werden.

Während der erste Teil des Interviews sich drauf konzentrierte, wie die Personen *XING* nutzen, ihre eigenen Profile gestalten, welchen Eindruck sie dabei erzeugen wollen, wodurch und warum, beschäftigte sich der zweite Teil des Interviews mit der Wahrnehmung und Bewertung von Profilen fremder Personen. Hierzu wurden die ProbandInnen im Rahmen der *Think-Aloud*-Aufgabe aufgefordert zuvor ausgewählte Profil-Bilder nacheinander zu kommentieren und dabei „lautdenkend“ ihre Gedanken zum Profil und der Person zu äußern, so dass nachvollziehbar ist, welche Elemente des Profils sie anschauen und wie sie diese Information bewerten. Im Anschluss hieran folgte eine Reflexionsphase mit Fragen zu den Profilen und daran angelehnte Fragen zu Geschlechterunterschieden. Auf das Interview folgten Fragen, die thematisierten, wie schwer oder leicht die Beantwortung der Interviewfragen den Teilnehmenden gefallen war und wie sie sich damit fühlten. Die ProbandInnen wurden im Anschluss ausführlich über die Weiterverarbeitung ihrer Antworten informiert sowie über weitere geplante Studien.

18 Qualitative Inhaltsanalyse: Methode und Ergebnisse

18.1 Auswertungsmethode

Schreier (2012) beschreibt die qualitative Inhaltsanalyse (engl. *qualitative content analysis*, QCA) als eine von vielen Möglichkeiten der Analyse und Interpretation von Daten. Die qualitative Inhaltsanalyse, die von Hussy et al. (2010) als geeignetes Analyseverfahren für Interviews genannt wird, basiert auf der Zuweisung von Inhalten zu Kategorien (*main categories* und *subcategories*), die im Rahmen eines Kodierungsschemas festgelegt wurden: „QCA is a method for systematically describing the meaning of qualitative material. It is done by classifying material as instances of the categories of a coding frame“ (Schreier, 2012, S. 1). Hilfreich ist die Methode vor allem dann, wenn, wie in diesem Fall, zentrale Aspekte des Materials beschrieben werden sollen und eine große Menge an verbalen Daten vorliegt, die zum Beispiel aus eigens durchgeführten Interviews stammen und eines gewissen Maßes an Interpretation bedürfen (Schreier, 2012, 2004).

Ziel der Analyse ist dabei weniger ein detailliertes Verständnis aller in den Daten vorhandenen Details, als eine systematische Reduktion des Materials, die, durch Forschungsfragen spezifiziert, ausgewählte Aspekte/Inhalte betrachtet. Der Interviewleitfaden nimmt in dieser Hinsicht den Fokus mit Absicht vorweg und gewährleistet gleichzeitig eine Konzentration auf die relevanten Teilaspekte.

Zur Analyse der Interviewtranskripte wurde ein Kodierungsschema entworfen, welches gleichzeitig datengeleitet (induktiv) und konzeptgeleitet (deduktiv) ist, also nicht nur die Daten als Strukturierungsmittel nutzt, sondern auch auf theoretischem und alltäglichem Vorwissen in Bezug auf den Gegenstand sowie auf dem beides beinhaltenden Leitfragenkatalog basiert (Schreier, 2012). Schreier (2012, unter Verweis auf Früh, 2007) merkt an, dass die Kombination dieser beiden Strategien ein typisches Vorgehen ist.

Die Definition der Hauptkategorien erfolgte zusammenfassend entlang der Fragestellungen in Abschnitt 17.2.2 und in Anlehnung an die von Haferkamp (2010) genutzten Hauptkategorien zur Analyse des SNS *StudiVZ*. Zur Definition der Subkategorien wurden zunächst alle die Hauptkategorien betreffenden (relevanten) Transkriptinhalte aus den Protokollen extrahiert („*selecting*“, Schreier, 2012, S. 80) und entlang der sie betreffenden Hauptkategorie sortiert. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da es einerseits aufgrund der Länge der Protokolle (pro Interview zwischen 20 und 40 Seiten) nötig war, eine Trennung zwischen relevantem und nicht relevantem Material vorzunehmen, jedoch andererseits vermieden werden sollte, dass eine gänzlich ungeleitete Trennung zwischen relevantem und nicht relevantem Material eine starke Verzerrung in den Daten bedeuten könnte (Schreier, 2012). Wo nötig, wurden dem Material sogenannte *Explikationen* zugesetzt, um zum Beispiel Bezüge, die im Materialausschnitt durch die Trennung aus dem Gesamtzusammenhang verloren gegangen waren, wiederherzustellen (siehe auch Mayring, 2010).

Die Subkategorien wurden unter Berücksichtigung der Fragestellung, in der Regel aber nicht ausschließlich datengeleitet, unter Anwendung der *Subsumption* (Mayring, 2010 in Schreier, 2012), bestimmt, die durch die vorherige Definition der Hauptkategorien möglich wurde. Jede Kategorie wurde entsprechend des Vorschlags von Schreier (2012 unter Bezug auf Mayring, 2010) mit einer Anwendungsregel spezifiziert. Wo nötig, wurden Ausschluss- oder Fokuskriterien definiert. Das Schema wurde in mehreren Iterationen angepasst. So wurden beispielsweise die Subkategorien der Profilbetrachtenden weiter ausdifferenziert und auch die Gründe für die Bedeutung von bestimmten Kontakten weiter spezifiziert. Im Entwicklungsprozess wurde die intersubjektive Nachvollziehbarkeit durch den Einbezug einer männlichen gegenstandskundigen Person und einer weiblichen

gegenstandskundigen Person mit Erfahrung in der Anwendung des Analyseverfahrens geprüft, sodass hier zusätzlich, zumindest im Ansatz, bereits vorherrschende geschlechterspezifische Zugänge oder Interpretationsabweichung hätten festgestellt werden können.

Um eine hohe Qualität des Schemas und der Kodierung sicherzustellen, wurde die interne Reliabilität (d.h. Konsistenz in der Inhaltsanalyse, Schreier, 2012, S. 167) des Kodierungsschemas durch einen zeitlichen Vergleich der Kodierungen der gleichen Kodiererin auf Stabilität geprüft (Schreier, 2012). Dieses Vorgehen ist laut Schreier (2012, S. 167) als Alternative zum Einsatz verschiedener Kodierender, deren Kodierungen auf das Maß ihrer Übereinstimmung hin untersucht werden, möglich. Für 54% des Materials (alle Frauen) wurden die Kodierungen beider Zeitpunkte miteinander verglichen und die prozentuale Übereinstimmung der Kodierungen berechnet. Da dieses Maß nicht besonders aussagekräftig ist (Schreier, 2004), wurde mit Cohen's κ (Cohen, 1960) ein sophisticatederes Maß für die Bestimmung des Ausmaßes zu dem konsistent kodiert wurde berechnet. Cohen's κ bezieht hierbei nicht nur die tatsächliche Anzahl der Übereinstimmungen in die Berechnung ein, sondern auch die Anzahl der vorkommenden Kategorien und deren Häufigkeitsverteilung. Dies bedeutet z.B., dass eine gleiche Anzahl von Übereinstimmungen bei einer größeren Anzahl von Kategorien zu einem höheren (besseren) κ -Wert führt. Die alleinige Angabe einer prozentualen Häufigkeit berücksichtigt insofern nicht die höhere Chance einer zufälligen Übereinstimmung bei einer kleinen Zahl von Kategorien. Laut Gwet (2008) kann Cohen's κ auch für die Berechnung einer Inter-Zeitpunkt Reliabilität bzw. einer Intrarater-Reliabilität eingesetzt werden. Hruschka et al., (2004) berichten, dass dieses Maß für die Reliabilitätsbestimmung von Interviewkodierungen angewendet werden kann. Insgesamt zeigten sich für alle Kategorien eine interne Konsistenz der Kodierungen zwischen .747 und .905, die als gut bis exzellent bezeichnet werden kann (Cicchetti, 1994; Landis & Koch, 1977) - für einige Kategorie zeigte sich sogar eine vollständige Übereinstimmung. Aufgrund der hohen Übereinstimmungsmaße konnte auf eine weitere Modifikation des Kategoriensystems verzichtet werden.

Im Hinblick auf die Validität (d.h. das Ausmaß zu dem die Kategorien das entsprechende Konzept der Forschungsfrage angemessen repräsentieren, Schreier, 2012, S. 175) ist anzumerken, dass es sich bei einigen Variablen um manifeste Variablen handelt, z.B. zahlungspflichtige Mitgliedschaft ja oder nein, bei anderen um latente Variablen, bei denen der Interpretationsspielraum in der Regel größer ist. Dieser Aspekt ist hinsichtlich der Verallgemeinerbarkeit in der Diskussion noch einmal zu thematisieren.

18.2 Analysekategorien

Hinsichtlich der hier fokussierten Fragestellungen lassen sich vier Oberkategorien aus dem Datenmaterial extrahieren, die sich auch in ähnlicher Form bei Haferkamp (2010) für die Untersuchung der Sozialen Netzwerkseite *StudiVZ* ergeben haben. Die Kategorien der Betrachtung sind:

1) Allgemeine Nutzungsmuster

In dieser Kategorie werden alle Informationen zusammengefasst, die sich auf allgemeine Nutzungscharakteristika beziehen. Neben Aussagen, die sich auf die inhaltliche Zweckdefinition von *XING* (im Unterschied zu anderen Netzwerken) beziehen, werden auch Nutzungsmotive und mit der Nutzung verbundene Hoffnungen (gesuchte Gratifikationen), Beitrittszeitpunkte und -gründe in dieser Kategorie zusammengestellt. Daneben werden Aussagen zur allgemeinen Wichtigkeitseinschätzung der Mitgliedschaft, Aktualisierungshäufigkeit des Profils und Gegenstand der Aktualisierung sowie die Aussage, ob eine

Premium-Mitgliedschaft besteht oder nicht berücksichtigt. Die Inhalte dieser Kategorie grenzen sich zu den anderen insofern ab, als sie den Rahmen für die Nutzung bilden und weniger die Begründungszusammenhänge für die Ausgestaltung spezifischer Profilinhalte darstellen.

2) Adressat und Ziel der Selbstdarstellung

In dieser Kategorie werden alle Informationen zusammengefasst, die beschreiben, welche Personengruppen als Betrachtende des Profils identifiziert werden bzw. an wen die Selbstdarstellung gerichtet wird. Weiterhin sind dieser Kategorie solche Inhalte zugeordnet, die Aufschluss darüber geben, welchen Eindruck die Person mit ihrem Profil beim Betrachter oder der Betrachterin hervorrufen möchte, welche konkreten Eigenschaften über die Person vermittelt werden sollen, was einen positiven, freundlichen und kompetenten Eindruck ausmacht und welche Bedeutung die Personen diesem Eindruck jeweils beimessen.

3) Elemente der Selbstdarstellung

Diese Kategorie umfasst alle Informationen, die beschreiben, welche Profil-Elemente (und ggf. Funktionalitäten) die Person nutzt, um sich darzustellen und wie sie diese im Einzelnen ausgestaltet. Beinhaltet sind Aussagen über die Gestaltung der selbst-generierten Kernprofilelemente, d.h. die Bildgestaltung, die Gestaltung der Kategorie Persönliches (Ich suche, Ich biete, Interessen und Organisationen), sowie die Informationen über Sichtbarkeitseinstellungen und Privatsphäre-Bedenken und die fremd- bzw. system-generierte Kontakt- und Gruppenzahl sowie deren Zusammensetzung.

4) Rezeption fremder Profile

Diese Kategorie fasst solche Aspekte zusammen, die einerseits Aufschluss darüber geben, welche Profil-Elemente betrachtet werden und in welcher Reihenfolge und andererseits solche Gestaltungsinhalte, die Anlass sind, an der Glaubwürdigkeit oder Angemessenheit der Profilinformatio n zu zweifeln bzw. diese zu kritisieren. Darüber hinaus werden hier Aspekte zusammengefasst, die sich auf Unterschiede und Schwerpunkte in der Betrachtung der Profile von Männern und Frauen beziehen und Hinweise auf (die inhaltliche Kenntnis von) Geschlechterstereotypen geben.

Beispiele für Subkategorien der Oberkategorie 1 sind beispielsweise Nutzungsmotive (Selbstdarstellung, Informationssuche, Netzwerken) oder woher man von *XING* erfahren hatte (Arbeitskollegen, Freunde, Medien, keine Erinnerung), für die Oberkategorie 2 der Darstellungsadressat bei der Erstellung des Profils (Arbeitgeber, Geschäftskontakte, private Kontakte, keine besondere Gruppe) und für die Oberkategorie 3 die Bildgestaltung, z.B. Farbe (schwarz-weiß, farbig) oder der Entstehungshintergrund (professionell, privat) und an das Bild gestellte Anforderungen (Zweckangemessenheit, Sympathisches Aussehen, Aktualität, Seriosität, sich repräsentiert fühlen, Mangel an Alternativen). Oberkategorie 4 beinhaltet zum Beispiel die Kategorie Betrachtungsreihenfolge (Muster 1, Muster 2). Die Subkategorien stellen ein wesentliches Ergebnis der hier dokumentierten Studie dar. Aus diesem Grund werden sie im Rahmen der folgenden Ergebnisdarstellung ausführlich berichtet.

18.3 Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse entlang der zuvor definierten Analysekategorien beschrieben. Dabei werden die Oberkategorien *Adressat und Ziel der Selbstdarstellung* und *Elemente*

der *Selbstdarstellung* in der folgenden Darstellung aufgrund ihrer engen (strategischen) Verknüpfung zusammen betrachtet. Die Ergebnisdarstellung konzentriert sich dabei in der Regel (Ausnahmen gekennzeichnet) auf die Kategorisierung der genannten Aspekte und der Quantifizierung dieser Aspekte entlang der Kategorien mit einem besonderen Fokus auf die Geschlechterunterschiede. Zu beachten ist dabei, dass die Ergebnisse grundsätzlich aufgrund der Größe und spezifischen Auswahl der Stichprobe mit Vorsicht zu interpretieren sind.

18.3.1 Analysekategorie I: Allgemeine Nutzungsmuster

Im Folgenden werden die Ergebnisse bezüglich der Nutzungsmuster, des Nutzungszwecks bzw. -motivs und der mit der Nutzung verbundenen gesuchten Gratifikation (hier im Sinne einer mit der Nutzung verbundenen Hoffnung) beschrieben. Als Nutzungsmotiv wird von der Mehrheit (65%) der Personen die *Selbstdarstellung* angeführt (75% der Männer, 57% der Frauen). *XING* wird dabei wahrgenommen als „eine Plattform, um mein Profil darzustellen“ (weiblich, 32, Assistentin der Geschäftsleitung). Das angelegte Profil wird zur „Repräsentation“ (weiblich, 28, Projektmanagerin Übersetzungsbüro) und „Selbstwerbung“ (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin) genutzt. Daneben ist auch die *Informationssuche* ein mit 46% häufig genanntes Motiv (50% der Männer, 43% der Frauen), insbesondere wird die Suche nach Personen, Adressen oder Jobangeboten erwähnt.

Ich nutze das einfach regelmäßig für Recherchen, für Kundenprojekte halt. (weiblich, 29, PR-Beraterin)

Also es gibt einige Journalisten, die ich über *XING* suche. (weiblich, 28, Mitarbeiterin der Finanzkommunikation)

Ein drittes, mit 46% gleich häufig genanntes, Motiv ist das *Netzwerken* (42% der Männer, 50% der Frauen), insbesondere der Austausch mit bestehenden Kontakten.

Um mich mit Leuten zu vernetzen, die ich von früher kenne. Oder auch aktuell kenne. Oder auch um mich mit anderen Leuten vernetzen zu lassen. (weiblich, 24, Absolventin mit Erfahrung in der Online-Kommunikation)

Ähnlich zu den Aussagen, die zum Nutzungszweck gemacht werden, jedoch in der Häufigkeit der Nennungen abweichend, sind die Antworten auf die Frage, welche Hoffnung (Gratifikation) mit der Nutzung verbunden wird. *Netzwerken* wird hier von der Mehrheit (65%) der Personen als mit der Mitgliedschaft verbundene Hoffnung genannt (42% der Männer, 86% der Frauen). Dabei geht es den Personen um das „Netzwerken mit Bekannten auf professioneller Ebene, was man ja in anderen Plattformen nicht so hat“ (weiblich, 28, Projektmanagerin Übersetzungsbüro) und „darum wirklich Kontakte zu pflegen“ (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin).

Für 27% der Teilnehmenden (25% der Männer, 25% der Frauen) ist die *Selbstdarstellung* mit einem Fokus auf die eigene Sichtbarkeit - „um selber auch auffindbar zu sein“ (weiblich, 31, PR-Beraterin) und „um auf sich als Arbeitnehmer aufmerksam zu machen“ (weiblich, 28, Projektmanagerin Übersetzungsbüro) zentral. Neunzehn Prozent (17% der Männer, 36% der Frauen) erwähnen die *Informationssuche*, 31% der Personen (25% der Männer, 36% der Frauen) erhoffen sich kurz- oder langfristig einen *Vorteil für die berufliche Entwicklung*, zum Beispiel, dass sie „schneller einen Job finden“ (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung im Marketing und Qualitätsmanagement) bzw. angeboten bekommen oder das Netzwerk „einen Nutzen haben könnte, den nächsten Job zu finden“ (weiblich, 27, CSR-Beraterin).

Bis auf einen Mann und eine Frau haben die übrigen 92% der Interviewteilnehmenden einen Account bei *Facebook* - *StudiVZ*-Profile existieren bei den meisten noch, werden aber nicht mehr aktiv genutzt. Alle beschreiben zwei verschiedene Darstellungsschwerpunkte bzw. Zweckbestimmungen der beiden Netzwerke, *Facebook* und *XING*, auf deren Niederschlag in den Profilelementen gesondert noch einmal im Zusammenhang mit dem Ziel der *Selbstdarstellung* (Analysekategorie II) eingegangen wird. *Facebook* wird übereinstimmend als privates, freund-

schaftlich genutztes, freizeitbezogenes Netzwerk beschrieben, während *XING* als berufliches Netzwerk charakterisiert wird.

Facebook kann man fast als festen Bestandteil in meiner Freizeit bezeichnen, wo ich mit Bekannten und Freunden in Kontakt bleibe, Verabredungen treffe. Sehr viel der alltäglichen Kommunikation läuft über *Facebook* ... *Facebook* nutze ich privat. Und dort halte ich auch Geschäftskontakte durch Listen etc. aus meinem privaten Umfeld raus. Und *XING* ist für mich ein reines Business Ding, da geb ich nichts Privates über mich preis. (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation)

XING ist für eine Mehrheit von 65% der Personen das hauptsächlich genutzte berufliche Netzwerk. Achtundfünfzig Prozent der Männer und 71% der Frauen unterhalten kein Profil in einem weiteren Business Netzwerk, 21% der Frauen und 8% der Männer (15% insgesamt) geben an, ein aktives *LinkedIn* Profil zu haben - 7% der Frauen und 25% der Männer (15% insgesamt) berichten, zwar ein Profil bei *LinkedIn* zu haben, dieses aber nicht zu nutzen.

Achtunddreißig Prozent (33% der Männer, 43% der Frauen) hatten von *XING* über *Arbeitskollegen* (im Studentenjob) erfahren. Ein mit 35% ähnlich großer Anteil (42% der Männer, 29% der Frauen) konnte sich allerdings nicht mehr erinnern, woher er oder sie von *XING* erfahren hatte. Siebenundzwanzig Prozent (17% der Männer, 36% der Frauen) hatten über *Freunde* von *XING* erfahren. Acht Prozent (8% der Männer, 7% der Frauen - je eine Person) berichteten, aus den Medien davon erfahren zu haben. Dabei nennen 14% der Frauen aber keiner der Männer zwei Quellen (Freunde/Medien, Arbeitskollegen/Freunde) aus denen sie vom Netzwerk erfahren haben.

Die Anmeldung erfolgte bei 73% (67% der Männer, 79% der Frauen) während des Erststudiums als vorbereitende Maßnahme für die Suche nach einem Praktikum oder den Übergang in den Beruf. Einunddreißig Prozent (8% der Männer, 14% der Frauen), die aus dem Berufsleben heraus ein Studium begannen, meldeten sich kurz vor oder während dieses Studiums an, weitere 8% (8% der Männer, 7% der Frauen, je eine Person) traten dem Netzwerk während ihres ersten Jobs nach dem Studium bei, 8% der Männer direkt nach dem Abitur.

Eine Mehrheit von 69% gibt an (67% der Männer, 71% der Frauen), sich nicht mit Karriere-Ratgebern beschäftigt zu haben, bevor sie das Profil anlegten. Einunddreißig Prozent (33% der Männer, 29% der Frauen) berichten, sich zwar nicht konkret zum Zweck der Profilerstellung mit Ratgebern beschäftigt zu haben, sich allerdings in der Anmeldephase allgemein mit dem Thema „Bewerbung“ auseinander gesetzt zu haben oder bereits zuvor Informationsangebote (Veranstaltungen, Broschüren, etc.) genutzt zu haben.

Konkret zum Profil gar nicht. Ich hab mich zu dem Zeitpunkt allmählich mit Bewerbung auseinandergesetzt. Das waren natürlich auch Faktoren, die auch bei dem Profil eine Rolle spielten (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin)

Mit so, also Karriereratgebern, also weiß ich nicht - also entsprechenden Zeitschriften, Büchern in dem Bereich, konkret davor gar nicht. Also ab und zu hab ich, kommt einem das natürlich unter, liest man was darüber, aber professionell beschäftigt um das Profil aufzumotzen oder adäquat zu gestalten habe ich nicht. (männlich, 24, Masterstudent mit Erfahrung im Bereich eLearning, CSR)

Ein großer Anteil von 42% (42% der Männer, 43% der Frauen) findet es insgesamt unwichtig Mitglied im *XING* Netzwerk zu sein, für 35% (33% der Männer, 36% der Frauen) ist die Mitgliedschaft von mittlerer Wichtigkeit, nur 15% (17% der Männer, 14% der Frauen) ist es wichtig. Einunddreißig Prozent (25% der Männer, 36% der Frauen) erklären, dass das Netzwerk ihnen in bestimmten Phasen, z.B. während der Jobsuche oder zur beruflichen Neuorientierung wichtiger ist bzw. besonders wichtig war:

Also sie war mir wichtiger als ich noch auf Jobsuche war, im Moment ist sie mir nicht so wichtig (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin)

Ich denke, es ist mir jetzt, da ich mich bald auf intensive Jobsuche begeben werden, ist es mir ziemlich wichtig (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation)

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden, 54% (67% der Männer, 43% der Frauen), nutzt keine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft. Obwohl nur vier Personen die Mitgliedschaft als wichtig empfinden (siehe oben), nutzt mit 46% beinahe die Hälfte (33% der Männer, 57% der Frauen) eine zahlungspflichtige Premium-Mitgliedschaft. Einunddreißig Prozent (25% der Männer, 36% der Frauen) geben als Grund dafür an, den dadurch erweiterten Funktionsumfang (Suche, Nachrichtenfunktion) nutzen zu wollen:

Weil ich sonst, glaube ich, keine Nachrichten lesen konnte oder Funktionen, die ich nutzen wollte, sonst nicht funktionieren. (männlich, 36, Gruppenleiter in der Kundenbetreuung)

Die Aktualisierung des Profils erfolgt bei allen Interviewten unregelmäßig. Einundachtzig Prozent (100% der Männer, 64% der Frauen) berichten zudem, dass anlassbezogen aktualisiert wird - „immer wenn sich bei mir was ändert“ (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation). Konkret werden Änderungen der *Kontaktinformation* (durch insgesamt 12%, 17% der Männer, 7% der Frauen), *Lebenslaufinformation* (durch insgesamt 38%, 50% der Männer, 29% der Frauen) oder Informationen der Kategorie *Persönliches* (durch insgesamt 31%, 33% der Männer, 29% der Frauen) sowie der Austausch des *Bildes* (durch insgesamt 12%, 25% der Männer, keine Frau) als letzte getätigte Änderungen angeführt.

Ja, also ich habe einfach bei der *Ich biete Ich suche* versucht, gerade weil ich ja gerade einen Job suche, das nochmal anders zu gestalten ... und ich habe auch an meinem Lebenslauf einige Änderungen vorgenommen... Also ich aktualisiere das jedes Mal, wenn ein neuer Abschnitt in meinem Lebenslauf eintritt, ein neuer Job oder eine neue Zusatzqualifikation und Sprache. (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung im Marketing/Qualitätsmanagement)

Am häufigsten wird von 50% die Kategorie *Persönliches* aktualisiert (67% der Männer, 36% der Frauen), 35% nennen die *Lebenslaufinformation* als häufigste Änderung (25 % der Männer, 43% der Frauen). Dabei nennen je ein Mann und eine Frau beide Kategorien auf die Frage nach der häufigsten Änderung. Tabelle 3 fasst alle Kategorien und Werte noch einmal zusammen (% über 100 sind durch mögliche Mehrfachnennungen begründet).

Tabelle 3: Charakterisierung der Nutzungseckdaten

Charakterisierung der Nutzungseckdaten	Geschlecht des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin				Gesamt
	Männlich		Weiblich		
	absolut n	%	absolut n	%	
Nutzungszweck/Motiv					
Selbstdarstellung	9	75%	8	57%	17 (65%)
Informationssuche	6	50%	6	43%	12 (46%)
Netzwerken	5	42%	7	50%	12 (46%)
Mit der Nutzung verbundene Hoffnung					
Netzwerken	5	42%	12	86%	17 (65%)
Selbstdarstellung	3	25%	4	25%	7 (27%)
Informationssuche	2	17%	3	36%	5 (19%)
Vorteile für die berufliche Entwicklung	3	25%	5	36%	8 (31%)
Account bei Facebook					
Ja	11	92%	13	93%	24 (92%)
Nein	1	8%	1	7%	2 (8%)
Account bei anderen Business-Netzwerken					
Ja	1	8%	3	21%	4 (15%)
Ja, aber nicht genutzt	3	25%	1	7%	4 (15%)
Nein	7	58%	10	71%	17 (65%)
Woher erfahren?					
Arbeitskollegen	4	33%	6	43%	10 (38%)
keine Erinnerung mehr	5	42%	4	29%	9 (35%)
Freunde	2	17%	5	36%	7 (27%)
Medien	1	8%	1	7%	2 (8%)
Anmeldezeitpunkt					
Im Erststudium	8	67%	11	79%	19 (73%)
Im Berufsleben	1	8%	1	7%	2 (8%)
Im Studium (aus dem Beruf heraus begonnen)	1	8%	2	14%	3 (31%)
Nach dem Abitur	1	8%	-	-	1 (4%)
Nutzung von Karriereratgebern					
Gar nicht	8	67%	10	71%	18 (69%)
Nicht konkret zur Profilerstellung	4	33%	4	29%	3 (31%)
Wichtigkeit des Netzwerks					
Unwichtig	5	42%	6	43%	11 (42%)
Mittelwichtig	4	33%	5	36%	9 (35%)
Wichtig	2	17%	2	14%	4 (15%)
Premium-Mitgliedschaft?					
Ja	4	33%	8	57%	12 (46%)
Nein	8	67%	6	43%	14 (54%)
Aktualisierung					
Anlassbezogen	12	100%	9	64%	21 (81%)
Letzte Änderung					
Kontaktinformation	2	17%	1	7%	3 (12%)
Lebenslauf	6	50%	4	29%	10 (38%)
Persönliches (Ich suche, Ich biete, etc.)	4	33%	4	29%	8 (31%)
Bild	3	25%	-	-	3 (12%)
Häufigste Änderung					
Persönliches	8	67%	5	36%	13 (50%)
Lebenslauf	3	25%	6	43%	9 (35%)

Zusammenfassend kann zunächst hinsichtlich der allgemeinen Nutzungsmuster festgestellt werden, dass sich mit der Selbstdarstellung, der Informationssuche und dem Netzwerken drei zentrale Nutzungsmotive für XING finden lassen. Dabei wird die Selbstdarstellung von Männern und Frauen am häufigsten genannt, während die Informationssuche bei den Männern und das Netzwerken bei den Frauen am zweithäufigsten genannt wird. Netzwerken ist für beide Geschlechter die am häufigsten genannte Hoffnung, neben der Gewinnung beruflicher Vorteile - allerdings nennen doppelt so viele Frauen wie Männer den Netzwerkaspekt. Die Anmeldung findet unabhängig vom Geschlecht mehrheitlich im Studium als Vorbereitung auf den Berufsstart statt. Die Mehrheit hat sich zuvor nicht mit Karriereratgebern beschäftigt - im Vergleich zum Anteil der Frauen, hatte sich jedoch ein größerer Anteil der Männer bereits mit bewerbungsrelevanter Information auseinandergesetzt. Dabei kann sich ein größerer Teil der Männer nicht mehr erinnern, woher sie von XING erfahren hatten - Frauen hatten in der Regel von Arbeitskollegen im studentischen Nebenjob als auch von Freunden vom Netzwerk erfahren. Für die meisten ist XING das einzige beruflich genutzte Netzwerk. Fast alle unterhalten auch ein Profil bei Facebook, dessen Zweckbestimmung im Vergleich zu XING als privat wahrgenommen wird. Weniger als einem Fünftel ist die Mitgliedschaft bei XING wichtig. Im prozentualen Vergleich ist für mehr Frauen das Netzwerk generell unwichtig und von mittlerer Wichtigkeit - betonen jedoch zu größeren Anteilen die Wichtigkeit in bestimmten Phasen, während ein größerer Anteil der Männer die Mitgliedschaft im Netzwerk wichtig findet. Trotzdem nutzt fast die Hälfte der Interviewten eine kostenpflichtige Mitgliedschaft. Insgesamt zahlen mehr Frauen als Männer einen Premium-Account, vor allem um umfangreichere Funktionalitäten nutzen zu können. Aktualisierungen finden bei Männern und Frauen unregelmäßig und anlassbezogen statt. Als letzte Änderung gibt die Mehrheit der Männer die Änderung der Lebenslaufinformation an, ein jeweils gleich großer Teil der Frauen nennt als letzte Änderung den Lebenslauf und Änderungen in der Kategorie Persönliches. Die häufigste Änderung nimmt die Mehrheit der Männer in der Kategorie Persönliches vor, während die Mehrheit der Frauen die Lebenslaufinformation am häufigsten ändert.

18.3.2 Analysekategorien II und III: Adressat, Ziel und Elemente der Selbstdarstellung

Neben den Interviewfragen zur den allgemeinen Nutzungsmustern, wurden die Interviewteilnehmenden vor dem Hintergrund der Forschungsfragen 5 und 6 nach den Darstellungsadressaten gefragt. Um die Forschungsfragen 10 bis 13 zu beantworten, wurden Fragen zum positiven, kompetenten und freundlichen Eindruck, sowie zu konkreten Eigenschaften, die vermittelt werden sollten gestellt. Für jeden dieser Eindrücke wurde zudem erfragt, wodurch dieser vermittelt wird und welche Bedeutung er hat. Daneben wurde zur Beantwortung der Forschungsfrage 9 nach verschiedensten selbst-, fremd- oder system-generierten Darstellungselementen und deren Inhalten gefragt sowie nach der in Forschungsfrage 7 thematisierten Akkuratess der Angaben und der Forschungsfrage 8 behandelten Privatsphäre-Einstellungen.

An wen richtet sich die Darstellung? Wer schaut die Profile an?

Um zu beschreiben, an welche Personengruppen sich die Darstellung im Einzelnen richtet, wurden die Personen danach gefragt, an welche Zielgruppe sie bei der Profilerstellung gedacht hatten (vgl. FF5). Im Einklang mit der wahrgenommenen Zweckbestimmung der Seite als berufliches Netzwerk hat die Mehrheit, 73% der befragten Personen, bei der Erstellung des Profils primär an (potentielle) Arbeitgeber gedacht (75% der Männer, 71% der Frauen), 12% (8% der Männer, 14% der Frauen) haben über die fokussierte Zielgruppe nicht nachgedacht, 8% (je eine Frau und ein Mann) dachten primär an Geschäftskontakte, ein Mann an Arbeitskollegen, eine Frau an Personen des privaten Umfelds. Fünfzehn Prozent (17% der Männer, 14% der Frauen) nannten mehr als eine Zielgruppe. In

zweiter Instanz dachten 17% der Männer und 14% der Frauen neben Arbeitgebern an Arbeitskollegen, eine Frau darüber hinaus noch an private Kontakte.

Vor dem Hintergrund der *Forschungsfrage 6*, die die Überzeugung erfragt, wer sich die Profile anschaut, lässt sich zusammenfassen, dass konsistent mit ihrer anvisierten Zielgruppe, alle Männer und 86% der Frauen der Überzeugung sind, dass Unternehmen bei *XING* nach Mitarbeitern suchen (z.B. Personaler oder vermittelt durch Headhunter): „Ja klar. Das weiß ich“ (weiblich, 29, PR-Beraterin). Nur eine kleine Gruppe, 14% der Frauen, sind der Ansicht, dass dies nicht der Fall ist: „Es ist ja so angedacht, aber nein, glaube ich nicht“ (weiblich, 29, Kundenbetreuerin).

Darüber hinaus lassen die Aussagen der Interviewteilnehmenden auf im Wesentlichen vier Personengruppen schließen, die als Betrachtende der Profile angenommen werden. Am häufigsten genannt werden mit 88% die *Arbeitgeber* (92% der Männer, 79% der Frauen) vertreten durch Personen der Personalabteilungen oder Headhunter, die Stellen in Unternehmen besetzen möchten, weiterhin *direkte Kontakte* (73% insgesamt, 67% der Männer, 79% der Frauen), die man bereits hinzugefügt hat oder solche, die man außerhalb des Netzwerks in ftf-Situationen getroffen hat (Kollegen, Kunden, Freunde, Mitstudierende), außerdem *Fremde* (46% insgesamt; 50% der Männer, 43% der Frauen), die über Suchanfragen, Browsing oder Recommender-Systeme auf das Profil gelangen (ohne der Gruppe Arbeitgeber anzugehören).

[P]rofessionelle Headhunter, aus Personalabteilungen immer mehr aber auch so wie bei sozialen Netzwerken aus Interesse meine Kontakte oder fremde Leute, die über die Suche auf mich stoßen und einfach so n bisschen weiß ich nicht Internetvoyeurismus betreiben. (männlich, 30, Chefredakteur)

Dritte (23%; 17% der Männer, 29% der Frauen), d.h. Kontakte von direkten Kontakten, werden nur selten genannt.

Und ja, ich glaube schon, dass es auch einige Personen gibt, die gehen halt auf ein Profil und sehen „ah, die ist auch mit dem und dem von mir befreundet“ und surft dann so einmal durch die Profile durch, nach Zufallsprinzip. (weiblich, 29, PR-Beraterin)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die meisten Personen, Männer wie Frauen, sich auf eine bestimmte Zielgruppe, die Arbeitgeber, fokussieren. Diese ist zwar durchaus in der Gruppe repräsentiert, die die selbstdarstellenden Personen als Betrachter des Profils vermuten, jedoch bildet sie lediglich eine Teilgruppe unter einem als weiten Spektrum zu bezeichnenden BetrachterInnen-Pool. Vor dem Hintergrund, dass die Hälfte der Interviewteilnehmenden einen Premium-Account zahlt, durch den sichtbar ist, wer das Profil angeschaut hat, ist zu vermuten, dass sich die Einschätzung aus der Beobachtung tatsächlicher BesucherInnen ergibt. Die Mehrheit der interviewten Männer und Frauen ist dabei auch der Ansicht, dass Firmen bei *XING* nach Mitarbeitenden suchen. Tabelle 4 fasst alle Kategorien und Werte noch einmal zusammen.

Tabelle 4: Übersicht der Darstellungsadressaten und Profilbesuchenden

Darstellungsadressat	Geschlecht des Interviewpartners/der Interviewpartnerin				Gesamt
	Männlich		Weiblich		
	absolut n	%	absolut n	%	
Zielgruppe bei der Erstellung primär					
Arbeitgeber	9	75%	10	71%	19 (73%)
Keine besondere Gruppe	1	8%	2	14%	3 (12%)
Geschäftskontakte	1	8%	1	7%	2 (8%)
Arbeitskollegen	1	8%	-	-	1 (4%)
Privates Umfeld	-	-	1	7%	1 (4%)
in zweiter Instanz					
Arbeitskollegen	2	17%	2	14%	4 (15%)
Private Kontakte	-	-	1	7%	1 (4%)
Suchen Unternehmen bei XING Mitarbeiter?					
Ja	12	100%	12	86%	24 (92%)
Nein	-	-	2	14%	2 (8%)
Wer schaut sich die Profile an?					
Arbeitgeber	11	92%	11	79%	23 (88%)
direkte Kontakte	8	67%	11	79%	19 (73%)
Fremde (ausgenommen Arbeitgeber)	6	50%	6	43%	12 (46%)
Dritte	2	17%	4	29%	6 (23%)

Welcher Eindruck soll erzeugt werden und wodurch? Welche Bedeutung wird dem zugeschrieben?

Besonders aufschlussreich zur Beantwortung der *Forschungsfragen 10 bis 13*, die den gewünschten Eindruck fokussieren, sind zunächst die Antworten auf die Frage, wie sich die Profile bei *Facebook* und *XING* voneinander unterscheiden. Bereits zu Beginn wurde erwähnt, dass die Teilnehmenden die beiden Netzwerke in ihrer Zweckbestimmung klar voneinander trennen und *XING* im Unterschied zu *Facebook* eher eine berufliche Zweckbestimmung zugeschrieben wird und sich hieran auch die Art der Darstellung und Nutzung orientiert. Durch welche Darstellungselemente sich dieser Unterschied manifestiert, wird im weiteren Verlauf thematisiert.

Die konkreten Eigenschaften, die Männer und Frauen von sich vermitteln wollen (vgl. FF10) sind bei insgesamt 42%, 58% der Männer und 29% Frauen aufgabenorientierter Natur:

Also professionell steht auch da ganz oben. Ich würde mir wünschen kompetent rüberzukommen auf einer fachlichen Ebene. (männlich, 30, Softwareentwickler)

Bei einer Mehrheit von 58%, 71% der Frauen und 42% der Männer eine Mischung aus personen- und aufgabenorientierten Eigenschaften:

Also so ne Mischung aus 'boah ist die nett und boah die kann was'. (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin)

Im Verlauf des Interviews wurden die Teilnehmenden danach gefragt, was sie mit dem Ausdruck „einen positiven Eindruck hinterlassen“ verbinden und wie wichtig dies für sie ist (vgl. FF11). Ein positiver Eindruck definiert sich für 38% (33% der Männer, 43% der Frauen) dadurch, dass man *Sympathie* beim Gegenüber weckt, 27% der Personen (25% der Männer, 29% der Frauen) beschreiben das *Wecken von Interesse* beim Gegenüber als essentiell und 27% der Personen (42% der Männer, 14% der Frauen) merken an, dass zu einem positiven Eindruck *Seriosität* (Kompetenz, Professionalität, Fehlerfreiheit) gehört. Insgesamt 46% der Personen (50% der Frauen, 42% der

Männer) finden es sehr wichtig und 42% der Personen (je 42% der Männer und Frauen) finden es wichtig einen *positiven Eindruck* zu hinterlassen. Acht Prozent (17% der Männer, keine Frau) finden es nicht wichtig bei *XING* einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Das Foto ist für 62% der Personen (58% der Männer, 64% der Frauen) ein bedeutsames Darstellungselement um den positiven Eindruck hervorzurufen, 15% der Personen (8% der Männer, 21% der Frauen) dagegen finden dies wenig wichtig für einen positiven Eindruck. Wichtig für den positiven Eindruck ist für 81% der Teilnehmenden (79% der Frauen, 83% der Männer) außerdem der Lebenslauf, 42% (42% der Männer, 43% der Frauen) erwähnen ein mindestens ein Darstellungselement der Kategorie Persönliches als wichtig, während 23% (17% der Männer, 29% der Frauen) mindestens ein Darstellungselement dieser Kategorie als unwichtig erwähnen. Für 19% ist *Ich suche* wichtig, für 8% (kein Mann, 14% der Frauen) dagegen nicht. *Ich biete* ist für 38% (42% der Männer, 36% der Frauen) von Bedeutung für den positiven Eindruck, niemand nennt dies als unwichtige Kategorie. Interessen benennen 8% (8% der Männer, 7% der Frauen) als wichtig, 15% (17% der Männer, 14% der Frauen) als unwichtig. Während niemand die Kategorie Organisationen als wichtigen Aspekt benennt, nennen 8% (kein Mann, 14% der Frauen) der befragten Personen diese als unwichtig. Explizit als unwichtig für den positiven Eindruck werden von 4% die Referenzen, von 8% Angaben zur Ausbildung/Qualifikationen, 8% die Gruppen und 4% die Statusmeldungen genannt. Wichtig im Zusammenhang mit einem positiven Eindruck sind Aspekte, die sich unter dem Oberbegriff Angemessenheit (z.B. authentisch, adressatengerecht, wahr, relevant) zusammenfassen lassen, zu denen sich 27% der Personen (42% der Männer, 14% der Frauen) äußern.

Also positiver Eindruck bedeutet für mich, glaube ich, auch einfach so dieses "einen guten Eindruck hinterlassen", also schon irgendwie so aufzutreten, dass man diesen sozialen Normen oder was auch immer da in diesem Businessbereich dann so vorherrscht, umso positiver zu machen, dass man die dann halt erfüllt, also dementsprechend ein Profil dann auch ausfüllt und vielleicht auch irgendwelche (fachbezogenen) Formulierungen benutzt, das wäre wahrscheinlich so ein Punkt. Also dass man diese ganzen Kriterien dann auch erfüllt, ein Profil möglichst aussagekräftig gestaltet, mit Bild, halt dann auch ein möglichst authentisches Bild von sich zu bringen und jetzt nicht irgendwie verschönt, aber so, dass es ein positives Bild ergibt, aber trotzdem noch so authentisch wie möglich dazu stehen. (männlich, 30, Filmemacher/Medienpädagoge)

...dass ich keine leichtfertigen privaten Informationen angebe, sondern mich nur darauf beschränke, was jobtechnisch und ausbildungstechnisch relevant ist, was auch zu meinen Qualifikationen gehört... Dass ich quasi auch eine klare Linie verfolge. Das gehört für mich zum positiven Eindruck. (männlich, 23, Student mit PR Erfahrung)

In den definitorischen Eigenschaften des positiven Eindrucks sind den Aussagen der Teilnehmenden zufolge sowohl Freundlichkeit (*Sympathie*) als auch Kompetenz (*Seriosität*) enthalten, nach deren Wichtigkeit und den beteiligten Darstellungselementen ebenfalls gefragt wurde (vgl. FF12, FF13). Einen freundlichen Eindruck (vgl. FF13) zu vermitteln, finden 23% der Befragten sehr wichtig (25% der Männer, 21% der Frauen) und 54% wichtig (64% der Frauen, 42% der Männer) - allerdings betonen 17% der Männer, dass Freundlichkeit zwar wichtig sei, aber Kompetenz wichtiger. Fünfzehn Prozent (25% der Männer, 7% der Frauen) finden einen freundlichen Eindruck nicht wichtig. Hinsichtlich der am Eindruck beteiligten Darstellungselemente meinen 69% (42% der Männer, 93% der Frauen), dass Freundlichkeit vor allem über das Bild vermittelt wird, 23% (25% der Männer, 21% der Frauen) nennen zusätzlich, dass geschriebene Inhalte (*Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen*, humorvolle Auszeichnung) dazu beitragen, 7% der Frauen aber kein Mann sind der Meinung, dass auch die Kontakte dazu beitragen, einen freundlichen Eindruck zu erzeugen.

Einen kompetenten Eindruck (vgl. FF12) zu vermitteln finden 58% Personen (50% der Männer, 64% der Frauen) sehr wichtig, 42% (43% der Männer, 36% der Frauen) wichtig. Fünfzehn Prozent (21% der Frauen, 8% der Männer) finden das Bild essentiell. Mit 58% ist die Mehrheit (79% der Frauen, 33% der Männer) der Ansicht, dass der Lebenslauf besonders wichtig ist, um diesen

Eindruck zu vermitteln. Fünfunddreißig Prozent (17% der Männer, 50% der Frauen) verweisen auf Eintragungen in der Kategorie Persönliches. Ähnlich wie mit dem Aspekt der Angemessenheit im Zusammenhang mit dem positiven Eindruck (siehe oben), verweisen insgesamt 15% (33% der Männer, keine Frau) zusätzlich darauf, dass ein kompetenter Eindruck von einer Stimmigkeit der Präsentation mit der beruflichen Position bzw. der Person abhängt.

Kompetenz, ja, zum Beispiel konkret in meinem Fall, wenn ich hier angebe Online Redakteur zu sein, was ich nunmal bin, sieht es natürlich scheiße aus, wenn man so ein Profil komisch ausfüllt und kein html-Tag von Hand schließen kann, was ich hier nicht tun muss, aber sowas dürfte natürlich nicht unbedingt passieren müssen (männlich, 30, Chefredakteur)

Sieben Prozent der Frauen aber kein Mann sind der Meinung, dass auch die Kontakte dazu beitragen einen freundlichen Eindruck zu erzeugen. Tabelle 5 zeigt zusammenfassend, die absoluten und relativen Werte für die einzelnen Kategorien. Es lässt sich einerseits festhalten, dass die Lenkung des positiven, freundlichen und kompetenten Eindrucks mit dem Bild, dem Werdegang und den Informationen der Kategorie Persönliches, die Elemente des Kernprofils von beiden Geschlechtern als wichtig empfunden werden.

Geschlechtsspezifisch zeigen sich Unterschiede in den Schwerpunkten, die konsistent mit in Geschlechterstereotypen verankerten Vorstellungen sind: Männer wollen mehrheitlich Aufgabenorientierung vermitteln, definieren einen positiven Eindruck zumeist über Seriosität, Frauen dagegen möchten mehrheitlich eine Mischung aus Aufgaben- und Personenorientierung vermitteln und definieren einen positiven Eindruck in der Mehrheit durch Sympathie. Bei den Kernelementen Profilbild und Lebenslauf sowie bei der Kategorie *Ich biete* sind sich die Geschlechter hinsichtlich ihrer Relevanz für den positiven Eindruck relativ einig. Den Interessen wird von Männern und Frauen eher weniger Bedeutung zugeschrieben. Abweichungen zwischen den Geschlechtern gibt es vor allem hinsichtlich der Nennung der Profilelemente, die unwichtig sind für einen positiven Eindruck. Einzelne Männer benennen die Ausbildungsangaben, die Gruppen und Statusmeldungen als unwichtig, während keiner dieser Aspekte von einer Frau genannt wird. Einige Frauen dagegen finden die Organisationen und die Kategorie *Ich suche* unwichtig. Insbesondere wichtig für die Männer, weniger für die Frauen, ist die Angemessenheit der Darstellung. Insgesamt lässt sich weiterhin interpretieren, dass Männer weniger besorgt um den positiven oder freundlichen Eindruck sind, den sie bei anderen hinterlassen, ein kompetenter Eindruck ist im Vergleich dazu sowohl für Männer als auch für Frauen wichtig.

Tabelle 5: Ziele der Selbstdarstellung, Elemente und deren Bedeutung

Darstellungsziel	Geschlecht des Interviewpartners/der Interviewpartnerin				Gesamt
	Männlich		Weiblich		
	absolut n	%	absolut n	%	
Eigenschaften					
Rein aufgabenorientiert	7	58%	4	29%	11 (42%)
Aufgaben- und personenorientiert	5	42%	10	71%	15 (58%)
Positiver Eindruck					
Definitive Eigenschaften					
Sympathie	4	33%	6	43%	10 (38%)
Interesse wecken	3	25%	4	29%	7 (27%)
Seriosität, Professionalität	5	42%	2	14%	7 (27%)
Bedeutung					
Sehr wichtig	5	42%	7	50%	12 (46%)
Wichtig	5	42%	6	43%	11 (42%)
Nicht wichtig	2	17%	-	-	2 (8%)
Darstellungselemente					
Foto wichtig	7	58%	9	64%	16 (62%)
Foto weniger wichtig	1	8%	3	21%	4 (15%)
Lebenslauf wichtig	10	83%	11	79%	21 (81%)
Aspekte von Persönliches wichtig (allgemein)	5	42%	6	43%	11 (42%)
Ich suche wichtig	1	8%	4	29%	5 (19%)
Ich biete wichtig	5	42%	5	36%	10 (38%)
Interessen wichtig	1	8%	1	7%	2 (8%)
Aspekte von Persönliches unwichtig (allgemein)	2	17%	4	29%	6 (23%)
Interessen unwichtig	2	17%	2	14%	4 (15%)
Organisationen unwichtig	-	-	2	14%	2 (8%)
Ich suche unwichtig	-	-	2	14%	2 (8%)
Referenzen unwichtig	1	8%	-	-	1 (4%)
Ausbildungsangaben /Sprachen unwichtig (ggü. Berufserfahrung)	2	17%	-	-	2 (8%)
Gruppen unwichtig	2	17%	-	-	2 (8%)
Statusmeldungen unwichtig	1	8%	-	-	1 (4%)
Angemessenheit wichtig	5	42%	2	14%	7 (27%)
Freundlicher Eindruck					
Bedeutung					
sehr wichtig	3	25%	3	21%	6 (23%)
wichtig	5	42%	9	64%	14 (54%)
wichtig, Kompetenz wichtiger	2	17%	-	-	2 (8%)
nicht wichtig	3	25%	1	7%	4 (15%)
Darstellungselemente					
Foto	5	42%	13	93%	18 (69%)
geschriebene Inhalte	3	25%	3	21%	6 (23%)
Kontakte	-	-	1	7%	1 (4%)
Kompetenter Eindruck					
Bedeutung					
sehr wichtig	6	50%	9	64%	15 (58%)
wichtig	6	43%	5	36%	11 (42%)
Darstellungselemente					
Foto	1	8%	3	21%	4 (15%)
Lebenslauf	4	33%	11	79%	15 (58%)
Persönliches	2	17%	7	50%	9 (35%)
Stimmigkeit	4	33%	-	-	4 (15%)
Kontakte	-	-	1	7%	1 (4%)

Welche Profilelemente des Kernprofils werden verwendet? Wie bzw. nach welchen Kriterien werden Profilelemente gestaltet?

Zuvor wurden bereits die Antworten hinsichtlich der Relevanz-Einschätzung verschiedener Darstellungselemente zur Erzeugung eines positiven, freundlichen und kompetenten Eindrucks beschrieben. Ob und in welcher Weise die als zentral zu bezeichnenden selbst-generierten Darstellungselemente - Bild, Persönliches, Werdegang, Statusmeldungen – und die Kontaktzusammensetzung und die Gruppen genutzt werden und wie akkurat die gegebene Information ist, wird im Folgenden entlang der einzelnen Elemente beschrieben (vgl. FF9).

Darstellungselement Bild

Alle Interviewteilnehmenden nutzen ein Profilbild, welches sie selbst zeigt. Siebenundzwanzig Prozent (17% der Männer, 36% der Frauen) berichten, ein schwarz-weißes Bild zu nutzen, eine Mehrheit von 73% (83% der Männer, 64% der Frauen) nutzt ein farbiges Bild. Vierundfünfzig Prozent (50% der Männer, 57% der Frauen) berichten, dass ihr Bild professionell gemacht wurde, 38% (50% der Männer, 29% der Frauen) nutzen ein Bild, was sie selbst, privat gemacht haben. Vierundfünfzig Prozent (50% der Männer, 57% der Frauen) tragen auf ihrem Bild geschäftliche Kleidung (Anzug, Bluse, Blazer, etc.), 31% (50% der Männer, 14% der Frauen) tragen eher private Outfits (T-Shirt, Longsleeve), bei 21% der Frauen ist die Kleidung auf dem Bild nicht sichtbar bzw. nicht thematisiert worden. Ein Lächeln ist auf 65% der Bilder zu sehen (42% der Männer, 86% der Frauen), 17% der Männer lächeln nicht, bei 27% der Personen wird das Lächeln nicht thematisiert.

Ich habe ein Foto und ich werde dafür immer ausgelacht, weil das ein absolutes Businessfoto ist. Also es ist ein Bewerbungsfoto und ich seh da, sehr konservativ, Blazer, Bluse, und Lächeln in die Kamera, also wirklich geschäftsmäßig aus, gar nicht privat. (weiblich, 31, PR-Beraterin)

Fünfunddreißig Prozent (33% der Männer, 36% der Frauen) heben als Anforderung an das Bild hervor, dass dieses dem Zweck angemessen sein sollte („dass es zu einem Geschäftsportal passt“, weiblich, 31, PR-Beraterin), für 23% (keinen Mann, 43% der Frauen) ist sympathisches Aussehen ein Kriterium („wichtig ... ein Foto zu wählen, wo ich irgendwie sympathisch und offen überkomme“, weiblich, 29, angestellte Modedesignerin), 46% (33% der Männer, 57% der Frauen) betonen, dass das Bild möglichst seriös sein sollte („Dass es seriös wirkt“, weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation). Neunzehn Prozent (kein Mann, 36% der Frauen) heben Aktualität hervor („Dass es aktuell ist.“, weiblich, 28, Mitarbeiterin in der Finanzkommunikation) – dagegen berichten sechs Männer explizit, dass ihre Bilder nicht mehr aktuell seien, teilweise mehrere Jahre alt. Achtunddreißig Prozent (33% der Männer, 43% der Frauen) gaben an, sich durch das Bild repräsentiert fühlen zu wollen und es sie so zeigen sollte, wie sie sind oder wie sie sich gefallen:

Also dass ich auch wirklich so aussehe. (weiblich, 28, Mitarbeiterin der Finanzkommunikation)

Das ist vernünftig drauf aussehe. Was ich nicht bei besonders vielen Fotos habe, die mich zeigen. (weiblich, 24, Masterstudentin mit Erfahrung in der Online-Kommunikation)

Neunzehn Prozent (42% der Männer, keine Frau) beschreiben als Grund für die Auswahl des Bildes das Fehlen von Alternativen:

Ehrlicherweise ist es so, dass ich das Bild ausgewählt habe, weil ich halt wenig andere Bilder zur Verfügung habe. (männlich, 28, Entwickler für Bedienkonzepte)

Zusammengefasst lässt sich sagen, Männer nutzen eher Farbbilder und zu etwa gleichen Teilen selbst gemachte und professionelle Bilder auf denen sie zur Hälfte private und geschäftliche Kleidung tragen. Knapp 40% der Frauen nutzen schwarz-weiße, eher professionelle Bilder auf denen sie eher

geschäftliche Kleidung tragen. Insgesamt berichten mehr Frauen, auf den Bildern zu lächeln. Zweckangemessenheit, seriöses Aussehen, Aktualität und das Gefühl, sich durch das Bild repräsentiert zu sehen, sind zentrale Auswahlkriterien. Geschlechtsspezifisch werden alle diese Kriterien von mehr Frauen als Männern genannt - für Frauen ist dazu noch sympathisches Aussehen ein Kriterium, für Männer das Fehlen von Alternativen. Zusammengefasst lässt sich aus den Ergebnissen schließen, dass das Bild für Männer im Vergleich zu den Frauen von untergeordneter Relevanz ist und sowohl der stärkere Fokus auf optische Aspekte als auch das häufigere Lächeln bei den Frauen ein Hinweis auf eine stereotypkonsistente Darstellung sind.

Darstellungselement Statusmeldungen

Auffällig, insbesondere vor dem Hintergrund, dass beinahe alle Teilnehmenden *Facebook*-NutzerInnen sind und dort die Statusmeldungen (über die Pinnwand) als essentieller Bestandteil beschrieben werden können, ist, dass Statusmeldungen bei *XING* (als Funktion vergleichbar mit Statusmeldungen bei *Facebook*) nur bei 46% (67% der Männer, 21% der Frauen) überhaupt zur Sprache kommen. Allerdings berichten nur 8% der Männer, die Statusmeldung bereits genutzt zu haben - konkret, um damit darauf aufmerksam zu machen, dass diese Person auf der Suche nach einem Praktikum war, während alle anderen keine Statusmeldungen nutzen oder genutzt haben. Ausführlich zur Bedeutung und Bewertung der Statusmeldungen bei *XING* äußert sich ein männlicher Proband:

Also, naja gut, die Updates, ...wenn da [bei *XING*] jemand schreibt, weiß nicht, freut sich über den Geburtstag, ..., seiner zweiten Tochter Sophia Christel, die morgen 3 Wochen alt wird. Ja schön, das ist schön für ihn persönlich, und so weiter, aber sowas les ich gern auf Facebook. Jemand [der das macht], mit dem ich gut befreundet bin, da finde ich es interessant. ...Da ich *XING* für berufliche Sachen nutze, finde ich sowas einfach überflüssig, weil das damit in dem Moment nicht so viel zu tun hat. (männlich, 32, Application Engineer, Automobil-Industrie)

Darstellungselement „Persönliches“ - Ich suche, Ich biete, Interessen, Organisationen

Insgesamt 85% der Personen (92% der Männer, 79% der Frauen) schreiben sowohl bei *Ich suche*, als auch bei *Ich biete* einen Eintrag, 14% der Frauen nehmen in beiden Kategorien keinen Eintrag vor, 8% der Männer und 7% der Frauen füllen nur *Ich biete*, nicht aber *Ich suche* aus. Als Grund für die Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich suche* geben die Personen an, aktuell nichts zu suchen (1 Nennung) bzw. die Kategorie genutzt zu haben, als sie auf Jobsuche waren (2 Nennungen).

Im Zusammenhang mit der Kategorie „Persönliches“ verweisen 23% der Personen (42% der Männer, 7% der Frauen) auf die Bedeutung der Art und Weise, wie die Inhalte dort hinterlegt werden müssen, damit ein „Matching“ stattfinden kann und man im Netzwerk von Suchenden gefunden werden kann.

Also das ist essentiell tatsächlich. Weil das sind die Stichworte nach denen man gefunden wird. (männlich, 32, Application Engineer in der Automobil-Industrie)

Diese kurzen Keywords weil darüber ja auch das Matching funktioniert. Es gibt Leute, die schreiben da Romane rein und kapieren nicht, dass das Tags sind und kein Freitext, deswegen habe ich das auch so kurz gehalten. (männlich, 29, Softwareentwickler)

Einundachtzig Prozent (83% der Männer, 79% der Frauen) listen Interessen in ihrem Profil, 19% (17% der Männer, 21% der Frauen) berichten dagegen, keine Interessen eingetragen zu haben. Insgesamt 58% (50% der Männer, 64% der Frauen) nennen dabei ausschließlich persönliche Interessen (Hobbies, allgemeine Themen von persönlichem Interesse), bei 23% (33% der Männer, 14% der Frauen) sind die gelisteten Interessen sowohl beruflich als auch persönlich.

Ja, da habe ich Fotografie, Gesang. Also da habe ich sowas wie außerberufliche Hobbies/Interessen hingeschrieben. (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin)

Die Mehrheit, 54% (67% der Männer, 43% der Frauen), berichten keine Organisation eingetragen zu haben. Dagegen listen 27% (17% der Männer, 36% der Frauen) Organisationen im Profil - die bei allen Männern und 29% von 36% der Frauen gemeinnützige Organisationen sind, z.B. Vereine zur Völkerverständigung (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation), „Die Tafeln“, Stiftungen wie die Friedrich-Ebert Stiftung (weiblich, 28, Referentin für Energiepolitik) oder kirchliche Organisationen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bis auf die Organisationen, die Elemente der Kategorie Persönliches von der Mehrheit genutzt werden. Auch hier lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. So machen einige Frauen beispielsweise keinerlei Eintragung bei *Ich suche* oder *Ich biete* und deutlich mehr Männer erwähnen die Matching-Funktion bei der Gestaltung der Inhalte in der Kategorie. Weiterhin listen mehr Frauen ausschließlich persönliche Interessen, ein größerer Anteil der Frauen gegenüber den Männern listet Organisationen (siehe Tabelle 6).

Darstellungselement Werdegang

Alle Interviewteilnehmenden berichten, die Kategorie Werdegang ausgefüllt zu haben. Eintragungen beziehen sich bei allen auf berufliche Stationen (auch Praktika und nebenberufliche Tätigkeiten) und ausbildungsbezogene Informationen wie das Studium. Die Werdegangsinformation geben 88%, alle interviewten Männer und 79% der Frauen detailliert mit Monaten und Jahren an. Vierzehn Prozent der Frauen geben nur Jahre aber keine Monate in ihrem Lebenslauf an, 7% machen gar keine Angaben zu Zeiträumen. Als Gründe hierfür werden der Schutz der Privatsphäre angegeben, sowie das Bestreben eine Arbeitslosigkeit nicht sichtbar werden zu lassen (je 1 Nennung) (siehe ergänzend hierzu die Darstellung zur Privatsphäre (siehe zusammengefasste Ergebnisse in Tabelle 6).

Tabelle 6: Genutzte selbst-generierte Profilelemente und deren Ausgestaltung

Gestaltungselemente (selbst-generiert)	Geschlecht des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin				Gesamt
	Männlich		Weiblich		
	absolut n	%	absolut n	%	
Bildeigenschaften					
Bild vorhanden					
Ja	12	100%	14	100%	26 (100%)
Nein	-	-	-	-	-
Erstellungshintergrund					
professionell gemacht	6	50%	8	57%	14 (54%)
selbst/privat gemacht	6	50%	4	29%	10 (38%)
Bildfarbe					
schwarz-weiß	2	17%	5	36%	7 (27%)
farbig	10	83%	9	64%	19 (73%)
Kleidung					
geschäftliche Kleidung	6	50%	8	57%	14 (54%)
private Outfits	6	50%	2	14%	8 (31%)
Kleidung nicht sichtbar oder nicht thematisiert	-	-	3	21%	3 (12%)
Gesichtsausdruck					
Lächeln	5	42%	12	86%	17 (65%)
kein Lächeln	2	17%	-	-	2 (8%)
Lächeln nicht thematisiert	5	42%	2	14%	7 (27%)
Anforderungen an das Bild					
Zweckangemessenheit	4	33%	5	36%	9 (35%)
Sympathisches Aussehen	-	-	6	43%	6 (23%)
Seriosität	4	33%	8	57%	12 (46%)
Aktualität	-	-	5	36%	5 (19%)
Sich repräsentiert fühlen	4	33%	6	43%	10 (38%)
Mangel an Alternativen	5	42%	-	-	5 (19%)
Statusmeldungen					
Ja	1	8%	-	-	1 (4%)
Nein	7	58%	3	21%	10 (38%)
Nicht thematisiert	4	33%	11	79%	15 (58%)
Nutzung der Kategorie Persönliches					
Ich suche/Ich biete					
Ich suche und ich biete ausgefüllt	11	92%	11	79%	22 (85%)
Weder Ich suche noch Ich biete	-	-	2	14%	2 (8%)
Nur Ich biete	1	8%	1	7%	2 (8%)
Matching-Funktion erwähnt	5	42%	1	7%	6 (23%)
Interessen					
Interessen ausgefüllt	10	83%	11	79%	21 (81%)
Interessen nicht ausgefüllt	2	17%	3	21%	5 (19%)
Art der Interessen: nur persönlich	6	50%	9	64%	15 (58%)
Art der Interessen: persönliche und beruflich	4	33%	2	14%	6 (23%)
Organisationen					
Organisationen ausgefüllt	2	17%	5	36%	7 (27%)
Gemeinnützige Organisationen	2	17%	4	29%	6 (23%)
Andere Organisationen/ nicht spezifiziert	-	-	1	7%	1 (4%)
Organisationen nicht ausgefüllt	8	67%	6	43%	14 (54%)

Kontaktzahl, -zusammensetzung, -bedeutungszuschreibung

Mit 65% hat die Mehrheit der befragten Personen (75% der Männer, 57% der Frauen,) weniger als 100 Kontakte, 19% (8% der Männer, 29% der Frauen) haben zwischen 100 und 200 Kontakten. Nur 15% der Interviewten (17% der Männer, 14% der Frauen) haben 300 bis 500 Kontakte in ihrer Kontaktliste.

Die Kontakte sowohl der Männer als auch der Frauen setzen sich bei 96% (100% der Männer, 93% der Frauen) aus berufsbezogenen Kontakten (auch Kunden, etc.) zusammen, bei 62% außerdem aus Kontakten aus der Schul- oder Ausbildungszeit bzw. dem Studium (50% der Männer, 71% der Frauen), sowie bei 54% aus privaten Kontakten (58% der Männer, 50% der Frauen).

Neunzehn Prozent der Befragten (33% der Männer, 7% der Frauen) betonen allerdings auch keine Kontakte besonders wichtig zu finden, vor allem deshalb, weil sie andere Möglichkeiten sehen, die für sich wichtigen Personen über andere Kanäle, z.B. *Facebook*, zu kontaktieren.

So richtig wichtig ist mir keiner von denen, weil die Leute, die ich jetzt wirklich irgendwo kennengelernt habe, die würde ich auch alle bei *Facebook* oder sonstwo wiederfinden. (männlich, 29, Softwareentwickler)

Ein zentraler Aspekt, der die Wichtigkeit von Kontakten bei 38% der Befragten bestimmt, ist der Wunsch, die Person „nicht aus den Augen verlieren“ zu wollen (33% der Männer, 43% der Frauen). Hierhinter stehen sowohl emotionale Bindungen zu Personen (19% insgesamt, 25% der Männer, 14% der Frauen), z.B. dass man sich gut verstanden hat, als auch funktionale Aspekte, wie das berufliche Fortkommen (31% insgesamt, 33% der Männer, 29% der Frauen) oder eine Erleichterung der eigenen Arbeit (durch leichte Verfügbarkeit von Adressen, 12% insgesamt, 8% der Männer, 14% der Frauen) die meistens in Kombination mit dem ersten Aspekt geschildert werden.

Die Mehrheit der Männer und Frauen hat weniger als 100 Kontakte. Mehr Frauen als Männer haben zwischen 100 und 200 Kontakten, ein etwas größerer Anteil der Männer hat mit zwischen 300 und 500 Kontakten sehr viele Kontakte. Die Zusammensetzung der Kontakte ist bei Männern und Frauen sehr ähnlich. Hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit von Kontakten, betonen mehr Männer als Frauen, keine Kontakte wichtig zu finden. Werden Kontakte als wichtig empfunden, dann vor allem deshalb, weil man sie aus (emotionalen oder funktionalen) Gründen nicht aus den Augen verlieren möchte. Mehr Männer als Frauen erwähnen dabei die emotionale Bindung als Faktor, der die Bedeutung des Kontakts bestimmt, während etwa gleich viele Männer und Frauen die funktionalen Aspekte als wichtig herausstellen.

Darstellungselement Gruppen

Einundachtzig Prozent (83% der Männer, 79% der Frauen) listen nach eigenen Angaben Gruppen in ihrem Profil – 19% (17% der Männer, 21% der Frauen) dagegen nicht. Insgesamt 8% (kein Mann, 14% der Frauen) waren jedoch zum Beitritt in Gruppen aufgefordert worden, sind der Einladung allerdings nicht gefolgt. Neunzehn Prozent (25% der Männer, 14% der Frauen) berichten, Gruppen ausschließlich auf Einladung beigetreten zu sein. Insgesamt 23% (25% der Männer, 21% der Frauen) sind selbst beigetreten, 12% (25% der Männer, keine Frau) berichten von einer Mischung aus Einladung/Empfehlung und Selbstwahl.

Gruppen werden von 46% (50% der Männer, 43% der Frauen) überwiegend passiv „konsumiert“, d.h. es werden beispielsweise Forenbeiträge (inkl. Stellenangebote) (23% insgesamt, 25% der Männer, 21% der Frauen), zusammenfassende Gruppennewsletter (15% insgesamt, 17% der Männer, 14% der Frauen) oder Eventinformationen (8% insgesamt, 8% der Männer, 7% der Frauen) eingesehen.

Bei 23% (33% der Männer, 14% der Frauen) sind Gruppen im Profil gelistet, ohne dass damit irgendeine weitere Aktivität verbunden ist.

Und ich les mir auch noch nichtmal die Newsbeiträge durch. Also es interessiert mich ehrlich gesagt überhaupt nicht. (weiblich, 28, Projektmanagerin Übersetzungsbüro)

Als „Aushängeschild“ (männlich, 32, Leiter Öffentlichkeitsarbeit) zur Selbstdarstellung werden die Gruppen von 15% der Personen (25% der Männer, 7% der Frauen) genutzt.

Und bin dann noch in anderen Gruppen... die für mich eigentlich völliger Schrott sind und die ich auch ganz bewusst ehrlich gesagt gewählt habe, um für potentielle Arbeitgeber interessant zu sein. (weiblich, 28, Projektmanagerin Übersetzungsbüro)

Zwölf Prozent (25% der Männer, 7% der Frauen) merken an, aus Gruppen ausgetreten zu sein.

Da waren auch mal mehr Gruppen drin, die habe ich aber alle rausgeschmissen. (männlich, 29, Softwareentwickler)

Allgemein nutzen mehr männliche als weibliche Interviewteilnehmende die Gruppen bei XING. Einige Frauen waren Beitrittseinladungen nicht gefolgt. Gruppen werden sowohl von Männern als auch von Frauen, wenn sie gelistet sind, eher passiv als aktiv genutzt. Mehr Frauen treten entweder ausschließlich selbst einer Gruppe bei oder folgen ausschließlich einer Einladung, während ein großer Teil der Männer von einer Mischung aus Einladung und eigens ausgewähltem Beitritt berichtet. Mehr Männer als Frauen nutzen die Gruppen zur Selbstdarstellung und treten aus Gruppen aus.

Akkuratesse der Information

Im Zusammenhang mit dem Eindruck, den die Personen von sich erzeugen wollten, wurde auch gefragt, wie akkurat die Information im Profil ist oder ob etwas beschönigt dargestellt wurde (vgl. FF7). Alle befragten Personen stellen sich ihrem persönlichen Empfinden nach wahrheitsgemäß dar - eventuelle Abweichungen bewegen sich in einem für Bewerbungskontexte normal empfundenen Rahmen und sind „nicht richtig gelogen und ... nicht an der Wahrheit vorbei“ (männlich, 30, Softwareentwickler) sind. Siebzehn Prozent der männlichen Befragten merken zudem an, dass sie keine falschen Angaben machen würden, da dies negative Konsequenzen haben könnte:

Damit könnte man später auch auf die Nase fallen. (männlich, 26, Bankkaufmann)

Vier Frauen (29%) und fünf Männer (42%) merken an, dass es sich um eine gegenüber Bewerbungsunterlagen reduzierte Darstellungsform handelt, die „nicht besonders detailgetreu“ (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung in der Unternehmenskommunikation) ist. So wird relativierend von 29% der Frauen und 25% der Männer hinzugefügt, dass die Darstellung vor allem durch das Weglassen von Information in einem positiveren Licht erscheinen soll. Weniger positive Eigenschaften werden nicht gelistet, Lücken im Lebenslauf durch das Ausweichen auf die Angabe von Jahren statt Monaten und Jahren (siehe Abschnitt Werdegang) kaschiert, nicht abgeschlossene Studiengänge aus der Darstellung ausgespart, ein schlechtes Abitur und die Elternzeit nicht erwähnt.

Ich nutze das eher so ein bisschen als Bewerbungsprofil oder zumindest als Präsentation für potentielle Arbeitgeber. Da schreib ich natürlich nicht rein, ich nehm das mit den Uhrzeiten nicht so ernst, ich komm immer zu spät oder so, sondern da werden natürlich positive Eigenschaften eingeführt, wie was weiß ich, was ich eben meinte mit ich biete Kreativität oder Zuverlässigkeit, vielleicht hab ich das sogar da reingeschrieben. Also es ist natürlich gefiltert, wie man das eben auch bei Bewerbungen macht. Die negativen Eigenschaften, die man da nennt, sind im Grunde nicht wirklich negativ. (weiblich, 29, angestellte Modedesignerin)

Andererseits kann eine vorteilhaftere Darstellung den Interviewten zufolge auch durch das Hinzufügen von Information erreicht werden (23%, 25% der Männer, 21% der Frauen). So können beispielsweise Gruppen im Profil gelistet werden, die eigentlich nicht genutzt werden (siehe

Abschnitt Gruppen) oder Eintragungen in der Kategorie Persönliches getätigt werden, die positive Eigenschaften hervorheben (3 Nennungen, w, 14%) bzw. Inhalte, deren (positive) (Aus)Deutung dem Betrachtenden überlassen wird, wie die Interpretation von gelisteter Software, die nicht im Detail beherrscht wird (2 Nennungen, m, 17%) oder Positionsbezeichnungen, die die eigene Stelle statushöher erscheinen lassen, als sie wirklich ist (1 Nennung, m, 8%).

Ich habe da zum Beispiel stehen Java, XML, Dotnet, Latex, Aart, Maven, Hudson, Jenkins. Aber Java auf einer Skala von 0 bis 5 würde ich mich auf einer 4 bis 5 bezeichnen, bei Dotnet höchstens bei ner 2. Das heißt, der Personaler, der das sieht, der kann eventuell nicht, außer vielleicht die Reihenfolge, entscheiden, was kann der denn wirklich richtig gut gerade. Also von daher, das ist nicht richtig gelogen und das ist nicht an der Wahrheit vorbei aber da fehlen einfach eigentlich Kontextinformationen um das wirklich auswerten zu können. (männlich, 30, Softwareentwickler)

Bei aktueller Anstellung, muss man immer auswählen, was für einen Posten man da genau hat. Da steht Manager drin, was auch immer das heißen mag in Wahrheit. Das stimmt irgendwie, weil ich auch Redaktionsmanagement mache im weitesten Sinne, aber das klingt ja ein bisschen hochgestochener als es hier bei mir in der Praxis ist. (männlich, 30, Chefredakteur)

Es kann entsprechend festgehalten werden, dass die gegebene Information stellenweise in einem bestimmten Rahmen durch Hinzufügen oder Weglassen von Informationen beschönigt ist, komplette Falschinformation jedoch sowohl von Männern als auch von Frauen eher weniger zu erwarten ist. Insbesondere hinsichtlich dieses Aspekts ist jedoch zu diskutieren, inwieweit die Antworten durch Tendenzen sozial erwünscht zu antworten beeinflusst sind. In Tabelle 7 sind die Kategorien und Werte noch einmal zusammengefasst dargestellt.

Umgang mit der Privatsphäre

Zur Beantwortung der *Forschungsfrage 8* wurden Informationen zusammengefasst, die sich auf die Privatsphäre-Einstellungen beziehen. Die Antworten der Interviewteilnehmenden verweisen zunächst in der Mehrheit (69%, 75% der Männer, 64% der Frauen) auf Unsicherheiten darüber, wer welche Information über die Person sehen kann bzw. wie die Privatsphäre-Einstellungen im Detail konfiguriert sind. Nur 31% (25% der Männer, 36% der Frauen) sind sich sicher darüber, welche Einstellungen sie vorgenommen haben. Prozentual gesehen, lassen die Schilderungen der Frauen hier auf eine größere Bewusstheit hinsichtlich der vorgenommenen Einstellungen schließen.

Insgesamt 46% (67% der Männer, 21% der Frauen) sind über die Suchmaschine *Google* sichtbar bzw. sollen bei *Google* öffentlich sichtbar sein. Als Grund dafür erwähnen 17% der Männer und 7% der Frauen „gefunden werden“ (männlich, 29, Softwareentwickler) zu wollen oder dass die Daten für „wenig schützenswert“ gehalten werden (männlich, 24, Masterstudent mit Erfahrung im Bereich eLearning, CSR) (8% der Männer, keine Frau). Auch hier lässt der geringere Anteil der Frauen mit öffentlichen Profilen den Schluss zu, dass Frauen ihre Informationen stärker vor unkontrolliertem Zugriff schützen wollen. Tabelle 7 fasst die absoluten und relativen Werte noch einmal zusammen.

Tabelle 7: Genutzte system- und fremd-generierte Elemente und deren Ausgestaltung

Gestaltungselemente (system-/fremdgeneriert)	Geschlecht des Interviewpartners/ der Interviewpartnerin				Gesamt
	Männlich (n=12)		Weiblich (n=14)		
Gruppen					
Gruppen gelistet	10	83%	11	79%	21 (81%)
keine Gruppen gelistet	2	17%	3	21%	5 (19%)
Beitrittsumstände					
Einladung aber kein Beitritt	-	-	2	14%	2 (8%)
Beitritt auf Einladung	3	25%	2	14%	5 (19%)
Selbst beigetreten	3	25%	3	21%	6 (23%)
Gemischt	3	25%	-	-	3 (12%)
Gruppen-Nutzung					
Passiver Konsum von Inhalten	6	50%	6	43%	12 (46%)
Gruppe nur gelistet	4	33%	2	14%	6 (23%)
Listung zur Selbstdarstellung	3	25%	1	7%	4 (15%)
Austritt aus Gruppen	3	25%	-	-	3 (12%)
Kontakte					
Anzahl					
Zahl unter 100	9	75%	8	57%	65 (%)
Zahl 100 bis 200	1	8%	4	29%	19 (%)
Zahl 300 bis 500	2	17%	2	14%	4 (15%)
Kontaktzusammensetzung					
Berufsbezogene Kontakte	12	100%	13	93%	96(%)
Kontakte aus Ausbildung, Schule	6	50%	10	71%	62 (%)
Private Kontakte	7	58%	7	50%	54 (%)
Wichtigkeit von Kontakten – Begründung					
Keine Kontakte sind wichtig	4	33%	1	7%	5 (19%)
Nicht aus den Augen verlieren wollen	4	33%	6	43%	10 (38%)
Besonders wichtige Kontakte					
Emotionale Bindung	3	25%	2	14%	5 (19%)
Funktionale Bindung	5	42%	6	43%	11 (42%)
Berufliches Fortkommen	4	33%	4	29%	8 (31%)
Erleichterung der eigenen Arbeit	1	8%	2	14%	3 (12%)
Akkuratessse der Information					
Subjektiv wahrheitsgemäß	12	100%	14	100%	26 (100%)
Reduzierte Darstellung	5	42%	4	29%	9 (35%)
Grund: Angst vor negativen Konsequenzen	2	17%	-	-	2 (8%)
Beschönigung					
Durch Weglassen negativer Information	3	25%	4	29%	7 (27%)
Durch Hinzufügen positiver Information	3	25%	3	21%	6 (23%)
Privatsphäre-Einstellungen					
Bewusstheit über Einstellung					
Unsicherheit über Einstellung	9	75%	9	64%	18 (69%)
Sicherheit über Einstellung	3	25%	5	36%	8 (31%)
Öffentlichkeit des Profils					
Profil öffentlich bei Google	8	67%	3	21%	12 (46%)
Profil nicht öffentlich	3	25%	3	21%	6(23%)
Grund für Öffentlichkeit					
Gefunden werden wollen	2	17%	1	7%	3 (12%)
Information wenig	1	8%	-	-	1 (4%)

18.3.3 Analysekatgorie IV: Ergebnisse hinsichtlich der Rezeption

Neben den Interviewfragen zur eigenen Nutzung und Selbstdarstellung wurden den Interviewteilnehmenden zur Bewertung der Profile anderer, ihnen fremder NutzerInnen aufgefordert. Insbesondere war hier vor dem Hintergrund geplanter Wirkungsstudien von Interesse, welche Profilelemente überhaupt und in welcher Reihenfolge angeschaut werden bzw. bei der Betrachtung eher ignoriert werden (FF14). Außerdem sollte festgestellt werden, welche Elemente bzw. inhaltlichen Aspekte kritische Kommentare bei den Betrachtenden auslösen bzw. Zweifel an der Echtheit/Authentizität der Information hervorrufen (FF15). Weiterhin war von Interesse, zu erfragen, ob und inwiefern die Überzeugung besteht, dass geschlechtsspezifische Gestaltungsunterschiede in den Profilen erkennbar sind (FF16) und die Profile von Männern und Frauen unterschiedlichen Bewertungsstandards unterliegen (FF17, FF19). Darüber hinaus sollte erfasst werden, ob die Ausführungen der Befragten Unterschiede zwischen Männern und Frauen beschreiben würden, die in einen Zusammenhang mit der Kenntnis typischer Inhalte von Geschlechterstereotypen und deren Anwendung (durch die befragten Personen und Betrachtende im Allgemeinen) gebracht werden können (FF18).

Reihenfolge und Inhalte der Betrachtung

Zur Beantwortung von FF14 lässt sich festhalten, dass die Antworten insgesamt auf vier Betrachtungsbereiche verweisen, die sich unabhängig vom Geschlecht der betrachtenden Person und auch unabhängig vom Geschlecht der betrachteten Person feststellen lassen. Der erste Betrachtungsbereich wird durch den oberen Teil des Profils beschrieben, in dem sowohl das Bild, als auch der Name der Person, die aktuelle berufliche Position (ggf. auch der Abschluss), sowie der Arbeitgeber und der Arbeitsort sowie die Kontakte hinterlegt sind (siehe Abbildung 1). Der zweite Block ist die Kategorie Persönliches, die aus Einträgen zu *Ich suche*, *Ich biete* und *Interessen* und *Organisationen* besteht bzw. bestehen kann. Einen dritten Betrachtungsblock bilden die Informationen über den Werdegang der Person und die Ausbildung (z.B. Universitätsausbildung) und Qualifikationen (z.B. Sprachen). Der vierte Betrachtungsblock liegt am rechten Rand des Profil und enthält Information darüber, warum die Person bei XING ist, wie aktiv sie ist (sog. Aktivitätsindex), wie häufig das Profil von Dritten aufgerufen wurde (sog. Seitenaufrufe), ob die Person Premium-Mitglied ist und seit wann die Mitgliedschaft besteht.

Hinsichtlich der Reihenfolge lassen sich zwei verschiedene Muster feststellen. Das häufigste Betrachtungsmuster, verfolgt von 69% der Interviewten (67% der Männer, 71% der Frauen), ist die chronologische Betrachtung, bei der die ersten drei der oben beschriebenen Betrachtungsblöcke nacheinander angeschaut und kommentiert werden.

Auch das (wie das in dem Profil zuvor) Foto sieht freundlich aus. Schick gekleidet... Scheint auch professionell aufgenommen worden zu sein.... Dann sieht man hier bestätigte Kontakte 43, ist auch völlig okay. Ich suche - berufliche Herausforderungen, ich biete - neue Ideen, Marketing...Berufserfahrung 11 Jahre 3 Monate, hier sieht man relativ Vieles. ...Okay, dann hat sie eine Ausbildung gemacht. ...Sprache Deutsch und Englisch. (männlich, 26, Bankkaufmann)

Personen, die das zweite Betrachtungsmuster verfolgen (15%, 8% der Männer, 21% der Frauen), betrachten zuerst Informationen aus dem oberen Bereich, dann den dritten und danach den mittleren Block.

Ich habe tatsächlich ...zuerst aufs Foto geschaut. Kurz geguckt, wie die Berufsbezeichnung ist... sozusagen welchen Ausbildungsgang er gemacht hat, also die obere Information zuerst mir angeschaut. Und dann gucke ich zuerst auf den derzeitigen Stand, was der Kollege hier gerade macht..., also die letzten zwei drei Berufserfahrungswerdegänge, Stellen, die er hatte. ...Dann die Ausbildung, würde ich sagen, das ist mir nochmal wichtig, dass ich sehe, was ist der Background der Person. Was ich mir in dem Fall anschau ist auch, was hat er zuerst gemacht, ...ob Studium oder Ausbildung zuerst etc.. Und dann als allerletztes, oder als vorletztes *Ich suche Ich biete*... Und vielleicht auch nochmal um einen persönlichen Eindruck zu bekommen einen Blick auf die Interessen. (männlich, 36, Gruppenleiter in der Kundenbetreuung)

Hinsichtlich FF14 verweisen die Antworten darauf, dass während die ersten drei Betrachtungsblöcke vorrangig betrachtet werden, die Informationen, die sich außerhalb des durch die drei Blöcke beschriebenen Betrachtungszentrums befinden, von nur wenigen Interviewten erwähnt und kommentiert werden. Von den männlichen Teilnehmern werden die Gruppen am rechten Rand nur auf Nachfrage kommentiert oder überhaupt entdeckt, während 36% der weiblichen Teilnehmenden ungefragt die Gruppen erwähnen und kommentieren. Nur ein einziger männlicher Teilnehmer bezieht sich in seiner Betrachtung auf die Information „Warum ich bei XING bin“, die sich auch am rechten Rand des Profils befindet. Fünfundzwanzig Prozent der männlichen und 7% der weiblichen Teilnehmenden erwähnten den Aktivitätsindex. Sieben Prozent der Frauen kommentierten den Mitgliedschaftsstatus und 14% die Zahl der Seitenaufrufe, während die Männer diese Informationen nicht erwähnten.

Authentizität der Profilinformatio, Kritik und Skepsis

In dieser Kategorie sind zur Beantwortung von FF15 Aspekte der Profile zusammengefasst, die für die Teilnehmenden Anlass waren, an der Korrektheit der Information zu zweifeln oder Kritik oder Unverständnis zu äußern. Im Vordergrund steht dabei die Bandbreite/Vielfalt der genannten Aspekte und weniger eine geschlechtsspezifische Nennung oder Quantifizierung.

Anlass zur Kritik ist für einige ein privat aufgenommenes Profildfoto, das zwar nett aussieht, jedoch auf einige Betrachtende unprofessionell wirkt.

Oh je, na das ist ja ein ganz nettes Foto. Also dieses Foto ist definitiv selbst gebastelt. Also Foto, das erste was ich wahrnehme - selbst gemacht, mit der Kamera wahrscheinlich - wirkt sehr unprofessionell. (weiblich, 24, Absolventin mit Erfahrung in der Online-Kommunikation)

Ebenso kann der Gesichtsausdruck, etwa die Abwesenheit eines Lächelns bzw. ein ernster Gesichtsausdruck zu kritischen Bewertungen führen.

Ich finde, dass das Bild jetzt nicht so unglaublich freundlich wirkt, durch diesen schwarzen Hintergrund und irgendwie guckt der auch ein bisschen deppert, ne ein wenig traurig, ... wirkt nicht so freundlich auf mich. (weiblich, 21, Bachelorstudentin mit Redaktionserfahrung)

Also mein erster Eindruck, ich gucke mir sofort das Foto an und finde ihn unsympathisch. Er hat Augenringe und sieht sehr streng aus so. (weiblich, 25, Praktikantin Brand Advertising)

Auch eine hohe Anzahl an Kontakten ruft Skepsis hervor.

Also ich bin immer skeptisch wenn jemand irgendwie 300 irgendwas Kontakte hat. (weiblich, 32, Assistentin der Geschäftsleitung)

Auch Fehler in der Rechtschreibung, Kommasetzung oder „lapidare“ Formulierungen fallen den Interviewten negativ auf.

„In Sachen Pharma Projektcontrolling“ - finde ich auch, ist sehr lapidar formuliert. Also mein negativer Eindruck verstärkt sich gerade. (weiblich, 24, Absolventin mit Erfahrung in der Online-Kommunikation)

Aufmerksam werden die Interviewteilnehmenden auf große Wortzahlen in der Kategorie „ich biete“, viele verschiedene Eintragungen im Werdegang, oder auch unvollständige Angaben bzw. eine inkonsistente Gestaltung der Werdegangsinformation, wie zum Beispiel einer Mischung aus Eintra-

gungen mit und ohne Zeiträumen. Je nach Position bzw. Karriereverlauf des Profilinhabers oder der Profilinhaberin werden diese Inhalte jedoch plausibilisiert und als glaubwürdig anerkannt. Ein Beispiel für eine solche Plausibilisierung ist die Antwort einer Teilnehmerin zu den Angaben einer *Google*-Managerin, deren Profil im Rahmen der *Think-Aloud*-Aufgabe kommentiert werden sollte

Als Businessdarstellung ist das völlig okay, völlig korrekt, reicht aus. Gut, sie bietet sehr viel auch aus unterschiedlichen Branchen, online, Video, BTB-Marketing, also es ist schon ein breites Portfolio was sie da bietet, angeblich. Aber ich denke mal, da steht bei *Google* ja auch eine entsprechende Mannschaft dahinter. Also würde ich ihr das jetzt auch abnehmen. Wenn sie jetzt selbständig wäre, alleine mit so ner kleinen Bude, dann fände ich das jetzt ein bisschen übertrieben und sehr breit aufgestellt, aber mit *Google* im Hintergrund und mit den Etappen in ihrem Lebenslauf nehm ich ihr das ab. (weiblich, 32, Assistentin der Geschäftsleitung)

Auch die vielen verschiedenen Positionen, die in dem Profil der männlichen Führungskraft eines Pharmakonzerns gelistet sind, werden plausibilisiert, während die Auflistung vieler Praktika im Profil der zu kommentierenden Mediengestalterin negativ evaluiert werden.

Unternehmensberatung und dann mehrere Stationen in der Pharmaindustrie, joa, etwas ungewöhnlicher Wechsel, finde ich, zwischen Unternehmensberatung und Pharmaindustrie, aber ich finde, an der Berufserfahrung sieht man schön einen beruflichen Aufstieg. Was auf mich dann glaubwürdig wirkt. (weiblich, 29, Bachelorstudentin & Kundenbetreuerin)

Die hat verschlimmbessert würde ich sagen. ...Mit diesen Aushilfen-Praktika. Dass die jetzt Mediengestalterin ist, dass wissen wir ja mittlerweile, aber dann braucht sie das ja jetzt nicht mit 50 Praktika zu untermalen. (männlich, 30, Senior Product Manager Apps and Services)

Potenzial zur Beschönigung sehen die Teilnehmenden bei den präsentierten Profilen vor allem dahingehend, dass Profilinhalte „künstlich aufgeblasen“ (weiblich, 32, Assistentin der Geschäftsleitung) werden, beispielsweise Fähigkeiten suggeriert werden, deren exaktes Ausmaß nicht angegeben wird. In Übereinstimmung mit den berichteten Beschönigungspotenzialen im eigenen Profil (siehe Analysekategorie II und III), wird Skepsis hinsichtlich gelisteter Software-Nutzungsfähigkeiten in der Kategorie *Ich biete* geäußert.

Ja, das finde ich jetzt zum Beispiel total überflüssig zu schreiben, dass man bei Firma XY n Praktikum gemacht hat und Aushilfe war und dann noch n Praktikum und noch n Praktikum. Das is ja auch nicht sehr aussagekräftig. Da steht die Firma und sonst gar nichts. Für zwei Monate find ich das echt übertrieben, das ist ein künstlich aufgeblasener Lebenslauf. (weiblich, 32, Assistentin der Geschäftsleitung)

Weiterhin werden Sprachfähigkeiten angezweifelt, insbesondere bei seltenen Sprachen wie Chinesisch, wenn nicht klar ersichtlich ist, dass die Person einen konkreten räumlichen oder beruflichen Bezug dazu hat oder hatte.

Ja, und was ich mich da jetzt schon fragen würde, woher er da Chinesisch gelernt hat, wenn er nur an der Universität Würzburg studiert hat... es gibt halt keine Anhaltspunkte hier in seinem dargestellten Lebenslauf, der daraus verweisen lässt, dass er vielleicht Chinesisch spricht. Also es wirkt wie ein Volkshochschulkurs, den er mal gemacht hat. (weiblich, 28, Referentin für Energiepolitik)

Weiterhin stößt die Nutzung von Abkürzungen zum Beispiel von Organisationsnamen (z.B. IIR) oder Interessen bzw. Sportarten (z.B. Swin Golf), die den Personen nicht bekannt sind, auf Kritik.

Und gehe jetzt weiter wieder hoch, wundere mich jetzt erstmal was das für ne Organisation sein soll, das IIR, versteh ich nicht, als Abkürzung. (weiblich, 27, Corporate Social Responsibility-Beraterin)

Und bei Interessen, wenn ich jetzt mal wieder hochscrolle, wüsste ich jetzt nicht, ob es Swin Golf gibt, mag sein, ich könnte mir vorstellen, dass es eher Swing Golf ist, aber das ist nur, ich kenn mich da nicht so gut aus beim Golfen. (weiblich, 28, Referentin für Energiepolitik)

Nicht einig sind sich die ProbandInnen hinsichtlich der Angemessenheit von Eintragungen in der Kategorie Interessen oder Gruppen mit Freizeitbezug. Insbesondere die Gruppe „Partywelt Köln“ wird von einigen als zu stark freizeitbezogen empfunden, während andere die Gruppe vor dem

Hintergrund der Position der Person „nicht unprofessionell“ (weiblich, 24, Absolventin mit Erfahrung in der Online-Kommunikation) finden.

Die Partywelt sticht mir das als erstes ins AugeEs wirkt bei so einem Businessprofil so ein bisschen deplatziert. Ich meine, klar man weiß, dass jeder Mensch auch ein Privatleben hat und ist ja auch nichts Verwerfliches irgendwie feiern zu gehen am Wochenende, aber es ist schon, ja es passt einfach nicht zu so einem Businessprofil und zu allem was da ansonsten drin steht. (weiblich, 29, Studentin, Kundenberaterin)

Also, wenn hier steht Head of Global Pharma finde ich, ist das okay. Also ich glaube als Azubi sollte man das nicht unbedingt mit aufnehmen. Aber so aus der Position heraus, mein Gott, finde ich das okay. (weiblich, 28, Mitarbeiterin der Finanzkommunikation)

Die Ergebnisse verweisen auf verschiedene Anlässe, an der Richtigkeit oder Angemessenheit der Information zu zweifeln, die entsprechend als Ratschlag zur Vermeidung von negativen Bewertungen der Profile formuliert werden können. Auffällig ist dabei, dass bei der Bewertung der Profile ein Doppelstandard existiert und die Interviewteilnehmenden die Information einer Art Plausibilitätsprüfung vor dem Hintergrund des Werdegangs und der aktuellen Position unterziehen.

Werden Profile der Männer und Frauen unterschiedlich betrachtet? Gibt es Hinweise auf die Kenntnis von Stereotypen und der Anwendung bei der Betrachtung?

Die Antworten der Teilnehmenden auf die direkte Frage nach beobachteten geschlechtsspezifischen Unterschieden und Schwerpunkten der Profilgestaltung der gesehenen Profile bzw. danach, was Männern und Frauen bei der Gestaltung wichtig ist, verwiesen etwa die Hälfte der Interviewten (54%, 67% der Männer, 43% der Frauen) darauf, dass es die vorhandenen Unterschiede nicht systematisch auf das Geschlecht zurückzuführen sind (FF16).

Ich denke, dass es gar nicht so große Unterschiede gibt bei den Geschlechtern, weil es war jetzt sowohl ein Profil bei den Männern als auch bei den Frauen dabei, wo jeweils viel mehr Wert darauf gelegt wurde, dass die Berufserfahrung detailliert aufgeführt wurde und bei dem anderen war's so, dass die Interessen auch im Vordergrund standen. (weiblich, 26, Absolventin mit Erfahrung im Marketing und Qualitätsmanagement)

Zweiundvierzig Prozent (33% der Männer, 50% der Frauen) beschrieben deutliche, an Stereotypen angelehnte, Unterschiede dahingehend, was Männern und Frauen bei der Profilgestaltung wichtig ist (vgl. FF16, FF19).

Also die Männer sind sehr sachlich. Die schreiben ohne große Umschweife, kommen die da zum Punkt. Ich glaube denen ist wichtig, dieses mehr oder weniger sachliche Profil. Die Frauen machen das zwar auch, aber ich glaube, die geben so ein bisschen mehr von sich preis. Wobei die eine zwar ich meine keine Hobbies angegeben hatte, aber trotzdem ein bisschen mehr über ihren beruflichen Werdegang erzählt und diese Führungstante, die hatte beides irgendwie. Ich glaube, die Frauen geben ein bisschen runderes Profil ab, die beleuchten auch andere Sachen als das rein Fachliche. (weiblich, 30, PR-Beraterin)

Alle Teilnehmenden äußerten auf weitere Nachfrage Gedanken, die auf eine direkte, offene Reflexion ihrer Geschlechterstereotype hinwiesen. In diesem Zusammenhang lassen die Antworten auch darauf schließen, dass typische Inhalte der Geschlechterstereotype allen Interviewten bekannt sind und sie diese konkret benennen (können) - sowohl bezüglich der Selbstdarstellung bei XING als auch im Berufsleben allgemein und hinsichtlich typischer Eigenschaften von Männern und Frauen sowie Karrieremännern und Karrierefrauen (vgl. FF18). Frauen gelten dabei zum Beispiel als kommunikativ, freundlich, offen und auf ihre optische Erscheinung bedacht, Männer als eher sachlich, selbstbewusst und auf Eigenwerbung konzentriert.

Ich könnte mir vorstellen, dass jemand, der vollkommen unbefangen an diese Frage geht, vielleicht sich vorstellt, dass Frauen persönlicher ihr Profil darstellen und freundlicher präsentieren und offener präsentieren. Das sehe ich persönlich allerdings nicht so, weil ich glaube, dass Leute, die bei XING aktiv sind, sich schon sehr genau Gedanken machen und gerade auch XING wählen, um sich professionell zu präsentieren. Und sowohl Frauen als auch Männer persönliche Aspekte ihres Profils sehr bewusst einsetzen, sehr gezielt einsetzen, um ein Bild ihrer Persönlichkeit zu zeichnen. (männlich, 29, Softwareentwickler)

Ich kann mir überhaupt nur denken, dass Frauen eher in Kommunikation fit sind als Männer ist aber vielleicht auch nur vorurteilsbezogen und Männer sich vielleicht eher positiv darstellen, wenn es um Nuancen geht und vielleicht sagen, ich bin da ein bisschen selbstbewusster. (männlich, 36, Gruppenleiter in der Kundenbetreuung)

Also wenn man vom Klischee her geht, dann könnte ich mir vorstellen, dass Frauen eher aufs Foto achten Ich könnte mir vorstellen, dass Frauen darauf mehr achten - bei sich selbst und bei anderen....Also wenn ich mich auf das Foto wieder beziehe, glaube ich, gibt es einige Männer, die eher diese extremen Posing Fotos bei XING drin haben. Womit sie dann demonstrieren wollen das sie ja ach so erfolgreich sind, was ich eben schon meinte, also verschränkte Arme oder ich habe meine Hand unter dem Kinn. Ich glaube, das ist bei Frauen eher nicht so, habe ich zumindest noch nicht gesehen. (weiblich, 28, Mitarbeiterin der Finanzkommunikation)

Insgesamt 65% (58% der Männer, 71% der Frauen) der Interviewten sind der Ansicht, dass ganz allgemein bei der Rezeption von Profilen von Frauen auf andere Aspekte geachtet wird, als bei den Profilen von Männern (vgl. FF17). Siebenundzwanzig Prozent (33% der Männer, 21% der Frauen) dagegen, sind der Ansicht, dass keine Unterschiede gemacht werden. Erwähnt wird weiterhin von 46% (42% der Männer, 50% der Frauen), dass bei Frauen bevorzugt die Attraktivität bzw. optische Aspekte bewertet würden. Bei Männern stehen nach Ansicht von 23% (25% der Männer, 21% der Frauen) eher leistungsbezogene Aspekte (Lebenslauf, aktuelle Position) im Vordergrund (vgl. FF18, FF19).

Ich denke, bei weiblichen Profilen geht zu allererst das Bild [in die Bewertung] rein. Wirklich das Bild. Bei Männern, so zumindest meine Wahrnehmung, ist das Bild meistens sekundär, eher der Titel, der dort angegeben ist. (männlich, 30, Senior Product Manager Apps and Services)

Einunddreißig Prozent (33% der Männer, 29% der Frauen) der Interviewten berichten dabei, dass in Abhängigkeit vom Geschlecht der betrachtenden Person und der betrachteten Personen andere Betrachtungsschwerpunkte möglich sind (vgl. FF19). Dreiundzwanzig Prozent (33% der Männer, 14% der Frauen) unterstellen dabei einen (geschlechtsinternen) Wettbewerb. Unter Frauen ist dieser auf der Attraktivitätsdimension und bei Männern auf der Status- bzw. Kompetenzdimension verortet. Zwischen den Geschlechtern, wenn eine Frau einen Mann betrachtet oder umgekehrt, wird unterstellt, dass die Person hinsichtlich ihrer Attraktivität als Partner bewertet wird.

Meiner Meinung nach Kompetenzzuschreibung. Und abchecken der Statussymbole. Weil ich als Mann beurteile eine Frau vorrangig nach Wert für den Erhalt der Rasse unter Fortpflanzungsgesichtspunkten, nicht als direkte Konkurrenz. Und der Typ, da will ich erstmal abchecken, auf welcher Augenhöhe ich mit dem bin. Ob der jetzt bedrohlich aussieht oder nicht is sekundär, denn wir batteln uns ja erstmal auf dem Business Background, also Macht quasi und Ausstrahlung. (männlich, 30, Senior Product Manager Apps and Services)

Also erstmal gucken wir, sieht sie gut aus? Ist sie toller als ich? So vielleicht so ein bisschen, also unterbewusst. Achso genau und dann was sie gemacht hat halt. ...aber man betrachtet ja ein Männerbild anders als ein Frauenbild als Frau. Also beim Mann denkt man halt ja irgendwie, findest du den jetzt attraktiv, also denkt man so ein bisschen unterbewusst wahrscheinlich, also findest du dass der gutaussehend ist. (weiblich, 30, PR-Beraterin)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ein großer Teil der ProbandInnen zwar keine geschlechtstypischen Unterschiede in den *Think-Aloud*-Profilen identifiziert, allerdings die Mehrheit davon ausgeht, dass die Profile nach unterschiedlichen Gesichtspunkten bewertet werden und alle die typischen Inhalte von Geschlechterstereotypen kennen - einige diese sogar in ihrer Betrachtung anwenden. Tabelle 8 fasst die Kategorien und Werte noch einmal zusammen.

Tabelle 8: Übersicht der Kategorien der Profilrezeption

Profil-Rezeption	Geschlecht des Interviewpartners/der Interviewpartnerin				Gesamt
	Männlich		Weiblich		
	absolut n	%	absolut n	%	
Betrachtungsreihenfolge					
Betrachtungszentrum					
Muster I	8	67%	10	71%	18 (69%)
Muster II	1	8%	3	21%	4 (15%)
Peripherieinformation erwähnt					
Gruppen (ungefragt)	-	-	5	36%	5 (19%)
„Warum ich bei XING bin“	1	8%	-	-	1 (4%)
Aktivitätsindex	3	25%	1	7%	4 (15%)
Mitgliedschaftsstatus	-	-	1	7%	1 (4%)
Seitenaufrufe	-	-	2	14%	2 (8%)
Geschlechterunterschiede in der Gestaltung des Profils					
Keine Unterschiede	8	67%	6	43%	14 (54%)
Klare Unterschiede	4	33%	7	50%	11 (42%)
Unterschiede in der Rezeption männlicher/weiblicher Profile					
Vorhanden	7	58%	10	71%	17 (65%)
Nicht vorhanden	4	33%	3	21%	7 (27%)
Geschlechtstypischer Fokus					
Attraktivität bei Frauen	5	42%	7	50%	12 (46%)
Leistungsbezogenheit bei Männern	3	25%	3	21%	6 (23%)
Dyade – Geschlecht betrachtende und betrachtete Person					
Unterschiede erwähnt	4	33%	4	29%	8 (31%)
Unterschiede nicht erwähnt	8	67%	10	71%	18 (69%)
Wettbewerb	4	33%	2	14%	6 (23%)

19 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die zuvor dokumentierte Leitfadeninterview-Studie leistet einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke im Bezug auf BNS am Beispiel des Netzwerks *XING*. Die Antworten der nach spezifischen Kriterien (z.B. *XING*-Mitgliedschaft, Alter) ausgewählten 26 *XING*-NutzerInnen auf die zur Beantwortung der neunzehn Forschungsfragen entwickelten Leitfadenfragen wurden in die zuvor dokumentierten Hauptanalysekategorien und Subkategorien überführt und stellen ein wesentliches Ergebnis der Studie dar. Dabei ist zu beachten, dass die Ergebnisse insgesamt aufgrund der kleinen Stichprobe und der gezielten Auswahl von Personen nur eingeschränkt verallgemeinerbar sind und mit Vorsicht zu interpretieren sind. Insbesondere sollten Unterschiede auf Basis der prozentualen Verteilung mit Vorsicht betrachtet werden. Insgesamt trägt die Studie einerseits dazu bei, die Nutzungsmotive und -muster, Selbstdarstellungsziele, -inhalte und -mittel sowie die Betrachtungsmuster zu charakterisieren und zu quantifizieren und ermöglicht hierdurch einen Vergleich mit den Forschungsergebnissen zu Soziale Netzwerkseiten wie *Facebook* oder *StudiVZ* mit einer, im Vergleich zu den beruflich genutzten Netzwerken *XING* und *LinkedIn*, privaten Zweckbestimmung. Andererseits konnten vor diesem Hintergrund mit Blick auf die zentrale Zielsetzung dieser Arbeit, geschlechtsspezifische Darstellungsmuster und stereotypgeleitete

Wahrnehmungen und Bewertungen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Netzwerknutzung zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen darüber hinaus dazu, die Forschungsfragen- und Hypothesenbildung und das methodische Vorgehen weiterer Studien zu informieren und werden im Folgenden entlang der zuvor formulierten Forschungsfragen zusammengefasst und mit Bezug auf die theoretische Literatur (und bisherigen statistischen Erkenntnissen) diskutiert.

Vor dem Hintergrund der ersten Forschungsfrage, die danach fragte, welche Zweckbestimmung die Interviewten dem Netzwerk zuschreiben, kann festgehalten werden, dass dem BNS *XING* eine berufliche Zweckbestimmung beigemessen wird, während *Facebook* für die Teilnehmenden einen privaten Fokus hat. Hiernach ergänzen sich die Netzwerke *XING* und *Facebook* eher als sich gegenseitig zu verdrängen. Wie sich nachfolgend zeigen wird, kann die berufliche Zweckbestimmung auch zur Erklärung der Unterschiede in der Gestaltung und Nutzung des Profils, im Vergleich zu *Facebook*, *StudiVZ* oder *Friendster*, herangezogen werden.

Neben der Zweckbestimmung wurden auch die Motive (FF2) und erhoffte Gratifikationen (FF3) mit den Interviewteilnehmenden besprochen. Diese sind vergleichbar mit den für SNS wie *Facebook* identifizierten (vgl. Abschnitt 14.1.1 zur Impression Motivation im Online-Kontext), allerdings (konsistent mit der wahrgenommenen Zweckbestimmung) auch mit einem Fokus auf die beruflichen Aspekte. Die Teilnehmenden dieser Studie stellten die drei zentralen Motive *Selbstdarstellung*, *Informationssuche* und *Netzwerken* heraus, die sich auch in Studien zu privat genutzten Netzwerken gezeigt haben (vgl. z.B. Alhabash et al., 2012; Haferkamp, 2010). Im Unterschied zu den für private Netzwerke identifizierten Motiven *Unterhaltung* und *Zeitvertreib*, konnten diese Nutzungsmotive für das Netzwerk *XING* in dieser Studie nicht festgestellt werden. Dabei wird die *Selbstdarstellung* von Männern und Frauen gleichermaßen am häufigsten genannt, während die *Informationssuche* von den Männern und das *Netzwerken* von den Frauen am zweithäufigsten genannt wird. Diese Ergebnisse zeigen erste geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Nutzung von BNS auf, die teilweise im Widerspruch zu den Ergebnissen von Haferkamp et al. (2012) stehen, die für das SNS *StudiVZ* vor allem für Frauen, Selbstpräsentation als Nutzungsmotiv identifizierten. Andererseits ist dies jedoch darüber hinaus insofern konsistent mit den Ergebnissen von Haferkamp et al. (2012), als dass das zweithäufigste Motiv bei Frauen einen kommunikativ-relationalen Charakter und bei Männern einen pragmatischen Charakter hat. Damit lassen sich die Ergebnisse weiterhin an die Beobachtung von Jackson et al. (2001) anknüpfen, nach der Männer im Netz eher suchen und Frauen eher kommunizieren. Vor dem Hintergrund der Schilderungen zur *Impression Motivation* (Leary & Kowalski, 1990; vgl. 5.3.1), kann das hier identifizierte Selbstdarstellungsmotiv als Indikator und Ausdruck dafür aufgefasst werden, dass die Mitgliedschaft bzw. die Ausgestaltung eines Profils bei *XING* bereits eine gewisse Motivation darstellt, den Eindruck, den andere über eine Person gewinnen, zu beeinflussen. Abweichend von den Nutzungsmotiven ist die gesuchte Gratifikation, die Hoffnung, die Personen konkret mit der Mitgliedschaft verbinden. Netzwerken ist für beide Geschlechter die am häufigsten genannte Gratifikation, neben der Gewinnung beruflicher Vorteile - allerdings nennen doppelt so viele Frauen wie Männer den Netzwerkaspekt. Die Selbstdarstellung ist keine gesuchte Gratifikation (hier im Sinne von Hoffnungen, Idealsituationen), die als mit der Nutzung verbunden erwähnt wird. Sie ist jedoch als Motiv, das Netzwerk zu nutzen, gewissermaßen Mittel zum Zweck oder Vorbedingung für die anderen Motive und gesuchten Gratifikationen zu verstehen. So könnte man beispielsweise argumentieren, dass ohne die Präsentation über ein Profil das Netzwerken oder die Erreichung beruflicher Vorteile über *XING* gar nicht möglich sind. Hieraus ergibt sich auch, dass vor dem

Hintergrund des Ziels beruflicher Vorteile, der generierte Eindruck von großer Bedeutung ist (vgl. *goal-relevance of impression*, Abschnitt 5.3.1), wie im weiteren Verlauf noch thematisiert wird.

Um die allgemeine Nutzung des Netzwerks zu charakterisieren, wurden verschiedene Fragen zu den Nutzungseckdaten gestellt (FF4). So findet die Anmeldung bei *XING* unabhängig vom Geschlecht mehrheitlich im Studium als Vorbereitung auf den Berufsstart statt, was sich wiederum mit der geschilderten Hoffnung berufliche Vorteile zur Erlangen in einen Zusammenhang bringen lässt. Die Mehrheit der Interviewteilnehmenden hat sich vor der Profilerstellung (zu diesem Zweck) nicht mit Karriereratgebern beschäftigt. Da solche Ratgeber sich in der Regel mit Gestaltungsempfehlungen für klassische Bewerbungsunterlagen, von denen *XING* in einigen angebotenen Funktionalitäten abweicht, oder Vorstellungsgesprächen beschäftigen, mag sich eine Notwendigkeit, einen solchen Ratgeber zur Profilerstellung zu konsultieren, nicht unmittelbar erschließen. Im Vergleich zum Anteil der Frauen, hatte sich jedoch ein größerer Anteil der Männer bereits mit bewerbungsrelevanter Information auseinandergesetzt. Inwiefern oder ob dies überhaupt die Ausgestaltung des Profils beeinflusst, kann jedoch nicht beantwortet werden. Aus dem Anmeldezeitpunkt lässt sich möglicherweise jedoch ableiten, dass Beratungsmaßnahmen für die Profilgestaltung bereits in Schule oder im Studium thematisiert werden sollten.

Während ein größerer Teil der Männer nicht mehr erinnert, woher sie von *XING* erfahren hatten, hatten Frauen in der Regel von Arbeitskollegen im studentischen Nebenjob als auch von Freunden vom Netzwerk erfahren. Für die meisten ist *XING* das einzige beruflich genutzte Netzwerk. Die Daten bestätigen dabei auch für diese Stichprobe den allgemeinen Trend, dass die Nutzerschaft von *StudiVZ*, einem zuvor in Deutschland weit verbreiteten Netzwerk, schrumpft und die Profile dort zugunsten des stärker genutzten *Facebook* aufgegeben werden. Zudem zeigt sich bei der untersuchten Stichprobe eine für den deutschen Sprachraum typische Dominanz von *XING* gegenüber *LinkedIn*, die bereits in Kapitel 12 anhand der Mitgliederzahlen veranschaulicht wurde. Dass die Mehrheit der hier interviewten Personen neben *XING* noch ein oder sogar mehrere weitere Netzwerkprofile, z.B. bei *Facebook* und *LinkedIn* unterhält, kann vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Zweckbestimmungen als Indiz dafür gewertet werden, dass hier tatsächlich spezifische Teilaspekte des Selbstkonzepts in den Fokus der Darstellung gerückt werden (vgl. Abschnitt 14.1.2 zur Impression Construction; auch *packaging*, Schlenker, 1980). Wie das als beruflich anzunehmendes Teil-Selbst bei *XING* ausgestaltet wird, wird im späteren Verlauf anhand der Darstellungselemente noch einmal thematisiert.

Weniger als einem Fünftel ist die Mitgliedschaft bei *XING* wichtig. Im prozentualen Vergleich finden mehr Frauen das Netzwerk generell unwichtig oder schreiben dieser eine mittlere Wichtigkeit zu - betonen jedoch zu größeren Anteilen die Wichtigkeit in bestimmten Phasen (z.B. bei der Jobsuche), während ein größerer Anteil der Männer die Mitgliedschaft im Netzwerk generell wichtig findet. Dieses Ungleichgewicht in der Einschätzung der Männer und Frauen könnte zum Beispiel auch als Erklärung für die generell geringere Anzahl von Frauen bei *XING* herangezogen werden, was sich vor dem Hintergrund einer angenommenen Steigerung der Bedeutung von BNS negativ auf die beruflichen Chancen von Frauen auswirken kann.

Während bei *Facebook* zum Beispiel private Accounts kostenfrei mit dem vollen Funktionalitätsumfang genutzt werden können, zahlt trotz der relativ geringen zugeschriebenen Bedeutung, die die Personen dem Netzwerk *XING* beimessen, doch die Mehrheit Geld dafür, eine erweiterte Nutzungsfunktionalität (z.B. Suche und uneingeschränkte Nutzung der Nachrichtenfunktion) zu erhalten. Dies könnte auf eine hohe Bedeutung des kommunikativen Austauschs über private Nachrichten oder erweiterte Suchfunktionen bei der Nutzung von BNS interpretiert werden. Hierfür sind verschiedene Gründe denkbar, die in dieser Studie nicht weiter vertieft wurden. So

könnte angenommen werden, dass die erweiterte Funktionalität zur Erfüllung der mit der Nutzung verbundenen Motive und Hoffnungen beiträgt und gerade deshalb wichtig ist, weil (im Unterschied zu *Facebook*) öffentlich, weder durch Statusmeldungen oder deren Kommentierung (siehe FF9) noch durch eine aktive Beteiligung in Gruppendiskussionen (siehe FF9) kommuniziert wird und zudem zum Beispiel zu erwarten ist, dass sensible Informationen, etwa Anfragen von Headhuntern, ausgetauscht werden. Den theoretischen Annahmen zufolge (z.B. Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002; Seeley et al., 2003; siehe Abschnitt 4.5.4) entspricht diese dyadische Kommunikation eher den weiblichen Kommunikationspräferenzen, wodurch der etwas größere Anteil der zahlenden Frauen als plausibel bezeichnet werden kann. Andererseits ist aufgrund des primär männlichen Motivs der Informationssuche (vgl. Jackson et al., 2001) jedoch auch der große Anteil männlicher Zahler nachvollziehbar. Letztlich kann auch argumentiert werden, dass für das Motiv des Netzwerkers nicht nur die Nachrichtenfunktion sondern auch (zuvor) die Suchfunktion nützlich ist und für Frauen deshalb beide Funktionen essentiell zur Entscheidung für eine Premium-Mitgliedschaft beitragen könnten.

Insgesamt verweisen die Ergebnisse eher auf eine anlassbezogene und weniger eine regelmäßige aktive Nutzung und Aktualisierung, wie sie etwa für *Facebook* unterstellt werden kann (vgl. Kapitel 14). Als letzte Änderung gibt die Mehrheit der Männer die Änderung der Lebenslaufinformation an, ein jeweils gleich großer Teil der Frauen nennt als letzte Änderung den Lebenslauf und Änderungen in der Kategorie Persönliches. Die häufigste Änderung nimmt die Mehrheit der Männer in der Kategorie Persönliches vor, während die Mehrheit der Frauen die Lebenslaufinformation am häufigsten ändert. Vor dem Hintergrund, dass sich in der Regel am äußeren Erscheinungsbild und den zentralen Punkten des Lebenslaufs (Ausbildung, Positionen) nicht täglich eine Änderung ergibt, erscheint dies logisch.

Aus den Schilderungen zur Zielgruppe und den Betrachtenden des eigenen Profils, die in *Forschungsfragen 5* und *6* thematisiert werden, lässt sich schließen, dass als Hauptzielgruppe die Arbeitgeber bestimmt werden. Diese Zielgruppenbestimmung ist stimmig mit der mehrheitlichen Überzeugung, dass Unternehmen bei *XING* nach MitarbeiterInnen suchen. Vor dem Hintergrund der Zuschreibung eines beruflichen Zwecks des Netzwerks und der Hoffnung, berufliche Vorteile zu erlangen, erscheint diese Zielgruppe logisch und intuitiv durch diese anvisierte Gruppe am ehesten realisierbar. Es werden jedoch auch mehrere weitere Gruppen als Zielgruppe beschrieben. Im Zusammenhang mit der noch zu thematisierenden Bedeutung bestimmter Kontakte (funktionale und emotionale Bedeutung, vgl. FF9), lässt sich diese Einschätzung plausibel als Ausdruck dessen interpretieren, dass *XING*-NutzerInnen die Bedeutung positiver Effekte von „Vitamin B“, engen (*strong ties*), besonders aber losen Kontakten (*weak ties*, vgl. Abschnitt 4.5.4 Granovetter, 1973, 1974) für die Vermittlung von Stellen und den beruflichen Aufstieg kennen oder zumindest unterstellen. Andererseits könnte dies jedoch auch eine Extrapolation der durch die Premium-Mitgliedschaft bekannten Kreise der Profilbesuchenden sein.

In der Gruppe der als Profilbetrachtende angenommenen Personen sind die Arbeitgeber zwar durchaus repräsentiert, jedoch bilden sie lediglich eine Teilgruppe aus dem angenommenen breiten Spektrum der Betrachtenden. Konsistent mit bisherigen Erkenntnissen zum Einfluss von angenommener Öffentlichkeit und Zurechenbarkeit der Information auf die Selbstdarstellung(smotivation) (Leary & Kowalski, 1990), zeigten sich einerseits eine später noch zu thematisierende hohe Darstellungsmotivation (siehe FF10 bis FF13) und Indikatoren für eine geschlechtstypische, normkonforme Selbstinszenierung (vgl. FF9). Andererseits berichten die Interviewteilnehmenden konsistent mit den theoretischen Annahmen zum Spannungsfeld von Authentizität und Beschönigung (Idealselbst), dass sie zwar Eigenwerbung betreiben, indem sie

positive Aspekte ihrer Person herausstellen (ftf: Godfrey et al., 1986, Stevens & Kristof, 1995; Abschnitt 4.4.1; online: Reinecke & Trepte, 2014), sie sich jedoch aus subjektiver Sicht authentisch darstellen und keine Falschinformation im Profil hinterlegt haben - Beschönigungen werden auf Basis der Antworten nur in zu vernachlässigenden Nuancen des Hinzufügens oder Weglassens angewandt (FF7), so dass sie weder vollständig wahr noch gelogen sind. Dieses Ergebnis lässt sich auch an die Befunde von Ellison et al. (2012) anknüpfen, nach denen nicht nur gegenwärtige Selbstkonzeptinhalte Teil der Selbstdarstellung sind, sondern auch solche, die Teil eines vergangenen und eines antizipierten oder visionierten zukünftigen Selbstkonzepts sind und Abweichungen darstellen, die in naher Zukunft bzw. vor einem ftf-Treffen minimierbar sind und in der Wahrnehmung der selbstdarstellenden Person „neither true nor deceptive“ (Ellison et al., 2012, S. 45) sind.

Weiterhin verweisen die Interviewergebnisse in Übereinstimmung mit Ergebnissen bisheriger Studien zu SNS (Thelwall, 2011; Tufekci, 2008, vgl. Kapitel 14), auch im BNS *XING* auf eine erhöhte Sensibilität der Frauen hinsichtlich ihrer Privatsphäre (vgl. FF8). Mehr Frauen sind sich über die Einstellung der Sichtbarkeit bewusst und weniger Frauen machen ihr Profil öffentlich bei *Google* zugänglich. Dies kann jedoch in der Konsequenz auch bedeuten, dass sie hierdurch weniger sichtbar für Firmen auf der Suche nach neuen MitarbeiterInnen sind und sich entsprechend als Zugangsbarriere nachteilig auf ihre beruflichen Einstiegs- und Entwicklungschancen auswirken.

Zur Beantwortung von *Forschungsfrage 9* wurde die Ausgestaltung verschiedener selbst- (Bild, Persönliches, Werdegang) und fremd- bzw. system-generierter Information (Kontakte, Gruppen) besprochen. Im Gegensatz zu SNS, wo es vorkommt, dass Personen Bilder verwenden, auf denen sie nicht selbst abgebildet sind (sondern z.B. Comicfiguren, Gegenstände oder Tiere) oder die Personen in privaten Settings wie Party- oder Urlaubssituationen abgebildet sind (Krämer & Winter, 2008), verwenden alle befragten Personen Profil-Bilder, die sie selbst zeigen, was vor dem Hintergrund des beruflichen Fokus des Netzwerks erklärbar ist. Sie machen mehrheitlich detaillierte Angaben zum Werdegang und nutzen bis auf die Organisationen, in der Mehrheit die Elemente der Kategorie *Persönliches*. Nur eine Person hatte bereits einmal die Statusmeldungen genutzt. Alle listen Kontakte in ihrem Profil, die Mehrheit auch Gruppen. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse zu den Betrachtungsmustern kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der Teilnehmenden Elemente nutzt, die auch tatsächlich angeschaut werden.

Wie im Rahmen der Schilderungen zum breiten Betrachtenden-Spektrum (FF5, FF6) und dessen Folgen bereits erwähnt, lassen sich weiterhin im Zusammenhang mit der konkreten Profilgestaltung, wie in SNS (Haferkamp & Krämer, 2010; Haferkamp et al., 2012; DeVries & Peter, 2013), weitere Hinweise auf eine geschlechtstypische Profilszenierung bei *XING* erkennen. Wie nachfolgend näher erläutert wird, können diese im Sinne des für den ftf-Kontext illustrierten *prototype matching* (siehe Abschnitt 5.5; Leary & Kowalski, 1990) interpretiert und auf unterschiedliche (normative) Vorbedingungen und Rollenrestriktionen zurückgeführt werden. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass das Bild für Männer im Vergleich zu den Frauen, die auch insgesamt mehr verschiedene Anforderungen an das Bild äußern, von untergeordneter Relevanz ist. Sowohl der stärkere Fokus auf optische Aspekte (Bildqualität, Kleidung, Aktualität des Bildes, sympathisches Aussehen) als auch das häufigere Lächeln bei den Frauen können als Hinweise auf eine stereotypkonsistente und normkonforme Darstellung verstanden werden. Wie in Abschnitt 4.5.1 im Rahmen der Bedeutung von Attraktivität und Status dargelegt, wird der Attraktivität von Frauen gesellschaftlich ein großer Stellenwert beigemessen (z.B. Feingold & Mazella, 1998), während bei Männern eher Macht und Status zu den gewünschten Attributen gehören (Connell, 1999; Krall, 2005). Frauen interessieren sich entsprechend mehr für optische Aspekte wie Kleidung oder

körperliche Attraktivität (Furnham et al., 2002; Lokken et al., 2003; Smolak, 2006) und, so könnte argumentiert werden, konzentrieren ihre Selbstdarstellung (unter anderem) auf diesen Aspekt. Weiterhin kann angenommen werden, wie in Abschnitt 4.5.2 zu geschlechtstypischen Unterschieden im nonverbalen Verhalten geschildert, geschlussfolgert werden, dass Frauen einerseits tatsächlich häufiger lächeln, sowohl in Interaktionen (Hall, 2006) als auch auf Bildern (Dodd et al., 1999), dieses Lächeln andererseits auch im Sinne einer Rollenkonformität gelernte Expressivität ist (Ekman & Friesen, 1975).

Weiterhin lassen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern bei der Darstellung des Werdegangs feststellen, der bei einigen Frauen aus Privatsphäre-Gründen oder um zum Beispiel eine Arbeitslosigkeit nicht sichtbar werden zu lassen, nicht detailliert gelistet sind. Hieraus könnte geschlussfolgert werden, wie im Rahmen der Privatsphäre-Einstellungen bereits beschrieben, dass Frauen vorsichtiger mit der Angabe von Daten im Werdegang umgehen.

Statusmeldungen, die in SNS, so könnte man argumentieren, einen essentiellen Nutzungsaspekt bilden (Winter et al., 2014), spielen auf Basis der Aussagen der hier untersuchten Gruppe keine Rolle. Allerdings war die Statusmeldungsfunktion zum Zeitpunkt der Interviews relativ neu, so dass möglich ist, dass einige Personen hiervon noch keine Notiz genommen hatten. Zudem ist auch denkbar, dass aufgrund der im Vergleich zu privaten Netzwerken anzunehmenden Heterogenität der RezipientInnen der Statusmeldungen, die Auswahl und Formulierung der Beitragsart und deren Inhalte schwierig sind oder durch die Nachrichtenfunktion besser gezielt an bestimmte Personen, die von der Meldung Notiz nehmen, versendet werden kann – während bei der Statusmeldung die Wahrscheinlichkeit größer ist, dass viele Personen diese gar nicht erst lesen.

Auch hinsichtlich der Kategorie *Persönliches* lassen sich geschlechtsspezifische Unterschiede feststellen. So machen einige wenige Frauen beispielsweise keinerlei Eintragung bei *Ich suche* oder *Ich biete* und mehr Männer erwähnen die Matching-Funktion bei der Gestaltung der Inhalte von *Ich suche* und *Ich biete*. Weiterhin listen mehr Frauen ausschließlich persönliche Interessen, ein größerer Anteil der Frauen gegenüber den Männern listet Organisationen, in der Regel gemeinnütziger Art. Dies kann als Hinweis darauf interpretiert werden, dass Frauen dem Stereotyp entsprechend (z.B. Fiske et al., 2002), durch indirekte Hinweise auf ihre Sozialität durch das Listen von entsprechenden Interessen und Organisationen, Freundlichkeit, Wärme und relationale Qualitäten in ihrer Darstellung hervorheben (z.B. Feingold, 1994) und mit direkten selbstwerbenden Zuschreibungen bei *Ich suche* und *Ich biete*, die eher dem stereotypisch männlichen Verhalten entsprechen (Tarvis, 1992; Whitehead & Smith, 1986), zurückhaltender sind (Gould & Slone, 1982; Moss-Racusin & Rudman, 2010). Die Kategorie *Persönliches* bietet dabei jedoch sowohl die Möglichkeit einer Eigenwerbung etwa durch Beschreibung von Kompetenzen, jedoch auch die Möglichkeit der Hervorhebung von eher weichen, sozialen Eigenschaften und Fähigkeiten. Hier ist in weiteren Studien zu sehen, wie genau diese Elemente inhaltlich ausgestaltet sind.

Die Erwähnung der *Matching*-Funktion durch die Männer ist vor dem Hintergrund von Geschlechterunterschieden ebenfalls von Bedeutung. Zwar ist aufgrund der Ausführungen zur Internetnutzung und dem schrumpfenden *Gender Gap* in Kapitel 11 davon auszugehen, dass Frauen nicht in jedem Fall eine weniger stark ausgeprägte Expertise im Umgang mit Internetanwendungen haben und auch SNS sogar tendenziell häufiger nutzen, doch ist dieses Ergebnis möglicherweise ein Indiz für eine eventuell höhere Affinität der Männer zur technischen Feinheiten der Plattform, mindestens jedoch ein Ausdruck einer ausgeprägten Kenntnis über die Funktionsweise des Suchalgorithmus bei *XING*. Dies kann, bei Beachtung, die Chance erhöhen, auf bestimmte Suchbegriffe hin gefunden zu werden. Bei Personen, die hierüber keine Information haben, den hier

vorliegenden Ergebnissen zufolge sind dies zu größeren Anteilen Frauen, kann dies entsprechend systematisch zu Nachteilen führen.

Neben den bisher geschilderten Ausgestaltungen der selbst-generierten Profilinehalte, wurde im Rahmen der *Forschungsfrage 9* auch nach den Kontakten gefragt. Die Mehrheit der Männer und Frauen hat weniger als 100 Kontakte bei *XING*. Systematische Unterschiede in der Anzahl sind nicht zu erkennen. Die Zusammensetzung der Kontakte ist bei Männern und Frauen sehr ähnlich. Hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit von Kontakten, betonen mehr Männer als Frauen, keine Kontakte wichtig zu finden. Werden Kontakte als wichtig empfunden, dann vor allem deshalb, weil man sie aus (emotionalen oder funktionalen) Gründen nicht aus den Augen verlieren möchte. Dabei spielt auch die potentielle Nützlichkeit der Kontakte hinsichtlich eines beruflichen Nutzens zu einem späteren Zeitpunkt eine Rolle, wie bereits im Rahmen der *Forschungsfrage 5* und *6* erläutert.

Allgemein nutzen mehr männliche als weibliche Interviewteilnehmende die Gruppen bei *XING*. Dieses Ergebnis ist konsistent mit den Befunden von Eimler et al. (2012). Gruppen werden sowohl von Männern als auch von Frauen, wenn sie gelistet sind, eher passiv als aktiv genutzt. Mehr Männer als Frauen nutzen die Gruppen zur Selbstdarstellung und treten aus Gruppen aus. Dass mehr Männer in Gruppen sind lässt sich auch mit der Erkenntnis aus der ftf-Forschung vereinbaren, nach denen Männer eher die Interaktion in Gruppen gegenüber dyadischer Situationen bevorzugen (Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002; vgl. Abschnitt 5.5.4). Andererseits ist dieses Ergebnis nicht stimmig mit den Erkenntnissen von Haferkamp und Krämer (2009), nach denen Frauen mehr Gruppen in SNS listen. Möglicherweise sind diese Unterschiede zwischen den Netzwerkseiten jedoch auf die Zweckbestimmung zurückzuführen. Während behauptet werden kann, dass die Gruppen in SNS vorrangig private Interessen und Ansichten veranschaulichen und so gleichzeitig eine Möglichkeit der Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung sowie ein Anknüpfungspunkt für potentielle private GesprächspartnerInnen darstellen (Haferkamp & Krämer, 2009), sind die genutzten Gruppen bei *XING* möglicherweise vorwiegend professioneller Natur und Ausdruck beruflicher Interessen oder Fähigkeiten, damit auch Anknüpfungspunkt für berufliche GesprächspartnerInnen. Es könnte außerdem vermutet werden, dass die Gruppen in BNS auch genutzt werden, um nicht nur Kompetenzen zu illustrieren, sondern auch um Status und Macht zu demonstrieren, da man einigen Gruppen nur auf Einladung oder mit Erlaubnis durch die Moderatoren beitreten kann. Sowohl die Illustration von Kompetenz als Selbstwerbung (Tarvis, 1992; Whitehead & Smith, 1986) als auch ein Verweis auf Status und Macht (Ahuvia & Adelman, 1992; Jagger, 2001; Kenrick et al., 2004; vgl. Abschnitt 4.5.1) sind eher Motive, die dem typisch männlichen Selbstdarstellungsverhalten zugerechnet werden, während private Interessen als Ausdruck einer eher weiblichen, kommunalen Orientierung (Feingold, 1994) interpretiert werden können. In weiteren Studien sollte jedoch die inhaltliche Ausrichtung der Gruppen und die Verteilung auf die Geschlechter genauer untersucht werden.

Wie im ftf-Kontext (Mummendey, 1995) und bei *Facebook* oder *StudiVZ* ist es der Mehrheit auch bei *XING* wichtig, insgesamt einen vorteilhaften Eindruck zu vermitteln (FF10 bis FF13). Die Darstellungsmotivation kann entsprechend als hoch bezeichnet werden (Leary & Kowalski, 1990, Impression Motivation, vgl. Abschnitt 5.3). Dieses Ergebnis lässt sich auch an die Annahme von Krämer und Haferkamp (2011) anknüpfen, die die Darstellungsmotivation als Vorbedingung für die Selbstdarstellung (unabhängig vom Online- oder ftf-Kontext) konzeptualisieren. Personen wollen sowohl einen *positiven*, als auch einen *freundlichen* Eindruck erzeugen, insbesondere aber einen *kompetenten* Eindruck, den im Vergleich zum positiven und freundlichen Eindruck niemand als unwichtig erwähnt.

Geschlechtsspezifisch zeigen sich jedoch Unterschiede in den Schwerpunkten. Männer wollen mehrheitlich Aufgabenorientierung vermitteln (FF10), definieren einen positiven Eindruck zumeist über Seriosität (FF11), während Frauen dagegen mehrheitlich eine Mischung aus Aufgaben- und Personenorientierung vermitteln möchten und einen positiven Eindruck in der Mehrheit durch Sympathie definieren. Weiterhin lässt sich konsistent hiermit interpretieren, dass während keine Frau den positiven oder freundlichen Eindruck unwichtig findet, mehrere Männer diese Wirkung als unwichtig bezeichnen. Männer und Frauen finden den kompetenten Eindruck wichtig. Frauen sind demnach bemühter darum, einen guten Eindruck zu hinterlassen und konzentrieren sich dabei nicht allein auf den kompetenten oder freundlichen Eindruck, sondern auf beides. Diese Ergebnisse sind konsistent mit den bereits zuvor erwähnten unterschiedlichen Ausrichtungen der Geschlechter, die entlang bekannter Stereotype mit den Gegensatzpaaren Kommunalität versus Instrumentalität oder auch Personenorientierung und Freundlichkeit versus Aufgabenorientierung und Kompetenz beschrieben werden können (vgl. z.B. Feingold, 1994; Fiske et al., 2002; Sczesny, 2003a/b). Sie stimmen auch mit Studienergebnissen von Godfrey, Jones und Lord (1986) und Stevens und Kristof (1995), nach denen für Männer und Frauen in Einstellungssituation sowohl Kompetenz herausstellen als auch gemocht werden möchten. Weiterhin sind sie anknüpfbar an die Schilderungen von Heilman (2001), denen zufolge für den beruflichen Aufstieg sowohl die Zuschreibung von Freundlichkeit als auch von Kompetenz von Bedeutung sind und die hier befragten Frauen damit einen sinnvollen Fokus wählen – wobei, wie in den Abschnitt 8.8.2 zum *Backlash*-Effekt (z.B. Rudman & Phelan, 2008) illustriert, vor allem den Frauen entweder die Kompetenz oder die Freundlichkeit abgesprochen wird.

Konsistent mit dem bereits diskutierten Fokus auf optische Aspekte, ist für mehr Frauen als Männer das Bild nicht nur essentiell für den positiven Eindruck sondern auch für den freundlichen und den kompetenten Eindruck. Am freundlichen Eindruck wirken für Männer und Frauen neben dem Bild entscheidend die geschriebenen Inhalte mit. Beteiligt am kompetenten Eindruck sind für die Männer vor allem der Lebenslauf und die Stimmigkeit der Präsentation – für die Frauen neben dem Bild der Lebenslauf und die Kategorie *Persönliches* (obwohl einige Frauen diese Kategorien für die eigene Selbstdarstellung nicht verwenden). Diese Gewichtung kann erneut auf Inhalte eines geschlechtstypischen Selbstkonzepts zurückgeführt werden, inwiefern wurde im bisherigen Verlauf bereits erläutert.

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich der Nutzungsmuster, der Selbstdarstellungselemente und des gewünschten Eindrucks sagen, dass sich weder die Ergebnisse aus Untersuchungen zu SNS noch die aus SNS- und ftf-Studien bekannten Unterschiede zwischen Männern und Frauen uneingeschränkt auf das BNS *XING* übertragen lassen. Zwar zeigen sich gewisse Ähnlichkeiten und auch tatsächlich vergleichbare geschlechtstypische Darstellungsmuster, doch scheint die beruflich wahrgenommene Zweckbestimmung des Netzwerks andere, abweichende Verhaltensweisen zu begründen. Insgesamt könnte vorsichtig geschlossen werden, dass während in SNS der Austausch von Nachrichten, die Nutzung der Statusmeldungen, das Einstellen von Bildern und das Kommentieren der Beiträge anderer Netzwerkmitglieder einen besonderen Stellenwert hat, und auch Gruppen relativ aktiv genutzt werden, bei *XING* eher die reine Darstellung und der passive Konsum von Informationen im Vordergrund stehen - die Nutzung von *XING* entsprechend als vergleichsweise pragmatisch und passiv bezeichnet werden kann. Aus den Antworten der Teilnehmenden lässt sich jedoch schließen, dass eine aktivere Nutzung in bestimmten Phasen, etwa während der Jobsuche, stattfindet. Nachdem das Profil angelegt wird, wird es nur anlassbezogen geändert. Die übrige Zeit ist das Profil ein Teil einer Datenbank von Lebensläufen, in der Personen sich über ihr Profil darstellen, darüber hinaus jedoch kaum Informationen durch Statusmeldungen oder Gruppendiskussionen oder etwa über Fotoalben teilen, sondern eher gefunden werden (wollen)

oder Personen und Informationen finden wollen. Das Netzwerk wird als Mittel zum Zweck verstanden, Personen und Informationen nicht aus den Augen zu verlieren, da diese zu einem gewissen Zeitpunkt für das berufliche Fortkommen nützlich sein könnten. So kann der Unterschied zwischen BNS und SNS etwa als passive Selbstdarstellung in BNS, bei der Informationen nach dem Pull-Prinzip gegeben oder eingefordert werden, charakterisiert werden. Im Vergleich hierzu könnte hinsichtlich der SNS von einer aktiven Selbstdarstellung gesprochen werden, bei der nach dem Push-Prinzip aktiv und häufig Information bereitgestellt wird. Die vermittelte Informationseinheit, z.B. Bilder oder Statusmeldungen mit regelmäßig auch eher unbedeutenden Informationen und geringem Informationsgehalt sind dabei, so könnte man behaupten, in SNS kleiner und eher kurzfristig orientiert. In BNS, wo Statusmeldungen, Fotoalben oder Gruppendiskussionen nicht oder kaum genutzt werden, aber Schritte im Lebenslauf aktualisiert werden und Kontaktnetzwerke erhalten werden, kann im Unterschied hierzu von einer langfristigen Orientierung gesprochen werden. Die Darstellungsziele und Schwerpunkte lassen sich auf typische geschlechtsbezogene Selbstdarstellungsinhalte zurückführen. Zwar könnte man behaupten, dass von den Interviewten in dieser Studie diese tiefgründende Tendenz nicht bewusst reflektiert wird, es ist jedoch fraglich, ob sie hierzu überhaupt in der Lage sein können. Vielmehr könnte angenommen werden, dass die Inhalte seit der Kindheit ins Selbstkonzept eingeschrieben wurden und als Teil der Identität und ausgefüllten Rollenerwartung für die Individuen ein Teil einer (angestrebten) authentischen Selbstinszenierung bilden.

Für weitere Studien, die etwa die Wirkung der XING-Profile vor dem Hintergrund von Geschlechterstereotypen untersuchen, ergeben sich aus dieser Interview-Studie wichtige Hinweise. Einerseits kann aus den Interviews abgeleitet werden, dass sowohl die Gruppen, als auch die Zahl der Seitenaufrufe, der Aktivitätsindex und die Rubrik „Warum ich bei XING bin“, die am rechten Rand des Profils lokalisiert sind bzw. zum Zeitpunkt des Interviews dort lokalisiert waren, nicht zu den primär betrachteten und zur Bewertung herangezogenen Elementen des Profils gehören, da diese nur von wenigen überhaupt im Rahmen der *Think-Aloud*-Aufgabe erwähnt werden (FF14). Wichtig sind dagegen, die Profilbilder, die aktuelle Positionsinformation, die Eintragungen in der Kategorie Persönliches (*Ich suche, Ich biete, Interessen, Organisationen*), auch der Werdegang und die Ausbildungs- und Qualifikationsinformation. Dies ist möglicherweise einerseits mit der beruflichen Zweckbestimmung zu erklären, in der, so könnte man argumentieren, zur Feststellung einer beruflichen Eignung oder für einen sozialen Vergleich, die Information über Aktivität oder Seitenaufrufe und die Gruppenmitgliedschaft eher von nachrangiger Bedeutung sind. Andererseits kann dies auch mit der durch eine Ähnlichkeit zur schriftlichen Bewerbung gewohnheitsmäßigen Verfügbarkeit von Bildinformation, Angaben zu Interessen und Werdegangs- und Qualifikationsinformationen erklärt werden oder mit der Anordnung dieser Elemente im Zentrum der typischen Betrachtungsrouten von Webseiten (vgl. Nielsen & Pernice, 2010).

Eine Vielzahl von Aspekten führen bei den hier befragten Personen zu Skepsis oder Kritik an der Darstellung, die mit der *Forschungsfrage 15* fokussiert wurde. Negativ wird der Eindruck beispielsweise durch ein zu unprofessionell wirkendes Bild wie Schnappschüsse beeinflusst und durch einen grimmigen Gesichtsausdruck der abgebildeten Person, aber auch durch Fehler bei der Rechtschreibung, Verwendung von unbekanntem Abkürzungen oder Information, deren Plausibilität sich nicht unmittelbar erschließt (z.B. Sprachkenntnisse). Dies lässt sich vor dem Hintergrund der durch die Teilnehmenden formulierten Anforderungen an die eigene Darstellung (siehe oben) als Kritik an der Abweichung einer empfundenen Norm interpretieren. Neben dieser Kritik an selbstgenerierter Information, wird auch, wie auch bei Tong et al. (2008) eine zu hohe Zahl der Kontakte (allerdings ohne genaue Spezifikation) als kritisch empfunden. Interessanterweise verweisen die Antworten darauf, dass bei der Bewertung der Profile mit zweierlei Maß gemessen wird und die

Interviewteilnehmenden die Information einer Art Plausibilitätsprüfung vor dem Hintergrund des Werdegangs und der aktuellen Position unterziehen - so dass die Glaubwürdigkeit einer Information und ob diese Kritik hervorruft auch von dem Status der Person abhängen kann und die Information mit steigendem Status weniger kritisch betrachtet wird (siehe auch Hovland & Weiss, 1951; Hovland, Janis & Kelley, 1953; Abschnitt 4.4.1) . Fraglich ist hier allerdings, wie und ob sich die geäußerte Kritik auf die tatsächliche Bewertung auswirkt und/oder ob es sich bei den geäußerten Aspekten möglicherweise um gelernte Standards für Anforderungen an Bewerbungen handelt. Diese Ergebnisse lassen sich insgesamt an die Erkenntnisse zum *warranting principle* (Walther & Parks, 2002) anknüpfen, entlang derer plausibel ist, dass vor allem an selbst-generierter Information gezweifelt wird, weil diese durch die Profilperson leicht manipulierbar ist. Andererseits kann hierdurch auch erklärt werden, wieso der Status einer Person (hier Führungskraft) für die Bewertenden einen gewissen *warranting value* hat, der auf die zur Verfügung gestellte selbst-generierte Information wirkt.

Zwar geben nur wenige Personen an, Unterschiede in den zu kommentierenden *Think-Aloud*-Profilen zu identifizieren, die systematisch auf das Geschlecht zurückzuführen sind (FF16), doch sind geäußerte und auch hypothetisch beschriebene Unterschiede auf die gängigen Stereotype über Männer und Frauen zurückzuführen (vgl. z.B. Eckes, 2002; 2008) , deren inhaltliche Kenntnis bei allen Beteiligten festgestellt werden kann (FF18). Zudem unterstellt die Mehrheit, dass Unterschiede in der Bewertung zwischen den Profilen von Männern und Frauen gemacht werden (FF17, FF19). Konsistent mit der Studie von Haferkamp (2011) verweisen einige Antworten auf einen Wettbewerb bzw. einen unterschiedlichem Fokus je nach Geschlecht der betrachtenden und der betrachteten Person. Insgesamt können diese Ergebnisse als Hinweise darauf interpretiert werden, dass Männer und Frauen nicht nur auf der Basis von Stereotypen sondern möglicherweise auch auf der Basis von sozialen Vergleichsprozessen *XING*-Profile beurteilen.

Zwar wurde dies in den Interviews nicht explizit thematisiert, jedoch kann vermutet werden, dass die Überzeugung, dass unterschiedliche Bewertungsstandards gelten zumindest indirekt auf die eigene Selbstdarstellung bei *XING* wirkt, die sich, wie sich gezeigt hat, bewusst oder unbewusst (unter anderem) an stereotypischen Normen orientiert. Vor dem Hintergrund des Strebens danach einen positiven, kompetenten und freundlichen Eindruck zu vermitteln, kann eine erhöhte Wahrscheinlichkeit unterstellt werden, dass Unterschiede in der Darstellung stattfinden, da Personen im Rahmen der Salienz des eigenen Geschlechts und signifikanter Anderer, die geschlechtstypischen Erwartungen im Sinne eines *prototype matching* erfüllen (möchten). Andererseits könnte sich in dieser Überzeugung (im Unterschied zu Personen, die unterschiedliche Bewertungen verneinen oder leugnen), je nachdem, wie diese bewertet wird, ob sie hingenommen wird oder Personen eine Änderung erzielen wollen, ein gewisses Maß an Offenheit für Hinweise zur Selbstdarstellung und deren Bewertung und den daran beteiligten Prozessen begründen.

Insgesamt zeigt sich, dass nicht nur unterschiedliche Bewertungen der Profile von Männern und Frauen angenommen werden können, sondern vor dem Hintergrund der Schilderungen zu den Profilinhalten auch, dass die Annahme von Unterschieden bei der Selbstdarstellung von Männern und Frauen nicht unbegründet ist und sich auch tatsächlich Verhaltensunterschiede finden lassen. Die in der Literatur überwiegend praktizierte Gleichmacherei der beiden Netzwerkseiten, berufliche und private Netzwerke, ist vor dem Hintergrund der hier veranschaulichten Unterschiede unzulässig und veranschaulicht erneut, dass weiterer Forschungsbedarf zu berufsbezogenen Netzwerken besteht.

20 Limitationen der Interviewstudie

Abschließend sollen hier einige Limitationen der Interviewstudie beschrieben/diskutiert werden, die sich einerseits aus der Wahl und den Umständen der Datenerhebung ergeben, andererseits aus dem gewählten Analyseverfahren und dessen Dokumentation. Inhaltliche Aspekte der Ergebnisse wurden bereits im Abschnitt zuvor behandelt.

Als Kritikpunkt vorangestellt werden kann zum einen die Wahl eines einzigen Verfahrens zur Datenerhebung (Flick, Kardoff & Steinke, 2009; Steinke, 2009;). So bleiben die Aussagen zu diesem Zeitpunkt beschränkt auf eine kleine Stichprobe spezifisch ausgewählter Personen sowie hinsichtlich der vorgelegten Profile in der *Think-Aloud*-Aufgabe, auf die vier dort präsentierten Profile. In den weiteren Folgestudien jedoch, werden auf der Basis größerer Datenmengen und experimentell variiertes Profilinhalte weitere Erkenntnisse gewonnen, die die Ergebnisse der Interviewstudie ergänzen. Zum Anderen ist bereits durch das Vorwissen der durchführenden Forscherin, die Auswahl der Fragestellungen und der gezielten Suche nach geschlechtstypischen Unterschieden bei der Datenanalyse eine gewisse Verzerrung im Forschungsprozess anzunehmen. Wie zu Beginn dieser Arbeit dargestellt, ist grundsätzlich anzumerken, dass die Suche nach Unterschieden zwischen Männern und Frauen statt der Hervorhebung von Gemeinsamkeiten zwar kritisch gesehen werden kann, jedoch ist sie deshalb notwendig, weil durch ihre Identifikation eine isolierte Betrachtung von Beeinflussungsfaktoren und Wirkfaktoren möglich wird.

Verschiedene Aspekte der Stichprobenauswahl könnten die Datenqualität und die Verallgemeinerbarkeit der erhobenen Daten beeinflussen. Bis auf zwei Personen, waren alle Interviewteilnehmenden der Interviewerin zuvor aus dem universitären oder weiteren privaten Umfeld bekannt. Es handelte sich dabei in der Mehrheit um ehemalige Mitstudierende oder aktive Studierende. Aufgrund dessen kann unterstellt werden, dass es eine Grundbasis an Vertrauen und Offenbarungsbereitschaft bei den Teilnehmenden gegeben hat, dies könnte jedoch auch den Kontakt in unterschiedlicher Weise beeinflusst haben. Allerdings ist nicht auszuschließen, dass das Geschlecht eine Rolle spielt beispielsweise hinsichtlich der Selbstoffenbarung. Das sensible Gesprächsthema „Unterschiede zwischen Männern und Frauen“ könnte aufgrund der hohen Zurechenbarkeit in der Interview-Situation zu gezieltem Impression Management geführt und in der Tendenz zu einer sozial erwünschten Antwortverhalten geführt haben. Auch das Studienfach der Personen könnte das Antwortverhalten beeinflusst haben. Es ist jedoch nur bei drei Studierenden unmittelbar anzunehmen, dass sie im Bereich der computervermittelten Kommunikation im Allgemeinen und bezüglich SNS und BNS im Besonderen weitergehende Kenntnisse besitzen. Kenntnisse bzw. Annahmen über geschlechtsspezifische Unterschiede sind bei der Mehrheit aufgrund der Alltagserfahrung zu erwarten, jedoch kein fachlich tiefgehendes Wissen über Stereotypisierungsprozesse und deren Funktionsweise. Aufgrund der vergleichsweise kleinen Zahl der Interviews, jedoch vor dem Hintergrund der individuellen ausgedehnten Dauer und für die Anwendung eines Interviewverfahren, für das Flick (2010) eine Maximalzahl von 30 vorschlägt, jedoch eine sehr hohe Zahl, lassen sich nur begrenzt verallgemeinerbare Rückschlüsse auf die Gesamtheit der XING-NutzerInnen ziehen. Es mag beispielsweise sein, dass die Gestaltung und Nutzung durch mehr als das Geschlecht beeinflusst ist, sich etwa branchenspezifische, geografische oder kulturelle Unterschiede zeigen können oder solche, die sich aus der Karriere-Ebene ergeben. Weiterhin könnten auch Persönlichkeitsaspekte, wie das Bedürfnis nach Anerkennung, Extraversion oder die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung die Profildarstellung beeinflussen. Dies sollte bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden.

Aspekte, die sich aus der Durchführung bzw. dem Ablauf ergeben sind einerseits möglicherweise die Interviewsituation (ftf vs. Telefoninterview). Diese kann die Ergebnisse beeinflusst haben, zum Beispiel durch eine eventuell höhere oder durch nicht feststellbare Ablenkungen niedrigere Selbstoffenbarung der Personen am Telefon. Hinsichtlich der Dauer der Interviews lässt sich jedoch zum Beispiel kein Unterschied feststellen. Zudem sollte auch erwähnt werden, dass die im Verlauf des Interviews eingesetzte *Think-Aloud*-Methode zwar aufgrund ihrer Flexibilität und Einfachheit in der Durchführung vorteilhaft ist, jedoch Nielsen (2012) auch einige Nachteile beschreibt, die auch in diesem Fall zutreffend sein könnten. Für viele Personen ist die Situation mit sich selbst, vor allem in Anwesenheit einer anderen Person, zu sprechen eher ungewöhnlich und entspricht kaum einer normalen Interaktionssituation. Da vermutet werden kann, dass Personen im Rahmen der *Think-Aloud*-Aufgabe, Impression Management betreiben, kann nicht entschieden werden, ob die Personen tatsächlich alles angemerkt und ihre Meinung frei geäußert haben. Die Betrachtungsreihenfolge und Fixationsdauer verschiedener Profilelemente könnte mit Eye-Tracking zuverlässiger bestimmt werden, da sich auf Basis der *Think-Aloud*-Protokolle nicht immer genau sagen lässt, was die Personen sich angeschaut haben und was nicht.

Weiterhin wurde versucht, durch die gleiche Interviewerin, die Bedingungen bei den Interviews ähnlich zu halten und die interne Validität damit möglichst hoch zu halten. In der Durchführung der Interviews wurde versucht, die Art der Fragestellung auf den Interviewpartner anzupassen und Kommentare und Wertungen zu vermeiden, jedoch mag dies in unterschiedlichem Ausmaß erfolgreich gewesen sein, da beispielsweise spontane nonverbale Signale, die die Probanden in der ftf-Situationen beeinflusst haben könnten, kaum oder gar nicht beeinflussbar sind. Alle Teilnehmenden waren deutsche Muttersprachler bzw. verfügten über ein auf der Basis einer Hochschulausbildung anzunehmendes hohes Sprachniveau, wodurch damit zu rechnen ist, dass die Fragen verstanden wurden. Dennoch, und dies ist im Rahmen der Limitationen in der Analyse zu thematisieren, kann sich aufgrund der Nähe der Interviewerin zum Gegenstand dennoch eine Abweichung zwischen der eigentlichen Intention der Frage und der Interpretation der Interviewteilnehmenden ergeben haben.

Bei der Analyse der Daten wurde der Versuch unternommen, den häufig bezüglich qualitativer Forschung geäußerten Kritik, die an standardisierte, quantitativ-experimentelle Verfahren gestellten Gütekriterien (z.B. Validität, etc.) nicht gleichermaßen zu erfüllen und (auch dadurch) willkürlich und unwissenschaftlich zu sein (Flick, 2010; Steinke, 1990), dadurch begegnet, dass auf eine intersubjektiver Nachvollziehbarkeit, eine systematische Auswahl des Materials entlang der Fragestellungen und eine Konsistenz in der Analyse geachtet wurde. Bei den Interviews handelt es sich jedoch, wie bereits angedeutet, um einen interaktiven Prozess in dem die Bedeutung wechselseitig (mit)konstruiert wird. Die beteiligten Personen beschreiben in selbst-gewählten Worten ihre Sichtweisen und Überzeugungen, so dass nicht in jedem Fall sichergestellt werden kann, dass die Darstellung von der auswertenden Person in gleicher Weise verstanden wurde, wie die interviewte Person sie gemeint hat (Helfferich, 2009). So kann es beispielsweise sein, dass eine Person mit „privaten Kontakten“ eine andere Personengruppe meint als eine andere Person und dass diese privaten Kontakte für einige deckungsgleich mit der Gruppe der Freunde sind, für andere nicht und dass wieder andere dies nur vor dem Hintergrund des Interviews zum Thema *XING* als deckungsgleiche oder distinkte Gruppe wahrnehmen.

Durch den gewählten quantitativen Stil der Ergebnisdarstellung geraten die Einzelfälle in den Hintergrund (Schreier, 2012). Es ist jedoch hierdurch möglich, sowohl eine Aussage darüber zu machen, wie die typischen Nutzungsmuster allgemein aussehen als auch, ob es geschlechter-

spezifische Schwerpunkte gibt. Zudem wurde versucht, den qualitativen Charakter der Studie dadurch zu erhalten, dass jeweils die Kategorie illustrierende Beispiele hinzugefügt wurden.

Weiterhin ist anzumerken, dass die Leitfadeninterviews im Rahmen der Charakterisierung der Nutzungsmuster und Überlegungen hinter der Gestaltung der Profile wertvolle Einblicke ermöglichen, jedoch auf Basis der Interviewantworten nur bedingt ein Schluss darüber gezogen werden kann, inwiefern die Teilnehmenden überhaupt in der Lage sind, ihr eigenes Verhalten etwa vor dem Hintergrund von erlernten Inhalten von Geschlechterstereotypen und einer Konformität mit diesen bewusst und tiefgründig zu reflektieren. Zur Erforschung unbewusster Darstellungs-, vor allem aber Bewertungsmechanismen, die beispielsweise einem Stereotyp folgen, eignen sich vor allem experimentelle Designs. Im Rahmen der später dokumentierten Wirkungsstudie werden entsprechend hier gewonnene Erkenntnisse zur Bewertung der Profile bei der Materialgestaltung einbezogen.

Vor dem Hintergrund der bisher fehlenden ausführlichen Daten zur Selbstdarstellung und Wirkung der Profile des Netzwerks *XING*, geben die Interviews jedoch insgesamt trotz dieser Limitationen wertvolle und weitreichende Einblicke in die Einschätzungen, Gedanken und Erfahrungen der NutzerInnen. Zudem bringen sie Erkenntnisse hinsichtlich der Selbstdarstellung von Männern und Frauen und der Profilverkürzung, die in vergleichbarer Vielschichtigkeit durch eine quantitative Profilanalyse an sich bzw. allein durch ein die Rezeption erfassendes Online-Experiment nicht erfasst werden können hervor und informieren die Ableitung von weiteren Forschungsfragen und die Hypothesengenerierung für die Wirkungsstudie.

Empirischer Teil II: Quantitative und qualitative Eigenschaften der Profile

Die zuvor dokumentierte Interviewstudie gibt für eine kleine Stichprobe detaillierte Einblicke in die Rahmenbedingungen, Motive und Erklärungszusammenhänge bei der *XING*-Profilgestaltung und -nutzung. Hierdurch konnten, neben einer ersten Charakterisierung der Profilverkürzung, einerseits erste Hinweise auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Business Netzwerken und privat genutzten SNS aufgezeigt werden, andererseits, für das Ziel dieser Arbeit von größerer Bedeutung, geschlechtstypische Inszenierungsmuster beschrieben werden, die sich als Konformität mit geschlechterstereotypischen Normen interpretieren lassen. Dabei wurden einige Profilaspekte, zum Beispiel die Gruppenmoderation sowie Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel der berufliche Hintergrund der Personen oder Unterschiede in der Gestaltung in Abhängigkeit des Grades der Öffentlichkeit des Profils (bei Google), in den Interviews nicht thematisiert bzw. in der Auswertung des Materials aufgrund der Stichprobengröße und Diversität der beruflichen Betätigungsfelder nicht betrachtet. Die quantitative und qualitative Ausgestaltung, zum Beispiel Länge und Inhalte der Einträge bei *Ich suche* oder *Ich biete*, blieb zudem eher im Hintergrund der Betrachtung. Aufgrund der kleinen Stichprobengröße und des Fokus auf die qualitativ-inhaltsanalytischen Aspekte wurde in Studie I auf eine inferenzstatistische Analyse verzichtet.

Um weitere Erkenntnisse hinsichtlich der allgemeinen, geschlechtstypischen und berufsbereichsspezifischen Gestaltung der *XING*-Profile zu gewinnen, wird die quantitative und qualitative Analyse der Profile zum zentralen Gegenstand der nachfolgend dokumentierten Studie. Die bisher gewonnenen Ergebnisse lassen sich zwar plausibel an die theoretische Literatur anknüpfen, jedoch soll die Limitation der Stichprobengröße und der Öffentlichkeit der Profile durch die Wahl größerer Stichproben aufgegriffen und getestet werden, ob die Ergebnisse auch für diese Bestand haben. Hierzu wird eine über die Google-Suche gewonnene Stichprobe aus öffentlich zugänglichen Profilen und eine Stichprobe aus netzwerkinternen Profilen genutzt, die sich unter

anderem in der Menge der sichtbaren Informationen unterscheiden und somit unterschiedliche Analysen ermöglichen. Außerdem soll untersucht werden, ob sich neben dem Geschlecht Unterschiede in der Profilgestaltung für verschiedene als männlich, weiblich oder eher neutral verstandene Berufsbereiche zeigen. Im Folgenden werden zunächst die die Analyse leitenden Forschungsfragen bezugnehmend auf theoretische Erkenntnisse bzw. die Erkenntnisse aus den Interviews hergeleitet. Im Anschluss hieran wird auf die Stichproben und Analysemethoden und -kategorien eingegangen bevor die Ergebnisse dokumentiert und diskutiert werden.

21 Hypothesen und Fragestellungen

Aus Studie I lassen sich Hinweise darauf ableiten, dass die Profilelemente auf dem Hauptbetrachtungspfad des *f-shaped pattern* (Nielsen & Pernice, 2010, vgl. Abschnitt 14.2.2) von der Mehrheit der Personen genutzt und bei der Betrachtung der Profile berücksichtigt werden. Des Weiteren verwendeten alle Teilnehmenden in Studie I Profil-Bilder, auf denen sie selbst abgebildet waren, machten mehrheitlich detaillierte Angaben zum Werdegang und nutzten bis auf das Feld *Organisationen*, in der Mehrheit die Elemente der Kategorie Persönliches, das heißt *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen* und *Organisationen*. Die Mehrheit listete auch *Gruppen*. Trotz der relativ geringen Bedeutung, die die Interviewteilnehmenden dem Netzwerk *XING* beimessen, unterhielt die Mehrheit eine kostenpflichtige *Premium-Mitgliedschaft*. Ob die Personen (sichtbare) Angaben, die in der Peripherie der Darstellung angezeigt werden, etwa zur Dauer ihrer Mitgliedschaft, zum Aktivitätsindex oder Gründen für die Mitgliedschaft im Profil machten, wurde in den Interviews nicht thematisiert. Weiterhin wurde auch nicht behandelt, ob Personen die Rolle eines Gruppenmoderators oder einer Gruppenmoderatorin übernahmen oder nicht. Dies soll, neben weiteren Aspekten, in Studie II analysiert werden. Die erste Forschungsfrage widmet sich zunächst der allgemeinen Charakterisierung der äußeren Form des Profils, das heißt der genutzten und nicht-genutzten Profilelemente. Während diese Ergebnisse eine allgemeine Betrachtung der Profile darstellen, lassen sich auf der Basis von Untersuchungen zu SNS sowie aus ersten Hinweisen aus Studie I Vermutungen darüber anstellen, dass sich die äußere Form der Profile zwischen den Geschlechtern unterscheidet, was hier gezielter untersucht werden soll.

FF1) Wie ist die äußere Form des Profils im Allgemeinen zu beschreiben? Welche Elemente des Profils werden genutzt und welche nicht? Wie unterscheiden sich die Profile von Männern und Frauen in ihrer äußeren Form?

Konsistent mit Erkenntnissen aus SNS-Studien (Tufekci, 2008; Thelwall, 2011; vgl. Abschnitt 14.1.2) und einer auf Basis von Studien zu Charaktereigenschaften anzunehmenden höheren Ängstlichkeit bei Frauen im Vergleich zu Männern (z.B. Feingold, 1994, vgl. Abschnitt 5.5.5), ergibt sich aus Studie I konkreter, dass Frauen vorsichtiger mit der Angabe von Informationen, zum Beispiel zu ihrem Werdegang, sind und auch eher ihr Profil vor unkontrollierten, öffentlichen Zugriffen schützen wollen. In Anlehnung hieran lässt sich vermuten, dass Frauen weniger Profilelemente nutzen - in der Interviewstichprobe nutzen einige Frauen beispielsweise die Kategorien *Ich suche* und *Ich biete* und die *Gruppen* nicht - und auch in den genutzten Elementen weniger oder andere Information bereitstellen oder die Elemente in der Sichtbarkeit für andere Personen beschränken (siehe auch H4 und H5). Hieraus ergibt sich die folgende Hypothese:

H1) Frauen nutzen weniger Profilelemente als Männer. Die Nutzungsquoten für die verschiedenen Elemente sind bei Männern höher.

Die weitere Analyse der Geschlechterunterschiede ist nicht nur wichtig, weil die Ergebnisse aus Studie I aufgrund der kleinen Stichprobe mit Vorsicht zu interpretieren sind, sondern insbesondere deshalb von Bedeutung, weil sich hieraus ableiten lässt, ob Männer und Frauen unterschiedliche Schwerpunkte bei der Nutzung setzen und wie sich rein optisch die Profile unterscheiden. Eventuelle Unterschiede könnten in der Folge eine Auswirkung auf die Bewertung von Profilen haben und die beruflichen Chancen von Männern und Frauen unterschiedlich beeinflussen.

Neben Geschlechterunterschieden ist als Erweiterung von Studie I von Interesse, ob Berufsbereiche die Nutzung oder Nicht-Nutzung bestimmter Profilelemente beeinflussen und ob sich ähnliche Ergebnisse für größere öffentliche und netzwerkinterne Stichproben zeigen. Dies führt zur folgenden Forschungsfrage:

FF2) Unterscheidet sich die äußere Form der Profile in Abhängigkeit vom Berufsbereich?

Neben der Frage nach der Nutzung oder Nicht-Nutzung einzelner Elemente des XING-Profiles ist von Interesse, wie die genutzten Elemente sich quantitativ und inhaltlich beschreiben lassen. Analysiert werden soll quantitativ, wie lang etwa die Einträge bei *Ich suche*, *Ich biete* oder im Feld *Interessen* sind und wie viele *Gruppen* oder *Kontakte* die Personen in ihrem Profil listen. Auch die quantitative Ausprägung der Information in der Peripherie des Profils, etwa die Zahl der Gründe für die Mitgliedschaft und deren Dauer sowie die Höhe des Aktivitätsindex, sollen exploriert werden. Diese Informationen haben möglicherweise einen Einfluss auf den optischen Eindruck, da sie die Länge des Profils beeinflussen. Darüber hinaus ist denkbar, dass die reine quantitative Angabe, etwa der Kontakte, wie zum Beispiel durch Tong et al. (2008) gezeigt, oder Monate mit Berufserfahrung sich auf die interpersonale Wahrnehmung auswirken. Wo möglich, soll die inhaltliche Gestaltung der Profile betrachtet werden. Wie lassen sich beispielsweise die Eintragungen in der Kategorie *Persönliches* (*Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen*, *Organisationen*) inhaltlich charakterisieren, welche Art von Gruppen listen die XING-NutzerInnen in ihren Profilen?

Wie im theoretischen Teil dargelegt, neigen Frauen in der Entsprechung mit erlernten Rollenstereotypen und der Furcht vor negativen Rückmeldungen auf ihr Verhalten (Moss-Racusin & Rudman, 2010; Mummendey, 2006), in verbalen, nonverbalen Verhaltensweisen (Dodd et al., 1999), Selbstbeschreibungen (Sieverding, 2003; Tavis, 1993) und Interaktionspräferenzen (Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002) im ftf-Kontext eher zu zurückhaltenden, auf die Vermittlung von Kommunalität (Attraktivität, Wärme etc.) gerichteten Selbstdarstellungstechniken, während Männer umgekehrt Kompetenz, Macht und Status in den Vordergrund stellen (Deaux, 1977; Sadler et al., 2010). Auch in SNS-Studien (z.B. Haferkamp et al., 2012; Haferkamp & Krämer, 2009; Mehdizadeh, 2010; Peluchette & Karl, 2010) konnten diese Tendenzen gefunden werden. Ebenso lassen sich in Studie I sowie in ersten anderen Studien zu XING von Eimler et al. (2012) und Mauerhoefer (2012) Indikatoren dafür finden, dass es quantitative und qualitative Unterschiede in den Selbstdarstellungen von Männern und Frauen geben kann, die sich als mit geschlechterstereotypischen Inhalten konsistente Inszenierungen beschreiben lassen. Einschränkend sollte jedoch auch erneut erwähnt werden, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Unterschiede in der Selbstdarstellung von Männern und Frauen (auch) für den beruflichen Kontext nicht immer konsistent sind. Viele Ergebnisse sprechen für ein stereotypkonsistentes Verhalten, einige jedoch auch dafür, dass im beruflichen Kontext beide Geschlechter sowohl Kompetenz und Selbstwerbung (eher stereotypisch männlich, vgl. Abschnitte 5.5 und 9.1) als auch Sympathie/Freundlichkeit (eher stereotypisch weiblich) herausstellen (z.B. Stevens & Kristof, 1995). Daher ist fraglich, wie sich dies

im Einzelnen in der quantitativen und qualitativen Profilgestaltung bei *XING* auswirkt und ob die Darstellungen möglicherweise auch oder vor allem durch den Berufsbereich geprägt sind:

FF3) Wie lassen sich die Profile quantitativ charakterisieren? Welche Unterschiede zwischen Männern und Frauen lassen sich feststellen? Gibt es Unterschiede in Abhängigkeit des Berufsbereichs?

FF4) Wie lassen sich die Profile inhaltlich beschreiben? Welche qualitativen Unterschiede lassen sich bei den Profilen von Männern und Frauen und in Abhängigkeit des Berufsbereichs feststellen?

Nachfolgend werden die einzelnen anzunehmenden Unterschiede in Zusammenhang mit den Eigenschaften des *XING*-Profils detaillierter geschildert und einzelne gerichtete Hypothesen hinsichtlich der Geschlechterunterschiede hergeleitet. Die auf Basis des Geschlechts anzunehmenden Unterschiede in der visuellen Darstellung bzw. dem sichtbaren nonverbalen Verhalten können als konsistent über die Kontexte hinweg bezeichnet werden. Die bereits dargelegten Studien aus dem ftf-Kontext (z.B. Dodd et al., 1999), zu SNS (DeVries & Peter, 2013; Haferkamp & Krämer, 2012), Studie I und erste BNS-Studien (Eimler et al., 2012; Mauerhoefer, 2012) verweisen darauf, dass Frauen sich mehr Gedanken über ihre visuelle Darstellung mittels des Profilbildes machen, dort dem Stereotyp entsprechend Attraktivität und, etwa durch ein häufigeres Lächeln auf den Bildern, Freundlichkeit betonen und auch häufiger Bilder mit besserer Qualität verwenden. Entsprechend werden folgende Hypothesen für die Selbstdarstellung bei *XING* aufgestellt.

H2) Im Vergleich zu Männern finden sich in den Profilen von Frauen häufiger Profilbilder mit guter Qualität.

H3) Im Vergleich zu Männern findet sich auf den Profilbildern der Frauen häufiger ein Lächeln.

Hinsichtlich der selbst-generierten Einträge in der Kategorie *Persönliches* könnte auf Basis der in Abschnitt 4.5.3 beschriebenen Unterschiede zwar angenommen werden, dass Frauen zwar häufig ein höheres Maß an Selbstoffenbarung zeigen (Cozby, 1973; Dindia & Allen, 1992; Fletcher, 1989; Foubert & Sholley, 1996) doch zeigen linguistische Studien von Braun (2004), dass Männer mehr Worte und mehr Ich-Bezüge in ihrer Sprache verwenden und eher kompetitiv kommunizieren. Entsprechend könnte angenommen werden, dass Männer in ihrer Selbstdarstellung insgesamt mehr Worte in den Kategorien verwenden, in denen sich selbstgewählte Formulierungen befinden, zum Beispiel bei *Ich suche*, *Ich biete* und *Interessen* im Unterschied zu *Organisationen*, bei denen die Formulierungen weitgehend durch den Namen festgelegt sind. Andererseits könnte die Kategorie *Ich suche* auch als Ausdruck von Zurückhaltung und Hilfsbedürftigkeit und die *Interessen* eher als private Information interpretiert werden (wie zum Beispiel im Rahmen von Studie I). Da die Kategorie *Ich biete* sich auch namentlich im Besonderen zur Selbstwerbung eignet, soll folgende Hypothese aufgestellt werden:

H4) Männer schreiben mehr Worte in der Kategorie Ich biete als Frauen.

Abgesehen von der quantitativen Betrachtung könnte auf Basis der theoretischen Erkenntnisse aus dem ftf-Kontext und SNS-Studien (Mehdizadeh, 2010) hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung geschlussfolgert werden, dass Männer in den selbstbeschreibenden Kategorien (insbesondere bei *Ich biete*) intensivere Selbstwerbung betreiben (Tavris, 1993; Whitehead & Smith, 1986), Frauen dagegen im Sinne des *female-modesty-effect* (Gould & Slone, 1982) und der

Vermeidung des *Backlash*-Effekts (Moss-Racusin & Rudman, 2010) zurückhaltendere Selbstdarstellungen erstellen und sich weniger stark *achievement-oriented* darstellen (Duncan & Peterson, 2010). Tatsächlich heben Männer der *XING*-Studie von Eimler et al. (2012) zufolge insgesamt in ihren Profilen mehr kompetenzbezogene, eigenwerbende Inhalte hervor (Eimler et al., 2012).

H5) Männer schreiben mehr selbstwerbende, kompetenzbezogene Inhalte bei Ich biete als Frauen.

Daneben können konkrete Vorhersagen für die Gestaltung der Kategorien *Interessen*, *Organisationen* und *Gruppen* gemacht werden. Die auf größere Gruppen mit losen Verbindungen gerichtete Interaktionspräferenz der Männer (*weak ties*, vgl. Abschnitt 4.5.4) im ftf-Kontext würde eine höhere Zahl an Gruppen in SNS und BNS begründen. In einer Studie von Haferkamp und Krämer (2009) zeigte sich jedoch, dass zwar Männer und Frauen Gruppen in ihren SNS-Profilen listen, Frauen jedoch eine größere Anzahl. In dieser Studie zeigte sich allerdings auch, dass die Gruppen nicht zur Interaktion genutzt werden, sondern eher passiv zur Darstellung von Interessen und Ansichten. Die Autorinnen spekulieren, dass die Gruppen entsprechend eher zur Identifikation von Gleichgesinnten dienen könnten, mit denen ein privater Kontakt angestrebt wird. Insofern würde eine höhere Zahl an *Gruppen*, aber auch das Listen von *Interessen* und *Organisationen* als „Gesprächsangebot“ indirekt die unterstellte weibliche Präferenz zum dyadischen Austausch unterstützen. Es könnte andererseits vermutet werden, dass die *Gruppen*, *Interessen* und *Organisationen* in BNS (insbesondere durch Männer) genutzt werden, um Kompetenzen zu illustrieren und die eigene Sichtbarkeit zu erhöhen, sowie um Status und Macht zu demonstrieren. Je nach inhaltlicher Ausgestaltung kann es zum Beispiel sehr teure oder ausgefallene Interessen geben oder elitäre Organisationen und Gruppen, bei denen bestimmte Aufnahmekriterien zu erfüllen sind oder ein Beitritt nur auf Einladung oder mit Erlaubnis durch die ModeratorInnen erfolgen kann.

Studie I gibt Hinweise darauf, dass auch bei *XING* die Gruppen eher passiv genutzt werden, zur Selbstdarstellung allerdings häufiger durch Männer – einige Frauen berichten, gar keine Gruppen bei *XING* zu listen. Eimler et al. (2012) zeigen, dass sich zwar die Gesamtzahl der Gruppen bei *XING* zwischen den Geschlechtern nicht unterscheidet, die Männer jedoch eine größere Zahl an berufsbezogenen Gruppen listen und auch mehr Gruppen moderieren als Frauen. Daneben listen mehr Frauen in Studie I (ausschließlich persönliche) Interessen, ein größerer Anteil der Frauen gegenüber den Männern listet Organisationen, in der Regel gemeinnütziger Art.

Hypothesen zur generellen quantitativen Ausgestaltung sind aufgrund dieser Erkenntnislage nur schwer zu bilden, es ist jedoch davon auszugehen, dass sich in der inhaltlichen Schwerpunktsetzung Unterschiede entlang des geschlechtstypischen Selbstdarstellungsverhaltens zeigen und Männer zum Beispiel eher männliche, kompetenzbezogene und eigenwerbende *Interessen*, *Organisationen* und *Gruppen* listen während Frauen eher weibliche, persönliche (statt berufliche) und gemeinschaftsorientierte Inhalte präsentieren.

H6) Männer und Frauen listen Interessen, Organisationen und Gruppen, die ihrem geschlechtstypischen Selbstdarstellungsverhalten entsprechen.

Während man, wie bereits in der Herleitung der Fragestellungen für die Studie I beschrieben, aus den Interaktionspräferenzen im ftf-Kontext schließen würde, dass Frauen weniger Kontakte haben, da sie dyadische und intimere Interaktionssituationen (*strong ties*, vgl. Abschnitt 4.5.4) präferieren, ist die Kontaktzahl der Frauen in einigen SNS-Studien höher als die der Männer (McAndrew & Jeong, 2012; Stefanone et al., 2010). Für *XING* konnten in Studie I keine

nennenswerten Unterschiede in der Kontaktzahl festgestellt werden - die Mehrheit der Männer und Frauen der Interviewstudie hat weniger als 100 Kontakte bei XING. Eimler et al. (2012) dagegen finden in ihrer Analyse von XING-Profilen eine höhere Kontaktzahl bei Männern. Entsprechend wird die folgende Hypothese formuliert:

H7) Männer haben eine höhere Kontaktzahl als Frauen.

Nach dieser Herleitung der Forschungsfragen und Hypothesen behandelt der folgende Abschnitt das methodische Vorgehen.

22 Methode

22.1 Stichproben

Wie zuvor erwähnt wird in dieser Studie mit verschiedenen Stichproben gearbeitet (Übersicht siehe Abbildung 4). Dies ist unter anderem darin begründet, dass öffentliche, über Google einsehbare Profile, sich in ihrem Informationsgehalt typischerweise von den Profilen unterscheiden, die netzwerkintern nach Anmeldung und Aufnahme in die Liste der eigenen Kontakte angesehen werden. Für vertiefende inhaltliche Analysen werden jeweils Teilstichproben verwendet. Die Gewinnung und Eigenschaften aller Stichproben sind im folgenden Abschnitt ausführlich dargelegt.

22.1.1 Öffentliche Profile (N = 871)

Zunächst wurden 1000 öffentlich zugängliche XING-Profile über die Suchmaschine Google ausgewählt. Hierzu wurde der Suchterm „Keyword +site:xing.de“ verwendet, was im Ergebnis bedeutet, dass alle Suchresultate angezeigt werden, in deren URL xing.de und das entsprechende Suchwort (Keyword) enthalten sind. Als Suchwörter wurden folgende Worte gewählt: Kommunikation, EDV, Personalwesen, Werbung, Finanzberatung, Journalismus, Fotografie, Gesundheit, Ingenieurwesen, Risikomanagement, Medien, Beratung, Psychologie und Physik. Die Begriffe wurden auf der Basis der in den Recruiting Trends (Weitzel et al., 2012a) und Bewerbungspraxis-Analysen (Weitzel et al., 2012b) genannten Branchen sowie einer Durchsicht von XING-Profilen und XING-Stellenanzeigen ausgewählt. Diese Begriffe können einerseits auf Basis des sogenannten Google Page Rank Algorithmus (vgl. Langville & Meyer, 2012) als prägnante Merkmale der extrahierten Profile bezeichnet werden, weiterhin ist zu erwarten, dass sie etwa in der Beschreibung der Qualifikation (Studiengang, Abschluss) oder der Berufsbezeichnung gelistet sind. Doppelte Datensätze wurden aus dem Datensatz entfernt. Entsprechend des Verhältnisses von Männern und Frauen bei XING (BMFSFJ, 2012) wurde per Zufallsauswahl eine Stichprobe bestehend aus 2/3 Männer und 1/3 Frauen ausgewählt. Dies entspricht einer Zahl von $n = 585$ Männern und $n = 286$ Frauen (siehe auch Abbildung 4).

Für die quantitative und qualitative Analyse, innerhalb der auch ein Vergleich der Inszenierungen entlang des enthaltenen Berufsstichwortes unternommen werden soll, wurde hieraus eine Teilstichprobe von $n = 120$ genutzt. Die Begriffe wurden von sechs Personen (3 männlich, 3 weiblich) dahingehend beurteilt, ob es sich um eher männliche, eher weibliche oder eher neutrale berufliche Ausrichtungen handelt. Alle sechs Personen beurteilten die Schlagwörter EDV, Risikomanagement, Ingenieurwesen, Physik und Finanzberatung übereinstimmend als männlich. Das Schlagwort Psychologie wurde von allen als weiblich angegeben. Die Einschätzung der übrigen Begriffe war heterogen unter den befragten Personen. In vielen Fällen konnten die Personen sich

nicht entscheiden, ob es sich um eine neutrale oder weibliche berufliche Ausrichtung handelte, so dass auf Basis der wenigen befragten Personen keine klare Tendenz festgelegt werden kann.

Neben der Einschätzung nach männlich, weiblich oder neutral, bei der auch argumentiert werden kann, dass sie durch Stereotypen beeinflusst ist, kann zusätzlich die tatsächliche Verteilung in der Zufallsstichprobe als Indikator für die Auswahl der Suchwörter dienen. Hier wird ersichtlich, dass bei den als männlich eingeschätzten Bereichen der Anteil der weiblichen Profile überwiegend deutlich unter einem Drittel liegt (siehe Tabelle 9). In dem als weiblich eingeschätzten Bereich Psychologie gibt es dagegen etwa doppelt so viele weibliche wie männliche Profile. Bei den übrigen Suchwörtern finden sich deutlich mehr Profile von Männern als von Frauen – was mit dadurch begründet ist, dass in der Stichprobe nur insgesamt 1/3 Frauen vorhanden ist. Um zu gewährleisten, dass sich aus der Zufallsstichprobe eine möglichst hohe und gleich große Zahl an Männern und Frauen für jede Zelle extrahieren lässt, wurde unter Berücksichtigung der eingeschätzten Geschlechtstypik und der tatsächlichen Verteilung der Profile eine Auswahl aus Profilen von Frauen (je $n = 20$) und Männern (je $n = 20$) vorgenommen, in denen jeweils entweder das als männlich attribuierte Suchwort *Risikomanagement* ($N = 40$), das eher weiblich assoziierte Suchwort *Psychologie* ($N = 40$) oder das als neutral klassifizierte Wort *Kommunikation* ($N = 40$) enthalten war.

Tabelle 9: Verteilung der Anzahl der Profile auf die Suchwörter

Suchwort	Wahrgenommene Geschlechtstypik	Geschlecht		
		Männer	Frauen	Gesamt
EDV	männlich	55	11	66
Finanzberatung	männlich	54	6	60
Ingenieurwesen	männlich	40	8	48
Physik	männlich	50	10	60
Risikomanagement	männlich	34	31	65
Werbung	neutral/weiblich	42	22	64
Fotografie	neutral/weiblich	47	17	64
Journalismus	neutral/weiblich	45	21	66
Beratung	neutral/weiblich	40	13	53
Gesundheit	neutral/weiblich	36	26	62
Kommunikation	neutral/weiblich	43	25	68
Psychologie	weiblich	24	50	74
Medien	neutral/weiblich	39	13	52

Da sich bei einem Vergleich der Variationskoeffizienten (normierte Standardabweichung, Quotient aus SD und M) der beiden Stichproben zeigte, dass die Streuung der größeren Stichprobe ($N = 871$) größer als die der Teilstichprobe ($N = 120$) ist, wurde alle Berechnungen nachfolgend mit beiden Stichproben durchgeführt. Tabelle 10 zeigt beispielhafte Variationskoeffizienten für verschiedene Profilelemente.

Tabelle 10: Beispiele für Variationskoeffizienten der verschiedenen Stichproben (in %)

	nur Männer (N = 871)	nur Männer (N = 120)	nur Frauen (N = 871)	nur Frauen (N = 120)	Gesamt (N = 871)	Gesamt (N = 120)
Ich suche Items	145	87	141	90	145	91
Ich suche Wörter	11	64	132	107	125	90
Ich biete Items	115	84	110	81	114	84
Ich biete Wörter	109	81	111	123	110	99
Interessen Items	118	70	75	81	108	75
Interessen Wörter	121	99	101	87	115	98

22.1.2 Netzwerkinterne Profile (N = 60)

Um herauszustellen, ob sich das Ergebnismuster der öffentlichen Profile, auf die mit Hilfe der Suchwörter über Google zugegriffen wurde, von denen der netzwerkintern nach Anmeldung im Netzwerk aufgerufenen Profile unterscheidet, wurde in verschiedenen Gruppenforen bei *XING* und mit Hilfe der Statusmeldung sowie über das Feld *Ich suche* im eigenen Profil angekündigt, dass für den Zweck dieser Dissertation Personen gesucht werden, deren Profile inhaltsanalytisch und anonym weiterverarbeitet werden können. Diese sollten zwischen 29 und 50 Jahren sein und einen Aktivitätsindex von mindestens 45% haben. Hierdurch sollte gewährleistet werden, dass die Personen sich im erwerbsfähigen Alter befinden und nicht ganz am Anfang oder am Ende ihrer beruflichen Laufbahn befinden und *XING* zumindest gelegentlich nutzen. Auf diese Weise wurden 30 männliche und 30 weibliche Profile gewonnen, die zur weiteren Analyse herangezogen wurden.

Die Personen wurden aufgefordert ihr Einverständnis mit der Weiterverarbeitung ihrer Profilingeninformation schriftlich über die Nachrichtenfunktion des Netzwerks mitzuteilen. Aufgrund des selbstselektiven Charakters der Datensammlung ist die Stichprobe hinsichtlich der beruflichen Ausrichtung heterogen und umfasst neben IngenieurInnen, BetriebswirtInnen und Kaufleuten auch RechtswissenschaftlerInnen, InformatikerInnen und Personen in Heil- und Beratungs- oder Kreativberufen (Webdesign, Fotografie). Durch den netzwerkinternen Zugriff auf die Profile waren, sofern die Information im Profil hinterlegt und freigeschaltet war, weitere inhaltliche Informationen auslesbar (z.B. die Dauer der Mitgliedschaft, Aktivitätsindex, Zahl der Seitenaufrufe), die in öffentlichen Profilen nicht angezeigt werden. Auf eine Analyse der Informationsfreigabe wurde verzichtet, auch weil viele Personen zu Analysezwecken auch solche Informationen freigaben, die im Netzwerk, d.h. für andere Kontakte, mit denen die Person z.B. nicht direkt verbunden ist, nicht freigegeben waren. Abbildung 4 zeigt eine Übersicht der verschiedenen Stichproben und Teilstichproben.

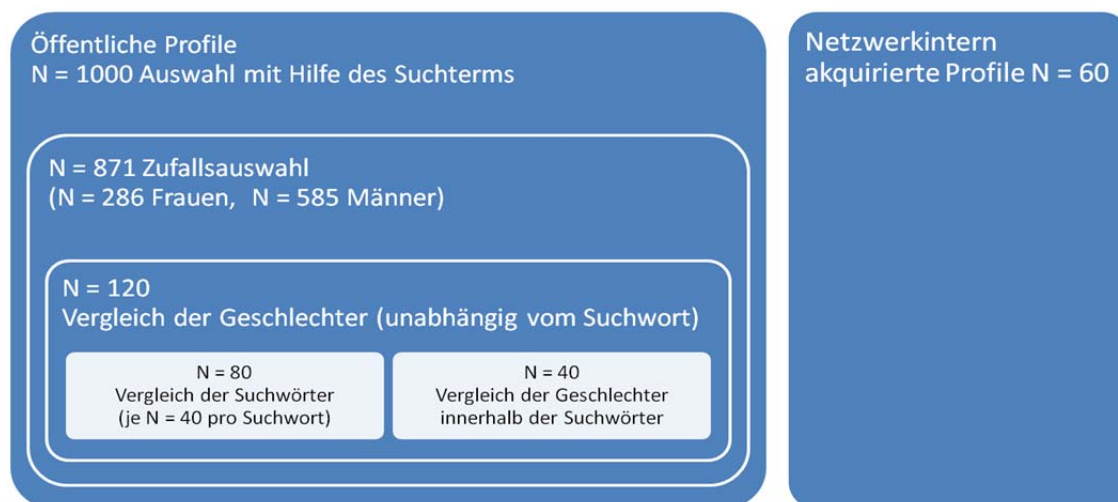


Abbildung 4: Übersicht der Stichproben

22.2 Analyseverfahren: qualitative und quantitative Inhaltsanalyse

Im Rahmen der Interviewdokumentation wurde die qualitative Inhaltsanalyse als Verfahren zur Analyse und Interpretation von Daten bereits beschrieben (vgl. Abschnitt 18.1). Die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse ist dabei jedoch nicht auf die Analyse von Interview-Transkriptionen beschränkt, sie kann auch auf anderes textuelles oder visuelles Material angewendet werden, welches einer Interpretation bedarf (Schreier, 2012). So eignet sie sich auch zum Beispiel zur Kategorisierung von *XING*-Profibildern oder geschriebenen Inhalten in den Kategorien *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen* und *Organisationen* oder der Kategorisierung von *Gruppen*. Im Unterschied zur qualitativen Inhaltsanalyse liegt der Fokus einer quantitativen Inhaltsanalyse stärker auf der manifesten Bedeutung, der Kontext einer Aussage, aus dem sich die Bedeutung erschließt, ist weniger von Bedeutung (Schreier, 2012). Anwendung findet sie zum Beispiel bei der Feststellung, ob eine Kategorie genutzt wird oder bei der reinen Quantifizierung der Wörter, die zur Darstellung genutzt werden. Zur Beantwortung der Forschungsfragen sind beide Methoden relevant. Zudem, so Schreier (2012, S. 12), gibt es keine strikte Trennlinie zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse.

22.2.1 Analysekategorien

Die formulierten Forschungsfragen und Hypothesen lassen sich auf drei verschiedenen Ebenen der Profilinformaton beantworten, die hier als Analysekategorien zusammengefasst und im Folgenden näher erläutert werden.

1) Äußere Form des Profils: Genutzte vs. nicht-genutzte Elemente

Im Rahmen der Beschreibung der äußeren Form des Profils sollen die Informationen analysiert werden, die Auskunft darüber geben, welche Elemente, die zur Darstellung grundsätzlich zur Verfügung stehen (und aufgrund ihrer Sichtbarkeit kategorisiert werden können), genutzt werden und welche nicht und inwiefern Unterschiede zwischen Männern und Frauen und berufsbezogenen Suchwörtern erkennbar sind (Forschungsfrage 1 und 2, Hypothese 1). Des Weiteren auch, ob die sich ergebenden Ergebnismuster für die öffentlichen und die (internen) Profile mit Zustimmung vergleichbar sind. In diesem Zusammenhang wird unter anderem analysiert, ob die Person ein Profilbild verwendet oder nicht, die Kategorien *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen*, *Organisationen* und *Gruppen* genutzt werden oder nicht, ob die Person eine

Moderatoren-Rolle in einer Gruppe einnimmt, eine *Premium-Mitgliedschaft* unterhält und Gründe für die Mitgliedschaft im Profil angibt oder nicht. Bei all diesen Subkategorien handelt es sich um manifeste Variablen, die keiner weiteren Interpretation bedürfen.

2) Quantitative Charakterisierung der Profile

Im Rahmen dieser Analysedimension wird zwar indirekt auch die äußere Form analysiert, da die Menge der Worte beispielsweise das Profil optisch beeinflusst, zum Beispiel in die Länge zieht, doch steht hier nicht die Nutzung oder Nicht-Nutzung einer Kategorie im Vordergrund, sondern wie sich die Profilelemente quantitativ in ihren Ausprägungen charakterisieren lassen (Forschungsfrage 3). Dabei steht neben der Beschreibung der durchschnittlichen Wort- und Itemzahl (kommaseparierte Einträge) unter anderem in den Elementen der Kategorie *Persönliches (Ich suche, Ich biete, Interessen, Organisationen)* auch hier der Geschlechterunterschied (Hypothese 4) und ein sich möglicherweise auf Basis berufsbezogener Suchstichworte ergebender Gestaltungsunterschied im Fokus. Für die Profile mit Zustimmung wird darüber hinaus die Kontaktzahl (Hypothese 7), die Zahl der Seitenaufrufe, die Zahl der angegebenen Gründe für die Mitgliedschaft, sowie die Mitgliedschaftsdauer analysiert. Wie bei Analysekategorie 1 handelt es sich auch bei diesen Subkategorien um rein quantitative, manifeste Variablen, die keiner weiteren Interpretation bedürfen.

3) Qualitative Charakterisierung der Profile

Im Rahmen der dritten Analysedimension wird die konkrete inhaltliche Gestaltung der Profile analysiert (Forschungsfrage 4). Der Fokus liegt dabei auf den Eintragungen bei *Ich suche, Ich biete, Interessen* und *Organisationen* sowie auf den *Gruppen* und auf den *Gründen für die Mitgliedschaft*, die mit Hilfe eines gemischt deduktiv-induktiven Kodierschemas kategorisiert und anschließend quantifiziert werden (siehe auch Analysekategorie 2, Hypothesen 5 und 6). Die Bildung der jeweiligen Subkategorien, z.B. Fachkenntnisse und Softskills als Sub-kategorien des Darstellungselements *Ich biete*, stellt ein Ergebnis dieser Arbeit dar und wird im Zusammenhang mit den Ergebnissen der qualitativen Charakterisierung der Profile weiter ausgeführt. Wie in den Analysekategorien 1 und 2 steht auch hier der Geschlechterunterschied und ein sich möglicherweise auf Basis des Berufsbereichs (operationalisiert durch ein im Profil enthaltenes Suchstichwort) ergebender Gestaltungsunterschied im Fokus.

22.2.2 Aufbereitung der Profilinformatio

Mit Hilfe einer Software, die Informationen aus dem html-Quelltext der Profile extrahieren kann, wurde automatisch die computerlesbare Information ausgelesen. Hierdurch konnten Information über folgende Kategorien gewonnen werden: Zahl der Items (kommaseparierte Einträge) in der Kategorie *Ich suche*, Zahl der Worte in der Kategorie *Ich suche*, Zahl der Items (kommasepariert) in der Kategorie *Ich biete*, Zahl der Worte in der Kategorie *Ich biete*, Zahl der Items in der Kategorie *Interessen*, Zahl der Worte in der Kategorie *Interessen*, Zahl der Items in den Kategorien *Organisationen* und *Gruppen* sowie für jede dieser Kategorien eine Information darüber, ob diese genutzt wird oder nicht. Im Unterschied zu den Kategorien *Ich suche, Ich biete* und *Interessen*, wurden für die *Organisationen* und *Gruppen* nur die Anzahl der Items bestimmt, da es sich hier typischerweise nicht um selbstgewählte Formulierungen, sondern um festgelegte Namen handelt. Weiterhin wurde die Zahl der Monate der *Berufserfahrung* bei *XING* extrahiert, sofern diese Information angegeben wurde, und ob die Person eine *ModeratorInnen-Funktion* und eine *Premium-Mitgliedschaft* hat.

Weitere verfügbare Informationen, die kategorisiert und händisch übertragen werden mussten, da diese nicht automatisch ausgelesen werden konnten, waren das Geschlecht der Person (männlich, weiblich), ob ein Bild vorhanden war oder nicht und alle Information, die kodiert wurde, zum Beispiele die Bildfarbe (farbig, schwarz-weiß), Bildqualität (gute Qualität, schlechte Qualität), ein Lächeln auf dem Profilbild (kein Lächeln, Lächeln mit Zähnen, Lächeln ohne Zähne) sowie die inhaltlichen Informationen der Kategorien *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen*, *Organisationen* und *Gruppen* nach den gebildeten Subkategorien, die als ein Ergebnis der Studie im weiteren Verlauf detailliert beschrieben werden. Diese wurden jedoch nur für die Teilstichprobe ($N = 120$) der öffentlichen Profile und für die $N = 60$ der Profile mit Zustimmung kategorisiert. Der Aktivitätsindex, die Kontaktzahl und die Mitgliedschaftsdauer sind bei den öffentlich zugänglichen Profilen nicht sichtbar. Aus diesem Grund kann hierzu nur für die Stichprobe $N = 60$ eine Aussage getroffen bzw. eine Analyse durchgeführt werden.

22.2.3 Vorbemerkung zur inferenzstatistischen Datenanalyse

Bei den im Folgenden dargestellten Ergebnissen für die Analysekatgorie 1 und 3 handelt es sich (mehrheitlich) um Analysen kategorialer Variablen, die in 2x2 Kontingenztafeln veranschaulicht werden. Hierzu wird in der Literatur bei Stichproben größer $N = 60$, bei denen die erwartete minimale Häufigkeit in mindestens 20% der Zellen größer als fünf ist, die Anwendung eines χ^2 -Tests nach Pearson vorgeschlagen (Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 2005; Field, 2009). In der Ergebnisdokumentation wird auf diesen Test nur als χ^2 -Test verwiesen; die minimale erwartete Häufigkeit wird zur Erleichterung der Lesbarkeit, abgeleitet von engl. „minimum expected frequency“ mit MEF abgekürzt. Zur Analyse von Stichproben mit einer Größe zwischen $N = 20$ und $N = 60$ wird die Yates-Korrektur bei der folgenden Analyse angewendet, sofern die minimale erwartete Häufigkeit der Zellen größer als fünf ist (Backhaus et al., 2005). Zwar lehnt zum Beispiel Field (2009) die Anwendung der Korrektur ab, da sie den Wert der χ^2 -Statistik verringert und deshalb weniger häufig ein signifikantes Ergebnis hervorbringt, doch empfehlen zum Beispiel Backhaus et al. (2005 unter Verweis auf Everitt, 1977) die Anwendung der Korrektur insbesondere für kleine Stichproben, da sie mit zunehmender Größe der Stichprobe unbedeutender wird: „In general the evidence for applying the correction seems convincing, and hence its use is recommended. If the sample size is reasonably large the correction, of course will have little effect on the value of X^2 “ (Everitt, 1977, S. 14). Ist die erwartete Häufigkeit kleiner als fünf, ist ein χ^2 -Test nicht anzuwenden (Backhaus et al., 2005; Field, 2009). Für diesen Fall wird der in der Literatur vorgeschlagene exakte Fisher-Test als Alternative zum χ^2 -Test genutzt (vgl. Backhaus et al., 2005; Everitt, 1977). Der exakte Fisher-Test kann auch für größere Kontingenztafeln und große Stichproben angewendet werden (Field, 2009). Backhaus et al. (2005) zufolge können die oben beschriebenen Verfahren, die zur Analyse von 2x2 Kontingenztafeln angewandt werden zwar auch für mehrdimensionale Kreuztabellen genutzt werden, allerdings ohne Aufschluss über die Details der Abhängigkeiten zu geben, wodurch sie nur einen eingeschränkten Erklärungswert haben. Ein Interaktionseffekt von mehr als zwei kategorialen bzw. mehrfach gestuften Variablen, etwa des Geschlechts und der in den Profilen enthaltenen Suchwörter, kann durch eine Loglinear Analyse festgestellt werden. Dies ist jedoch nur unter der Bedingung möglich, dass mindestens 20% der Zellen eine minimale erwartete Häufigkeit größer als 5 haben und in jeder Zelle die minimale erwartete Häufigkeit größer als 1 ist (Backhaus et al., 2005; Field, 2009). In den nachfolgend dokumentierten Berechnungen sind diese Annahmen verletzt, weshalb die Anwendung der Loglinear Analyse nicht möglich ist. Alternativ hierzu wird, wie bei Field (2009) vorgeschlagen, eine Einzelanalyse getrennt nach Geschlecht und jeweils vergleichend für die Suchstichwörter durchgeführt.

Zur Analyse der quantitativen Eigenschaften (Analysekategorie 2 und 3) werden Varianzanalysen durchgeführt. Vorab werden jeweils ein Kolmogorov-Smirnov-Test zur Prüfung der Normalverteilungsannahme und die Ergebnisse des Levene-Test auf Varianzhomogenität berichtet. Verweisen diese Ergebnisse auf eine Verletzung der Annahmen, werden trotzdem Varianzanalysen durchgeführt statt nicht-parametrischer Alternativen (zu den Nachteilen nicht-parametrischer Tests siehe Büning & Trenkler, 1994), da die Varianzanalyse unter der Voraussetzung einer ausreichend großen Stichprobe und/oder jeweils etwa gleich großen Zellen (Stevens, 1999), als robust gegenüber der Verletzung der Normalverteilungsannahme (vgl. z.B. Harwell, Rubinstein, Hayes & Olds, 1992; Hays, 1973; Maxwell & Delaney, 2004) und der Annahme der Varianzhomogenität gilt.

23 Ergebnisse

23.1 Ergebnisse zur Charakterisierung der äußeren Form des Profils

Zur Beantwortung der *Forschungsfragen 1 bis 3* und *Hypothese 1* wurden für die verschiedenen (Teil-)Stichproben Berechnungen durchgeführt, die im Folgenden entlang der verschiedenen Kategorien dokumentiert sind. Der Fokus liegt zunächst auf der äußeren Form des Profils. Die Darstellung folgt dabei dem in Studie I identifizierten primären Betrachtungsmuster beginnend mit dem Bild, über die Kategorie *Persönliches (Ich suche, Ich biete, Interessen, Organisationen)*, den Werdegang und die Inhalte in der Peripherie des Profils (z.B. Gruppen, Mitgliedschaftsdauer). Sie beginnt jeweils mit der Betrachtung der öffentlichen Profile und den daraus gewonnenen Teilstichproben. Anschließend werden die Ergebnisse der Profile dokumentiert, die netzwerkintern gesammelt wurden.

23.1.1 Nutzung eines Profilbildes

Nutzung eines Profilbildes (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Ein Chi²-Test (minimale erwartete Häufigkeit, MEF = 30.87 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) zeigte einen signifikanten Geschlechterunterschied, $\chi^2(1) = 9.33$, $p = .022$. Auf Basis des Quotenverhältnisses (odds ratio, vgl. z.B. Field, 2009) lässt sich hieraus die Aussage schließen, dass bei den Profilen der Männer die Quote des Vorhandenseins eines Bildes 1.95-mal höher ist als bei den Profilen der Frauen (siehe Tabelle 11 für Details).

Tabelle 11: Kreuztabelle Geschlecht * Profilbild/Kein Profilbild (N = 871)

Geschlecht		Foto /Kein Foto		
Männlich		Foto	kein Foto	Gesamt
	Anzahl	535	50	585
	Erwartete Anzahl	521.9	63.1	585
	% innerhalb des Geschlechts	91.5	8.5	100
	% innerhalb von <i>Foto/kein Foto</i>	68.9	53.2	67.2
	% der Gesamtzahl	61.4	5.7	67.2
	Standardisierte Residuen	0.6	-1.7	
Weiblich				
	Anzahl	242	44	286
	Erwartete Anzahl	255.1	30.9	286
	% innerhalb des Geschlechts	84.6	15.4	100
	% innerhalb von <i>Foto/kein Foto</i>	31.1	46.8	32.8
	% der Gesamtzahl	27.8	5.1	32.8
	Standardisierte Residuen	-0.8	2.4	
Gesamt				
	Anzahl	777	94	871
	Erwartete Anzahl	777	94	871
	% innerhalb des Geschlechts	89.2	10.8	100
	% innerhalb von <i>Foto/kein Foto</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	89.2	10.8	100

Nutzung eines Profilbildes (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt findet sich in $n = 115$ (davon $n = 58$ männlich) ein Profilbild, in $n = 5$ Fällen (davon $n = 3$ männlich) ist kein Foto vorhanden. Ein exakter Fisher-Test (MEF: $2.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Nutzung eines Profilbildes (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt findet sich in $n = 37$ (davon $n = 20$ weiblich) ein Profilbild, in $n = 3$ Fällen (davon alle männlich) ist kein Foto vorhanden. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $1.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Nutzung eines Profilbildes (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt findet sich in $n = 39$ (davon $n = 20$ männlich) ein Profilbild, eine Frau nutzt kein Foto. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $0.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Nutzung eines Profilbildes (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt findet sich in $n = 39$ (davon $n = 20$ männlich) ein Profilbild, eine Frau nutzt kein Foto. Der exakte Fisher-Test (MEF: $0.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) identifizierte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Nutzung eines Profilbildes (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Insgesamt findet sich in $n = 76$ (davon $n = 39$ mit dem Suchwort Kommunikation) Profilen ein Profilbild. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $2 < 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Kommunikation) und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) zeigte keinen signifikanten Unterschied in Abhängigkeit vom enthaltenen Stichwort.

Nutzung eines Profilbildes (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt findet sich in $n = 76$ (davon $n = 39$ mit dem Suchwort Risikomanagement) ein Profilbild. Der aufgrund der minimalen erwarteten Häufigkeit von 2 (< 5) durchgeführte exakte Test nach Fisher mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) zeigte keinen signifikanten Unterschied.

Nutzung eines Profilbildes (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt findet sich in $n = 78$ (davon je $n = 39$ mit dem Suchwort Risikomanagement und Kommunikation) ein Profilbild. Ein exakter Fisher-Test (MEF: $1 < 5$) mit den Variablen Suchwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) stellte keinen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsbereichen fest.

Nutzung eines Profilbildes (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Alle Profile, bis auf das einer männlichen Person, enthielten ein Foto. Aufgrund der minimalen erwarteten Häufigkeit von 0.5 (< 5) wurde ein exakter Fisher-Test mit den Variablen Geschlecht und Profilbild (vorhanden vs. nicht vorhanden) durchgeführt. Ein signifikanter Geschlechterunterschied konnte nicht festgestellt werden.

Zwischenzusammenfassung Profilbild

Insgesamt werden mehrheitlich Fotos verwendet. Ein Geschlechterunterschied hinsichtlich der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung eines Profilbildes kann nur für die öffentliche Stichprobe aus $N = 871$ Profilen festgestellt werden, bei der die Quote der Nutzung von Profilbildern bei den Männern etwa doppelt so groß ist wie bei den Frauen. Unterschiede in Abhängigkeit des Berufsbereichs zeigten sich keine. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse.

23.1.2 Eintrag bei Ich suche

Eintrag bei Ich suche (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Chi²-Test (MEF: $71.58 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich suche*, $\chi^2(1) = 7.48$, $p = .006$. Auf Basis des Quotenverhältnisses (odds ratio, vgl. z.B. Field, 2009) lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Profilen der Männer die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich suche* 1.56-mal höher ist als bei denen der Frauen (Details siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche (N = 871)

Geschlecht		Nutzung von <i>Ich suche</i>		
		Ja	Nein	Gesamt
Männlich				
	Anzahl	455	130	585
	Erwartete Anzahl	438.6	146.4	585
	% innerhalb des Geschlechts	77.8	22.2	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	69.7	59.6	67.2
	% der Gesamtzahl	52.2	14.9	67.2
	Standardisierte Residuen	0.8	-1.4	
Weiblich				
	Anzahl	189	88	286
	Erwartete Anzahl	214.4	71.6	286
	% innerhalb des Geschlechts	69.2	30.8	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	30.3	40.4	32.8
	% der Gesamtzahl	22.7	10.1	32.8
	Standardisierte Residuen	-1.1	1.9	
Gesamt				
	Anzahl	653	218	871
	Erwartete Anzahl	653	218	871
	% innerhalb des Geschlechts	75	25	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	75	25	100

Eintrag bei *Ich suche* (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt nutzen $n = 93$ der $N = 120$ Personen (davon $n = 50$ männlich) die Kategorie *Ich suche*, $n = 27$ (davon $n = 17$ weiblich) verwenden die Kategorie nicht. Um festzustellen, ob sich das gleiche Ergebnismuster wie für die größere Stichprobe zeigt, wurde für die Teilstichprobe ein Chi²-Test (MEF: 13.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) durchgeführt. Dieser zeigte für Teilstichprobe der öffentlichen Profile keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Ich suche* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Ich suche* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt nutzen $n = 26$ der $N = 40$ Personen (davon je $n = 13$ männlich und weiblich) die Kategorie *Ich suche*, $n = 14$ (davon je $n = 7$ männlich und weiblich) nutzen die Kategorie nicht. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 7 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) zeigte für die Profile mit dem Suchwort Psychologie keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Eintrag bei *Ich suche* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Um festzustellen, ob Männer und Frauen, deren Profile das Berufsstichwort Risikomanagement enthalten, sich dahingehend unterscheiden, ob Einträge in der Kategorie *Ich suche* vorhanden sind oder nicht, wurde ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 6 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigte sich eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Ich suche* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 2.98$, $p = .084$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich sagen, dass bei den Männern die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich suche* 4.64-mal höher ist als bei den Frauen. Tabelle 13 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich suche* aufgeteilt nach Geschlechtern.

Tabelle 13: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche (Risikomanagement)

Geschlecht		Nutzung von <i>Ich suche</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	17	3	20
	Erwartete Anzahl	14	6	20
	% innerhalb des Geschlechts	85	15	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	60.7	25	50
	% der Gesamtzahl	42.5	7.5	50
	Standardisierte Residuen	0.8	-1.2	
Weiblich				
	Anzahl	11	9	20
	Erwartete Anzahl	14	6	20
	% innerhalb des Geschlechts	55	45	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	39.3	75	50
	% der Gesamtzahl	27.5	22.5	50
	Standardisierte Residuen	-0.8	1.2	
Gesamt				
	Anzahl	28	12	40
	Erwartete Anzahl	28	12	40
	% innerhalb des Geschlechts	70	30	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	70	30	100

Eintrag bei *Ich suche* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt nutzen $n = 39$ der $N = 40$ Personen (davon $n = 20$ männlich) die Kategorie *Ich suche*, eine weibliche Person nutzte die Kategorie nicht. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $0.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) für die Profile mit dem Suchwort Kommunikation zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Eintrag bei *Ich suche* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Um zu prüfen, ob die Profile mit den Berufsstichwörtern Kommunikation und Psychologie sich dahingehend unterscheiden, ob Einträge in der Kategorie *Ich suche* enthalten sind oder nicht, wurde ein Chi²-Test (MEF: $7.5 > 5$) mit den beiden Berufsstichwörtern (Kommunikation vs. Psychologie) und der Variable Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigte sich eine signifikante Verbindung des Berufsstichworts im Profil damit, ob die Kategorie *Ich suche* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 13.87$, $p < .001$. Das Quotenverhältnis zeigt, dass bei den Profilen, die das Berufsstichwort Kommunikation enthalten, die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich suche* 21-mal höher ist als bei den Profilen, die das Suchwort Psychologie enthalten. Tabelle 14 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich suche* aufgeteilt nach Suchwörtern.

Tabelle 14: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche

Suchwort		Nutzung von <i>Ich suche</i>		
Kommunikation		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	39	1	40
	Erwartete Anzahl	32.5	7.5	40
	% innerhalb von Suchwort	97.5	2.5	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	60	6.7	50
	% der Gesamtzahl	48.8	1.2	50
	Standardisierte Residuen	1.1	-2.4	
Psychologie				
	Anzahl	26	14	40
	Erwartete Anzahl	32.5	7.5	40
	% innerhalb von Suchwort	65	35	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	40	93.3	50
	% der Gesamtzahl	32.5	17.5	50
	Standardisierte Residuen	-1.1	2.4	
Gesamt				
	Anzahl	65	15	80
	Erwartete Anzahl	65	15	80
	% innerhalb von Suchwort	81.2	18.8	100
	% innerhalb von <i>Ich suche</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	81.2	18.8	100

Eintrag bei *Ich suche* (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 54$ der $n = 80$ Personen (davon $n = 28$ deren Profil das Berufsstichwort Risikomanagement enthielt) die Kategorie *Ich suche*, $n = 26$ Person (davon $n = 14$, deren Profil das Stichwort Psychologie enthielt) nutzten die Kategorie nicht. Um festzustellen, ob die Profile mit den Stichwörtern Risikomanagement und Psychologie sich dahingehend unterscheiden, ob Einträge in der Kategorie *Ich suche* vorgenommen wurden oder nicht, wurde ein Chi²-Test (MEF: $13 > 5$) mit den Variablen Stichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied.

Eintrag bei *Ich suche* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Ein Chi²-Test (MEF: $6.5 > 5$) mit den Variablen Suchwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Ich suche* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Stichworts im Profil damit, ob die Kategorie *Ich suche* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 11.11$, $p = .001$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Profilen die das Stichwort Kommunikation enthalten, die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich suche* 16.71-mal höher ist als bei den Profilen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten (Details siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Nutzung /Nicht-Nutzung der Kategorie Ich suche

Suchwort	Nutzung von <i>Ich suche</i>		
	Ja	Nein	Gesamt
Kommunikation			
Anzahl	39	1	40
Erwartete Anzahl	33.5	6.5	40
% innerhalb von Suchwort	97.5	2.5	100
% innerhalb von <i>Ich suche</i>	58.2	7.7	50
% der Gesamtzahl	48.8	1.2	50
Standardisierte Residuen	1.0	-2.2	
Risikomanagement			
Anzahl	28	12	40
Erwartete Anzahl	33.5	6.5	40
% innerhalb von Suchwort	70	30	100
% innerhalb von <i>Ich suche</i>	41.8	92.3	50
% der Gesamtzahl	35	15	50
Standardisierte Residuen	-1.0	2.2	
Gesamt			
Anzahl	67	13	80
Erwartete Anzahl	67	13	80
% innerhalb von Suchwort	83.8	16.2	100
% innerhalb von <i>Ich suche</i>	100	100	100
% der Gesamtzahl	83.8	16.2	100

Eintrag bei *Ich suche* (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt nutzen $n = 51$ der $n = 60$ Personen (davon $n = 28$ männlich) die Kategorie *Ich suche*, $n = 9$ Person (davon $n = 7$ weiblich) nutzen die Kategorie nicht. Um festzustellen, ob Männer und Frauen, deren netzwerkinterne Profile analysiert wurden, sich dahingehend unterscheiden, ob sie Einträge in der Kategorie *Ich suche* vornehmen oder nicht, wurde ein exakter Fisher-Test berechnet (MEF: $4.50 < 5$). Es zeigte sich keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Ich suche* genutzt wird oder nicht.

Zwischenzusammenfassung für die Kategorie *Ich suche*

Es zeigt sich, dass in allen Stichproben die Mehrheit der Personen die Kategorie *Ich suche* nutzt. Vereinzelt können Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Für die Stichprobe $N = 871$ zeigt sich, dass die Nutzungsquote bei den Männern mehr als 1.5-mal größer ist als bei den Frauen. Innerhalb der Profile des Bereichs Risikomanagement ist die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich suche* gegenüber der Nicht-Nutzung bei den Männern sogar mehr als 4.5-mal so groß wie bei den Frauen.

Darüber hinaus können Unterschiede zwischen den Profilen verschiedener Berufsbereiche (operationalisiert durch die enthaltenen Suchwörter) festgestellt werden. Die Quotenverhältnisse verweisen dabei auf eine höhere Nutzungsquote der Kategorie *Ich suche* in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation im Vergleich zu den Suchwörtern Psychologie (Kommunikation 21-mal höher) und Risikomanagement (Kommunikation knapp 17-mal höher). Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse.

23.1.3 Eintrag bei *Ich biete*

Eintrag bei *Ich biete* (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Die gleichen Analysen, die für Kategorie *Ich suche* durchgeführt wurden, wurden für die Kategorie *Ich biete* vorgenommen. Der Chi²-Test (MEF: 49.58 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) verweist auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern, $\chi^2(1) = 7.55$, $p = .006$. Das Quotenverhältnis lässt den Schluss zu, dass bei den Männern die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich biete* 1.65-mal höher ist als bei den Frauen. Tabelle 16 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich biete* aufgeteilt nach Geschlechtern.

Tabelle 16: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich biete* (N = 871)

Geschlecht		Nutzung von <i>Ich biete</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	489	87	585
	Erwartete Anzahl	483.6	101.4	585
	% innerhalb des Geschlechts	85.1	14.9	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	69.2	57.6	67.2
	% der Gesamtzahl	57.2	10	67.2
	Standardisierte Residuen	0.7	-1.4	
Weiblich				
	Anzahl	222	64	286
	Erwartete Anzahl	236.4	49.6	286
	% innerhalb des Geschlechts	77.6	22.4	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	30.8	42.4	32.8
	% der Gesamtzahl	25.5	7.3	32.8
	Standardisierte Residuen	-0.9	2.0	
Gesamt				
	Anzahl	720	151	871
	Erwartete Anzahl	720	151	871
	% innerhalb des Geschlechts	82.7	17.3	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	82.7	17.3	100

Eintrag bei *Ich biete* (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt nutzen $n = 101$ der $N = 120$ Personen (davon $n = 53$ männlich) die Kategorie *Ich biete*, $n = 19$ (davon $n = 12$ weiblich) nutzen die Kategorie nicht. Ein Chi²-Test (MEF: 9.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts damit, ob die Kategorie *Ich biete* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Ich biete* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt nutzen $n = 29$ der $N = 40$ Personen (davon $n = 15$ weiblich) die Kategorie *Ich biete*, $n = 11$ (davon $n = 6$ männlich) nutzen die Kategorie nicht. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 5.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich biete*.

Eintrag bei *Ich biete* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Der exakter Fisher-Test (MEF 3,50 < 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Geschlechts damit, ob die

Kategorie *Ich biete* genutzt wird oder nicht $p = .091$. Das Quotenverhältnis zeigt, dass bei den Profilen der Männer die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich biete* 8.14-mal höher ist als bei den Profilen der Frauen. Tabelle 17 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich biete* aufgeteilt nach Geschlechtern.

Tabelle 17: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete (Risikomanagement)

Geschlecht		Nutzung von <i>Ich biete</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	19	1	20
	Erwartete Anzahl	16.5	3.5	20
	% innerhalb des Geschlechts	95	5	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	57.6	14.3	50
	% der Gesamtzahl	47.5	2.5	50
	Standardisierte Residuen	0.6	-1.3	
Weiblich				
	Anzahl	14	6	20
	Erwartete Anzahl	16.5	3.5	20
	% innerhalb des Geschlechts	70	30	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	42.4	85.7	50
	% der Gesamtzahl	35	15	50
	Standardisierte Residuen	-0.6	1.3	
Gesamt				
	Anzahl	33	7	40
	Erwartete Anzahl	33	7	40
	% innerhalb des Geschlechts	82.5	17.5	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	82.5	17.5	100

Eintrag bei *Ich biete* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt nutzen $n = 39$ der $N = 40$ Personen (davon $n = 20$ männlich) die Kategorie *Ich biete*, eine weibliche Person nutzt die Kategorie nicht. Der exakte Test nach Fisher (MEF: $0.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Ich biete* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Ich biete* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Ein Chi²-Test (MEF: $6 > 5$) mit den Variablen Suchwort (Kommunikation vs. Psychologie) und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts im Profil damit, ob die Kategorie *Ich biete* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 9.80$, $p = .002$. In den Profilen, die das Suchwort Kommunikation enthalten, ist die Quote der Nutzung der Kategorie *Ich biete* 14.79 höher ist als bei den Profilen, die das Suchwort Psychologie enthalten (Details siehe Tabelle 18).

Tabelle 18: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete

Suchwort		Nutzung von <i>Ich biete</i>		
Kommunikation		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	39	1	40
	Erwartete Anzahl	34	6	40
	% innerhalb von Suchwort	97.5	2.5	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	57.4	8.3	50
	% der Gesamtzahl	48.8	1.2	50
	Standardisierte Residuen	0.9	-2	
Psychologie				
	Anzahl	29	11	40
	Erwartete Anzahl	34	6	40
	% innerhalb von Suchwort	72.5	27.5	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	42.6	91.7	50
	% der Gesamtzahl	36.2	13.8	50
	Standardisierte Residuen	-0.9	2	
Gesamt				
	Anzahl	68	12	80
	Erwartete Anzahl	68	12	80
	% innerhalb von Suchwort	85	15	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	85	15	100

Eintrag bei *Ich biete* (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 62$ der $N = 80$ Personen (davon $n = 33$ deren Profil das Suchwort Risikomanagement enthielt) die Kategorie *Ich biete*, $n = 18$ Person (davon $n = 11$, deren Profil das Suchwort Psychologie enthielt) nutzen die Kategorie nicht. Ein Chi²-Test (MEF: $9 > 5$) mit den Variablen Suchwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Suchworts im Profil damit, ob die Kategorie *Ich biete* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Ich biete* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $4 < 5$) mit den Variablen Suchwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Suchworts im Profil damit, ob die Kategorie *Ich biete* genutzt wird oder nicht $p = .057$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Profilen, die das Suchwort Kommunikation enthalten, das Verhältnis der Nutzung zur Nicht-Nutzung von *Ich biete* 8.27-mal höher ist als bei den Profilen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten (Details siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Ich biete

Suchwort		Nutzung von <i>Ich biete</i>		
Kommunikation		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	39	1	40
	Erwartete Anzahl	36	4	40
	% innerhalb von Suchwort	97.5	2.5	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	54.2	12.5	50
	% der Gesamtzahl	48.8	1.2	50
	Standardisierte Residuen	0.5	-1.5	
Risikomanagement				
	Anzahl	33	7	40
	Erwartete Anzahl	36	4	40
	% innerhalb von Suchwort	82.5	17.5	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	45.8	87.5	50
	% der Gesamtzahl	41.2	8.8	50
	Standardisierte Residuen	-0.5	1.5	
Gesamt				
	Anzahl	72	8	80
	Erwartete Anzahl	72	8	80
	% innerhalb von Suchwort	90	10	100
	% innerhalb von <i>Ich biete</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	90	10	100

Eintrag bei *Ich biete* (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt $n = 54$ der $N = 60$ Personen (davon $n = 29$ männlich) nutzen die Kategorie *Ich biete*, $n = 6$ (davon $n = 5$ weiblich) nutzen die Kategorie nicht. Der exakte Fisher-Test (MEF: $3 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Ich biete* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung für die Kategorie *Ich biete*

Es zeigt sich, dass in allen Stichproben die Mehrheit der Personen die Kategorie *Ich biete* nutzt. Vereinzelt können Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Wie bei der Kategorie *Ich suche* zeigt sich für die Stichprobe $N = 871$, dass die Nutzungsquote bei den Männern mehr als 1.6-mal so groß ist, wie bei den Frauen. Auch hier zeigt sich bei den Profilen mit dem Suchwort Risikomanagement, dass die Quote der Nutzung gegenüber der Nicht-Nutzung der Kategorie *Ich suche* bei den Männern sogar mehr als 8-mal so groß wie bei den Frauen.

Darüber hinaus können Unterschiede zwischen den Profilen mit verschiedenen Suchwörtern festgestellt werden. Die Quotenverhältnisse verweisen dabei, wie auch im Zusammenhang mit der Kategorie *Ich suche*, auf eine knapp 15-mal höhere Nutzungsquote der Kategorie *Ich biete* in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation gegenüber solchen mit dem Suchwort Psychologie und eine etwa 8-mal höhere Nutzungsquote in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation gegenüber solchen mit dem Suchwort Risikomanagement. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse.

23.1.4 Eintrag bei Interessen**Eintrag bei Interessen (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)**

Ein Chi²-Test (MEF: $47.28 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht $\chi^2(1) = 10.54$, $p = .001$. Das Quotenverhältnis lässt darauf schließen, dass bei

den Männern die Quote der Nutzung der Kategorie *Interessen* 1.82-mal höher ist als bei den Frauen (Details siehe Tabelle 20).

Tabelle 20: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Interessen (N = 871)

Geschlecht		Nutzung von <i>Interessen</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	505	80	585
	Erwartete Anzahl	488.3	96.7	585
	% innerhalb des Geschlechts	86.3	13.7	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	69.5	55.6	67.2
	% der Gesamtzahl	58	9.2	67.2
	Standardisierte Residuen	0.8	-1.7	
Weiblich				
	Anzahl	222	64	286
	Erwartete Anzahl	238.7	47.3	286
	% innerhalb des Geschlechts	77.6	22.4	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	30.5	44.4	32.8
	% der Gesamtzahl	25.5	7.3	32.8
	Standardisierte Residuen	-1.1	2.4	
Gesamt				
	Anzahl	727	144	871
	Erwartete Anzahl	727	144	871
	% innerhalb des Geschlechts	83.5	16.5	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	83.5	16.5	100

Eintrag bei *Interessen* (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt nutzen $n = 98$ (davon $n = 52$ Männer) die Kategorie *Interessen*, $n = 22$ (davon $n = 14$ Frauen) nicht. Der Chi²-Test (MEF: 11 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Eintrag bei *Interessen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt nutzen $n = 27$ (davon $n = 14$ Männer) die Kategorie *Interessen*, $n = 13$ (davon $n = 7$ Frauen) nicht. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 6.5 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Eintrag bei *Interessen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 34$ (davon $n = 19$ Männer) die Kategorie *Interessen*, $n = 6$ (davon $n = 5$ Frauen) nicht. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: 3 < 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Interessen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt nutzen $n = 37$ (davon $n = 19$ Männer) die Kategorie *Interessen*, $n = 3$ (davon $n = 2$ Frauen) nicht. Der exakte Test nach Fisher (MEF: 1.5 < 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Interessen* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Ein Chi²-Test (MEF: 8 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Kommunikation) und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 7.81, p = .005$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Profilen, die das Suchwort Kommunikation enthalten, die Quote der Nutzung der Kategorie *Interessen* 5.94-mal höher ist als bei den Profilen, die das Suchwort Psychologie enthalten (Details siehe Tabelle 21).

Tabelle 21: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Interessen

Suchwort		Nutzung von <i>Interessen</i>		
Kommunikation		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	37	3	40
	Erwartete Anzahl	32	8	40
	% innerhalb von Suchwort	92.5	7.5	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	57.8	18.5	50
	% der Gesamtzahl	46.2	3.8	50
	Standardisierte Residuen	0.9	-1.8	
Psychologie				
	Anzahl	27	13	40
	Erwartete Anzahl	32	8	40
	% innerhalb von Suchwort	67.5	32.5	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	42.2	81.2	50
	% der Gesamtzahl	33.8	16.2	50
	Standardisierte Residuen	-0.9	1.8	
Gesamt				
	Anzahl	64	16	80
	Erwartete Anzahl	64	16	80
	% innerhalb von Suchwort	80	20	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	80	20	100

Eintrag bei *Interessen* (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Der Chi²-Test (MEF: 9.50 > 5) mit den Variablen Berufsstichwörter (Psychologie vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Stichworts damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 3.38, p = .066$. In Profilen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten, ist die Quote der Nutzung der Kategorie *Interessen* 2.72-mal höher als in denen, die das Suchwort Psychologie enthalten. Tabelle 22 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Interessen* aufgeteilt nach Suchwörtern.

Tabelle 22: Kreuztabelle Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement)* Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Interessen

Suchwort		Nutzung von <i>Interessen</i>		
Psychologie		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	27	13	40
	Erwartete Anzahl	30.5	9.5	40
	% innerhalb von Suchwort	67.5	32.5	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	44.3	68.4	50
	% der Gesamtzahl	33.8	16.2	50
	Standardisierte Residuen	-0.6	1.1	
<u>Risikomanagement</u>				
	Anzahl	34	6	40
	Erwartete Anzahl	30.5	9.5	40
	% innerhalb von Suchwort	85	15	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	55.7	31.6	50
	% der Gesamtzahl	42.5	7.5	50
	Standardisierte Residuen	0.6	-1.1	
<u>Gesamt</u>				
	Anzahl	61	19	80
	Erwartete Anzahl	61	19	80
	% innerhalb von Suchwort	76.2	23.8	100
	% innerhalb von <i>Interessen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	76.2	23.8	100

Eintrag bei *Interessen* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 71$ (davon $n = 37$ mit dem Suchwort Kommunikation) die Kategorie *Interessen*, $n = 9$ (davon $n = 6$ mit dem Suchwort Risikomanagement) nicht. Der exakte Fisher-Test (MEF: $4.5 < 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Berufsstichworts damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht.

Eintrag bei *Interessen* (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt nutzen $n = 51$ (davon $n = 27$ Männer) die Kategorie *Interessen*, $n = 9$ (davon $n = 6$ Frauen) nicht. Aufgrund einer minimalen erwarteten Häufigkeit von $4.5 (< 5)$ wurde exakter Test nach Fisher mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Interessen* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigte sich keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Interessen* genutzt wird oder nicht.

Zwischenzusammenfassung der Kategorie *Interessen*

In allen Stichproben nutzt die Mehrheit der Personen die Kategorie *Interessen*. Es kann nur ein einziger Geschlechterunterschied festgestellt werden. Wie bei den Kategorien *Ich suche* und *Ich biete* zeigt sich für die Stichprobe $N = 871$, dass die Nutzungsquote für *Interessen* bei den Männern mehr als 1.8-mal größer ist als bei den Frauen. Unterschiede zwischen Männern und Frauen innerhalb der verschiedenen Berufsbereiche lassen sich hier im Unterschied zu *Ich suche* und *Ich biete* nicht feststellen. Es lassen sich hier jedoch erneut Unterschiede in Abhängigkeit des Berufsbereichs feststellen. Die Quotenverhältnisse verweisen dabei, wie auch im Zusammenhang mit der Kategorie *Ich suche* und *Ich biete*, auf eine knapp 6-mal höhere Nutzungsquote der *Interessen* in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation gegenüber solchen, mit dem Suchwort Psychologie. Zudem zeigt sich eine etwa 3-mal höhere Nutzungsquote in Profilen mit dem Suchwort Risikomanagement gegenüber

solchen mit dem Suchwort Psychologie. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse.

23.1.5 Eintrag bei Organisationen

Eintrag bei Organisationen (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Chi²-Test (MEF: 114.27 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Organisationen* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 8.45$, $p = .004$. Bei den Profilen der Männer ist die Quote der Nutzung der Kategorie *Organisationen* 1.53-mal höher als bei denen der Frauen (Details siehe Tabelle 23).

Tabelle 23: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (N = 871)

Geschlecht		Nutzung von Organisationen		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	371	214	585
	Erwartete Anzahl	351.3	233.7	585
	% innerhalb des Geschlechts	63.4	36.6	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	70.9	61.5	67.2
	% der Gesamtzahl	42.6	24.6	67.2
	Standardisierte Residuen	1.1	-1.3	
Weiblich				
	Anzahl	152	134	286
	Erwartete Anzahl	171.7	114.3	286
	% innerhalb des Geschlechts	53.1	46.9	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	29,1	38,5	32.8
	% der Gesamtzahl	17.5	15.4	32.8
	Standardisierte Residuen	-1.5	1.8	
Gesamt				
	Anzahl	523	348	871
	Erwartete Anzahl	523	348	871
	% innerhalb des Geschlechts	60	40	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	60	40	100

Eintrag bei *Organisationen* (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Ein Chi²-Test (MEF: 25.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Organisation* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Organisation* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 5.76$, $p = .016$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Männern die Quote der Nutzung der Kategorie *Organisationen* 2.47-mal höher ist als bei den Frauen. Tabelle 24 zeigt weitere Details.

Tabelle 24: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (N = 120)

Geschlecht		Nutzung von <i>Organisationen</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	41	19	60
	Erwartete Anzahl	34.5	25.5	60
	% innerhalb des Geschlechts	68.3	31.7	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	59.5	37.3	50
	% der Gesamtzahl	34.2	15.8	50
	Standardisierte Residuen	1.1	-1.3	
<hr/> Weiblich				
	Anzahl	28	32	60
	Erwartete Anzahl	34.5	25.5	60
	% innerhalb des Geschlechts	46.7	53.3	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	40.6	62.7	50
	% der Gesamtzahl	23.3	26.7	50
	Standardisierte Residuen	-1.1	1.3	
<hr/> Gesamt				
	Anzahl	69	51	120
	Erwartete Anzahl	69	51	120
	% innerhalb des Geschlechts	57.5	42.5	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	57.5	42.5	100

Eintrag bei *Organisationen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt nutzen $n = 23$ (davon $n = 12$ Männer) die Kategorie *Organisationen*, $n = 17$ (davon $n = 9$ Frauen) nicht. Ein χ^2 -Test mit Yates-Korrektur (MEF: $8.5 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für die Profile mit dem Stichwort Psychologie.

Eintrag bei *Organisationen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 20$ (davon $n = 14$ Männer) die Kategorie *Organisationen*, $n = 20$ (davon $n = 14$ Frauen) nicht. Der χ^2 -Test mit Yates-Korrektur (MEF: $10 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte für die Profile mit dem Stichwort Risikomanagement eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Organisationen* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 4.9$, $p = .027$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich ableiten, dass bei den Profilen der Männer die Quote der Nutzung der Kategorie *Organisationen* 5.44-mal höher ist als bei denen der Frauen (Details siehe Tabelle 25).

Tabelle 25: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (Risikomanagement)

Geschlecht		Nutzung von <i>Organisationen</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	14	6	20
	Erwartete Anzahl	10	10	20
	% innerhalb des Geschlechts	70	30	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	70	30	50
	% der Gesamtzahl	35	15	50
	Standardisierte Residuen	1.3	-1.3	
<hr/>				
Weiblich				
	Anzahl	6	14	20
	Erwartete Anzahl	10	10	20
	% innerhalb des Geschlechts	30	70	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	30	70	50
	% der Gesamtzahl	15	35	50
	Standardisierte Residuen	-1.3	1.3	
<hr/>				
Gesamt				
	Anzahl	20	20	40
	Erwartete Anzahl	20	20	40
	% innerhalb des Geschlechts	50	50	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	50	50	100

Eintrag bei *Organisationen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt nutzen $n = 26$ (davon $n = 15$ Männer) die Kategorie *Organisationen*, $n = 14$ (davon $n = 9$ Frauen) nicht. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $7 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für die Profile mit dem Stichwort Kommunikation.

Eintrag bei *Organisationen* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Insgesamt nutzen $n = 49$ (davon $n = 26$ mit dem Suchwort Kommunikation) die Kategorie *Organisationen*, $n = 31$ (davon $n = 17$ mit dem Suchwort Psychologie) nicht. Der Chi²-Test (MEF: $15.5 > 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Eintrag bei *Organisationen* (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 43$ (davon $n = 23$ mit dem Suchwort Psychologie) die Kategorie *Organisationen*, $n = 37$ (davon $n = 20$ mit dem Suchwort Risikomanagement) nicht. Der Chi²-Test (MEF: $18.5 > 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Eintrag bei *Organisationen* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 46$ (davon $n = 26$ mit dem Suchwort Kommunikation) die Kategorie *Organisationen*, $n = 34$ (davon $n = 20$ mit dem Suchwort Risikomanagement) nicht. Der Chi²-Test (MEF: $17 > 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Eintrag bei Organisationen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 11 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei *Organisationen* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Kategorie *Organisationen* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 5.81$, $p = .016$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Männern die Quote der Nutzung der Kategorie *Organisationen* 4.57-mal höher ist als bei den Frauen (Details siehe Tabelle 26).

Tabelle 26: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Organisationen (N = 60)

Geschlecht		Nutzung von <i>Organisationen</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	24	6	30
	Erwartete Anzahl	19	11	30
	% innerhalb des Geschlechts	80	20	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	63.2	27.3	50
	% der Gesamtzahl	40	10	50
	Standardisierte Residuen	1.1	-1.5	
Weiblich				
	Anzahl	14	15	30
	Erwartete Anzahl	19	11	30
	% innerhalb des Geschlechts	46.7	53.3	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	36.8	72.7	50
	% der Gesamtzahl	23.3	26.7	50
	Standardisierte Residuen	-1.1	1.5	
Gesamt				
	Anzahl	38	22	60
	Erwartete Anzahl	38	22	60
	% innerhalb des Geschlechts	63.3	36.7	100
	% innerhalb von <i>Organisationen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	63.3	36.7	100

Zwischenzusammenfassung Organisationen

Es zeigt sich, dass in allen Stichproben eine knappe Mehrheit der Personen die Kategorie *Organisationen* nutzt. Es können verschiedene Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Wie bei den Kategorien *Ich suche*, *Ich biete* und *Interessen* zeigt sich für die Stichprobe $N = 871$, dass die Nutzungsquote für *Organisationen* bei den Männern mehr als 1.5-mal so groß ist, wie bei den Frauen. Auch bei der Teilstichprobe aus $N = 120$ zeigt sich unabhängig vom Berufstichwort eine knapp 2.5-mal so große Nutzungsquote bei den Männern wie bei den Frauen und auch innerhalb des Berufsbereichs Risikomanagement zeigt sich nach gleichem Muster eine mehr als 5-mal so hohe Nutzungsquote für die Männer. Erstmals zeigt sich hier für die Stichprobe der $N = 60$ internen Profile, dass die Nutzungsquote der Organisationen bei den Männern mehr als 4.5-mal höher ist als die der Frauen. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse

23.1.6 Eintrag bei Gruppen

Eintrag bei Gruppen (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt listen $n = 586$ (davon $n = 401$ männlich) Gruppen, $n = 284$ (davon $n = 183$ männlich) nicht. Ein Chi²-Test (MEF: 93.36 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei Gruppen (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts damit, ob Gruppen im Profil gelistet sind oder nicht.

Eintrag bei *Gruppen* (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Um festzustellen, ob Männer und Frauen sich dahingehend unterscheiden, ob sie *Gruppen* verwenden oder nicht, wurde ein Chi²-Test (MEF: 13.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Gruppen* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigte sich eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die *Gruppen* genutzt werden oder nicht, $\chi^2(1) = 5.78$, $p = .016$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Männern die Quote der Nutzung der *Gruppen* 3.01-mal höher ist als bei den Frauen. Tabelle 27 zeigt die Häufigkeiten für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der *Gruppen* aufgeteilt nach Geschlechtern.

Tabelle 27: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie *Gruppen* (N = 120)

Geschlecht		Nutzung von <i>Gruppen</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	52	8	60
	Erwartete Anzahl	46.5	13.5	60
	% innerhalb des Geschlechts	86.7	13.3	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	55.9	29.6	50
	% der Gesamtzahl	43.3	6.7	50
	Standardisierte Residuen	0.8	-1.5	
Weiblich				
	Anzahl	41	19	60
	Erwartete Anzahl	46.5	13.5	60
	% innerhalb des Geschlechts	68.3	31.7	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	44.1	70.4	50
	% der Gesamtzahl	34.2	15.8	50
	Standardisierte Residuen	-0.8	1.5	
Gesamt				
	Anzahl	93	27	120
	Erwartete Anzahl	93	27	120
	% innerhalb des Geschlechts	77.5	22.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	77.5	22.5	100

Eintrag bei *Gruppen* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 6.5 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Gruppen* (ja vs. nein) zeigte für die Profile mit dem Stichwort Psychologie eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die *Gruppen* genutzt werden oder nicht, $\chi^2(1) = 4.1$, $p = .043$. Bei den Männern ist die Quote der Nutzung der *Gruppen* 5.67-mal höher als bei den Frauen (Details siehe Tabelle 28).

Tabelle 28: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen (Psychologie)

Geschlecht		Nutzung von <i>Gruppen</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	17	3	20
	Erwartete Anzahl	13.5	6.5	20
	% innerhalb des Geschlechts	85	15	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	63	23.1	50
	% der Gesamtzahl	42.5	7.5	50
	Standardisierte Residuen	1	-1.4	
Weiblich				
	Anzahl	10	10	20
	Erwartete Anzahl	13.5	6.5	20
	% innerhalb des Geschlechts	50	50	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	37	76.9	50
	% der Gesamtzahl	25	25	50
	Standardisierte Residuen	-1	1.4	
Gesamt				
	Anzahl	27	13	40
	Erwartete Anzahl	27	13	40
	% innerhalb des Geschlechts	67.5	32.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	67.5	32.5	100

Eintrag bei Gruppen (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt listen $n = 27$ Personen (davon $n = 16$ männlich) Gruppen in ihrem Profil, $n = 13$ (davon $n = 9$ weiblich) nicht. Ein χ^2 -Test mit Yates-Korrektur (MEF: $6.5 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Gruppen* (ja vs. nein) zeigte für die Profile mit dem Stichwort Risikomanagement keine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob die Gruppen genutzt werden oder nicht.

Eintrag bei Gruppen (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt listen $n = 39$ Personen (davon $n = 20$ weiblich) Gruppen in ihrem Profil, ein Mann dagegen listet keine Gruppen. Um festzustellen, ob Männer und Frauen sich dahingehend unterscheiden, ob sie Gruppen listen oder nicht, wurde ein χ^2 -Test mit Yates-Korrektur (MEF: $6.5 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Gruppen* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigte sich für die Profile mit dem Stichwort Kommunikation keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Gruppen.

Eintrag bei Gruppen (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Ein χ^2 -Test (MEF: $7 > 5$) mit den Variablen Suchwort (Kommunikation vs. Psychologie) und Eintrag bei *Gruppen* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts der Person damit, ob die Gruppen genutzt werden oder nicht, $\chi^2(1) = 12.47, p < .001$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Profilen mit dem Suchwort Kommunikation die Quote der Nutzung der Gruppen 18.87-mal höher ist als bei den Profilen der mit dem Wort Psychologie (Details siehe Tabelle 29).

Tabelle 29: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen

Suchwort		Nutzung von <i>Gruppen</i>		
Kommunikation		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	39	1	40
	Erwartete Anzahl	33	7	40
	% innerhalb von Suchwort	97.5	2.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	59.1	7.1	50
	% der Gesamtzahl	48.8	1.2	50
	Standardisierte Residuen	1	-2.3	
Psychologie				
	Anzahl	27	13	40
	Erwartete Anzahl	33	7	40
	% innerhalb von Suchwort	67.5	32.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	40.9	92.9	50
	% der Gesamtzahl	33.8	16.2	50
	Standardisierte Residuen	-1	2.3	
Gesamt				
	Anzahl	66	14	80
	Erwartete Anzahl	66	14	80
	% innerhalb von Suchwort	82.5	17.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	82.5	17.5	100

Eintrag bei Gruppen (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt listen $n = 54$ Personen (davon je $n = 27$ deren Profile die Suchwörter Psychologie oder Risikomanagement enthalten) Gruppen im Profil, $n = 26$ (auch gleich auf die beiden Suchwörter verteilt) nutzen keine Gruppen. Ein mit den Variablen Suchwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Gruppen* (ja vs. nein) durchgeführte Chi²-Test (MEF: 13 > 5) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Eintrag bei Gruppen (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Der Chi²-Test (MEF: 7 > 5) mit den Variablen Suchwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und Eintrag bei *Gruppen* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts damit, ob die *Gruppen* genutzt werden oder nicht, $\chi^2(1) = 12.47$, $p < .001$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich hieraus die Aussage ableiten, dass bei den Profilen mit dem Suchwort Kommunikation, die Quote der Nutzung der Gruppen 18.87-mal höher ist als bei den Profilen mit dem Wort Risikomanagement (Details siehe Tabelle 30).

Tabelle 30: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Gruppen

Suchwort		Nutzung von <i>Gruppen</i>		
		Ja	Nein	Gesamt
<u>Kommunikation</u>				
	Anzahl	39	1	40
	Erwartete Anzahl	33	7	40
	% innerhalb von Suchwort	97.5	2.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	59.1	7.1	50
	% der Gesamtzahl	48.8	1.2	50
	Standardisierte Residuen	1	-2.3	
<u>Risikomanagement</u>				
	Anzahl	27	13	40
	Erwartete Anzahl	33	7	40
	% innerhalb von Suchwort	67.5	32.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	40.9	92.9	50
	% der Gesamtzahl	33.8	16.2	50
	Standardisierte Residuen	-1	2.3	
<u>Gesamt</u>				
	Anzahl	66	14	80
	Erwartete Anzahl	66	14	80
	% innerhalb von Suchwort	82.5	17.5	100
	% innerhalb von <i>Gruppen</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	82.5	17.5	100

Eintrag bei *Gruppen* (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt listeten nur $n = 3$ Personen (davon $n = 2$ weiblich) keine Gruppen in ihrem Profil. Der exakte Test nach Fisher (MEF: $1.5 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und Eintrag bei Gruppen (ja vs. nein) zeigt keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Gruppen

Es zeigt sich, dass in allen Stichproben die Mehrheit der Personen Gruppen im Profil listet. Es können verschiedene Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Für die Teilstichprobe $N = 120$ zeigt sich, dass die Nutzungsquote für Gruppen bei den Männern mehr als 3-mal höher ist als bei den Frauen. Innerhalb der Profile mit dem Suchwort Psychologie ist die Nutzungsquote für Gruppen bei den Männern sogar fast 6-mal höher ist als bei den Frauen. Zudem zeigen sich Unterschiede in Abhängigkeit des enthaltenen Suchwortes. Die Nutzungsquote der Gruppen ist bei den Profilen mit dem Suchwort Kommunikation knapp 19-mal höher als bei den Profilen mit dem Suchwort Psychologie und Risikomanagement. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse.

23.1.7 Angabe der Berufserfahrung

Angabe der Berufserfahrung (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Zeitraum der Berufserfahrung kann im *XING*-Profil neben der detaillierten Information zum Werdegang mit einzelnen Einträgen zusätzlich als kumulierter Wert angezeigt werden. Ein Chi²-Test (MEF: $96.54 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und Angabe der *Berufserfahrung* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person damit, ob der Zeitraum der *Berufserfahrung* eingeblendet wird oder nicht, $\chi^2(1) = 7.16$, $p = .007$. Bei den Männern ist dabei die Quote der Angabe der Berufserfahrung 1.52-mal höher als bei den Frauen. Tabelle 31 zeigt die Häufigkeiten der Angabe bzw. Nicht-Angabe der Berufserfahrung (als kumulierten Werten) aufgeteilt nach Geschlechtern.

Tabelle 31: Kreuztabelle Geschlecht * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Berufserfahrung (N = 871)

Geschlecht		Angabe der <i>Berufserfahrung</i>		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	215	370	585
	Erwartete Anzahl	197.5	387.5	585
	% innerhalb des Geschlechts	36.8	63.2	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	73.1	64.1	67.2
	% der Gesamtzahl	24.7	42.5	67.2
	Standardisierte Residuen	1.2	-9	
<hr/>				
Weiblich				
	Anzahl	79	207	286
	Erwartete Anzahl	96.5	189.5	286
	% innerhalb des Geschlechts	27.6	72.4	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	26.9	35.9	32.8
	% der Gesamtzahl	9.1	23.8	32.8
	Standardisierte Residuen	-1.8	1.3	
<hr/>				
Gesamt				
	Anzahl	294	577	871
	Erwartete Anzahl	294	577	871
	% innerhalb des Geschlechts	33.8	66.2	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	33.8	66.2	100

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt $n = 51$ Personen (davon $n = 26$ männlich) gaben Informationen zur Berufserfahrung an, $n = 69$ (davon $n = 35$ weiblich) nicht. Der Chi²-Test (MEF: 25.5 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Angabe der *Berufserfahrung* (ja vs. nein) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt $n = 5$ Personen (davon $n = 4$ weiblich) gaben Informationen zur Berufserfahrung an, $n = 35$ (davon $n = 19$ weiblich) nicht. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: 2.5 < 5) mit den Variablen Geschlecht und Angabe der *Berufserfahrung* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für die Profile mit dem Stichwort Psychologie.

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt $n = 22$ Personen (davon je $n = 11$ weiblich und männlich) gaben Informationen zur Berufserfahrung an, $n = 18$ (davon je $n = 9$ männlich und weiblich) nicht. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 9 > 5) mit den Variablen Geschlecht und Angabe der *Berufserfahrung* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für die Profile mit dem Stichwort Risikomanagement.

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt $n = 24$ Personen (davon je $n = 13$ weiblich) gaben Informationen zur Berufserfahrung an, $n = 16$ (davon je $n = 9$ männlich) nicht. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 8 > 5) mit den Variablen Geschlecht und kumulierte Angabe der *Berufserfahrung* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für die Profile mit dem Berufsstichwort Kommunikation.

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Insgesamt $n = 29$ Personen (davon je $n = 24$ deren Profile das Suchwort Kommunikation enthalten) gaben Informationen zur *Berufserfahrung* an, $n = 51$ (davon $n = 35$ deren Profile das Suchwort Psychologie enthalten) nicht. Der Chi²-Test (MEF: 14.5 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und Angabe der *Berufserfahrungszeit* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts mit der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Kategorie *Berufserfahrung*, $\chi^2(1) = 19.53$, $p < .001$. Bei Profilen in denen das Suchwort Kommunikation enthalten ist, ist die Quote der Nutzung der Kategorie *Berufserfahrung* 10.5-mal höher als bei den Profilen mit dem Suchwort Psychologie (Details siehe Tabelle 32).

Tabelle 32: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie *Berufserfahrung*

Suchwort		Angabe der <i>Berufserfahrung</i>		
		Ja	Nein	Gesamt
Kommunikation	Anzahl	24	16	40
	Erwartete Anzahl	14.5	25.5	40
	% innerhalb von Suchwort	60	40	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	82.8	31.4	50
	% der Gesamtzahl	30	20	50
	Standardisierte Residuen	2.5	-1.9	
Psychologie	Anzahl	5	35	40
	Erwartete Anzahl	14.5	25.5	40
	% innerhalb von Suchwort	12.5	87.5	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	17.2	68.6	50
	% der Gesamtzahl	6.2	43.8	50
	Standardisierte Residuen	-2.5	1.9	
Gesamt	Anzahl	29	51	80
	Erwartete Anzahl	29	51	80
	% innerhalb von Suchwort	36.2	63.8	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	36.2	63.8	100

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt $n = 27$ Personen (davon je $n = 22$ deren Profile das Suchwort Risikomanagement enthalten) gaben Informationen zur *Berufserfahrung* an, $n = 53$ (davon $n = 35$ deren Profile das Suchwort Psychologie enthalten) nicht. Der Chi²-Test (MEF: 13.5 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und Angabe der *Berufserfahrungszeit* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts damit, ob die Kategorie *Berufserfahrung* genutzt wird oder nicht, $\chi^2(1) = 16.16$, $p < .001$. Das Quotenverhältnis zeigt, dass bei den Profilen in denen das Suchwort Risikomanagement enthalten ist, die Quote der Nutzung der Kategorie *Berufserfahrung* 8.55-mal höher ist als bei Profilen mit dem Suchwort Psychologie (Details siehe Tabelle 33).

Tabelle 33: Kreuztabelle Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) * Nutzung/Nicht-Nutzung der Kategorie Berufserfahrung

Suchwort		Angabe der <i>Berufserfahrung</i>		
Psychologie		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	5	35	40
	Erwartete Anzahl	13.5	26.5	40
	% innerhalb von Suchworts	12.5	87.5	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	18.5	66	50
	% der Gesamtzahl	6.2	43.8	50
	Standardisierte Residuen	-2.3	1.7	
Risikomanagement				
	Anzahl	22	18	40
	Erwartete Anzahl	13.5	26.5	40
	% innerhalb von Suchworts	55	45	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	81.5	34	50
	% der Gesamtzahl	27.5	22.5	50
	Standardisierte Residuen	2.3	-1.7	
Gesamt				
	Anzahl	27	53	80
	Erwartete Anzahl	27	53	80
	% innerhalb von Suchworts	33.8	66.2	100
	% innerhalb von <i>Berufserfahrung</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	33.8	66.2	100

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt $n = 46$ Personen (davon je $n = 24$ deren Profile das Suchwort Kommunikation enthalten) gaben Informationen zur Berufserfahrung an, $n = 34$ (davon $n = 18$ deren Profile das Suchwort Risikomanagement enthalten) nicht. Ein Chi²-Test nach Pearson (MEF: $17 > 5$) mit den Variablen Suchwort (Risikomanagement vs. Kommunikation) und Angabe der *Berufserfahrung* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Angabe der *Berufserfahrung* (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt $n = 58$ Personen (davon $n = 30$ weiblich) geben den Zeitraum ihrer Berufserfahrung zusätzlich kumuliert an, zwei männliche Personen dagegen nicht. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $1 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und kumulierte Angabe der *Berufserfahrungszeit* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Berufserfahrung

Es zeigt sich, dass in allen Stichproben eine Minderheit der Personen die Berufserfahrung zusätzlich kumuliert im Profil anzeigt. Nur für die große Stichprobe aus $N = 871$ können Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Wie für die zuvor berichteten Kategorien zeigt sich auch hier, dass die Nutzungsquote für die kumuliertere zusätzliche Angabe der *Berufserfahrung* bei den Männern mehr als 1.5-mal so groß ist wie bei den Frauen. Unterschiede zeigen sich auch in Abhängigkeit des im Profil enthaltenen Suchwortes. Die Quote der Angabe der *Berufserfahrung* ist bei Profilen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten, 8.5-mal größer als in solchen, die das Suchwort Psychologie enthalten und in Profilen, die das Suchwort Kommunikation enthalten, 10.5-mal größer als in solchen, die das Suchwort Psychologie enthalten. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Übersicht der Ergebnisse.

23.1.8 Premium-Mitgliedschaft

Premium-Mitgliedschaft (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Chi²-Test (MEF: 122.15 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person mit der *Premium-Mitgliedschaft*, $\chi^2(1) = 8.64$, $p = .003$. Bei Männern ist die Quote der Nutzung einer *Premium-Mitgliedschaft* 1.55-mal höher als für Frauen (Details siehe Tabelle 34).

Tabelle 34: Kreuztabelle Geschlecht * Premium-Mitgliedschaft (N = 871)

Geschlecht		Premium-Mitgliedschaft		
		Ja	Nein	Gesamt
<u>Männlich</u>				
	Anzahl	270	315	585
	Erwartete Anzahl	249.9	335.1	585
	% innerhalb des Geschlechts	46.2	53.8	100
	% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	72.6	63.1	67.2
	% der Gesamtzahl	31,0	36.2	67.2
	Standardisierte Residuen	1.3	-1.1	
<u>Weiblich</u>				
	Anzahl	102	184	286
	Erwartete Anzahl	122.1	163.9	286
	% innerhalb des Geschlechts	35.7	64.3	100
	% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	27.4	36.9	32.8
	% der Gesamtzahl	11.7	21.1	32.8
	Standardisierte Residuen	-1.8	1.6	
<u>Gesamt</u>				
	Anzahl	372	499	871
	Erwartete Anzahl	372	499	871
	% innerhalb des Geschlechts	42.7	57.3	100
	% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	42.7	57.3	100

Premium-Mitgliedschaft (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt $n = 52$ Personen (davon $n = 30$ männlich) nutzen eine Premium-Mitgliedschaft, $n = 68$ (davon $n = 38$ Frauen) nutzen keine. Ein Chi²-Test (MEF: 26 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Premium-Mitgliedschaft (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt $n = 13$ Personen (davon $n = 9$ männlich) deren Profil das Suchwort Psychologie enthielt nutzen eine *Premium-Mitgliedschaft*, $n = 27$ (davon $n = 16$ Frauen) nutzen keine. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 6.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Premium-Mitgliedschaft (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt $n = 11$ Personen (davon $n = 7$ männlich) deren Profil das Suchwort Risikomanagement enthielt nutzen eine Premium-Mitgliedschaft, $n = 29$ (davon $n = 16$ Frauen) nutzen keine. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 5.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Premium-Mitgliedschaft (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Insgesamt $n = 28$ Personen (davon je $n = 14$ männlich und weiblich) deren Profil das Suchwort Kommunikation enthielt nutzen eine Premium-Mitgliedschaft, $n = 12$ (davon je $n = 6$ männlich und weiblich) nutzen keinen. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $6 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

Premium-Mitgliedschaft (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Insgesamt $n = 41$ Personen unterhalten eine Premium-Mitgliedschaft (davon $n = 28$ mit dem Suchwort Kommunikation), $n = 39$ dagegen hatten keine Premium-Mitgliedschaft (davon $n = 27$ mit dem Suchwort Psychologie). Ein Chi²-Test (MEF: $19.5 > 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Kommunikation) und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts mit dem Vorhandensein einer *Premium-Mitgliedschaft*, $\chi^2(1) = 11.26$, $p = .001$. Wenn das Profil das Suchwort Kommunikation enthält, ist die Quote der Nutzung einer *Premium-Mitgliedschaft* 4.85-mal höher als wenn es das Suchwort Psychologie enthält (Details siehe Tabelle 35).

Tabelle 35: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) * Premium-Mitgliedschaft

Suchwort	Premium-Mitgliedschaft		
	Ja	Nein	Gesamt
<u>Kommunikation</u>			
Anzahl	28	12	40
Erwartete Anzahl	20.5	19.5	40
% innerhalb von Suchwort	70	30	100
% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	68.3	30.8	50
% der Gesamtzahl	35	15	50
Standardisierte Residuen	1.7	-1.7	
<u>Psychologie</u>			
Anzahl	13	27	40
Erwartete Anzahl	20.5	19.5	40
% innerhalb von Suchwort	32.5	67.5	100
% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	31.7	69.2	50
% der Gesamtzahl	16.2	33.8	50
Standardisierte Residuen	-1.7	1.8	
<u>Gesamt</u>			
Anzahl	41	39	80
Erwartete Anzahl	41	39	80
% innerhalb von Suchwort	51.2	48.8	100
% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	100	100	100
% der Gesamtzahl	51.2	48.8	100

Premium-Mitgliedschaft (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt $n = 24$ Personen unterhalten eine *Premium-Mitgliedschaft* (davon $n = 13$ deren Profil das Suchwort Psychologie enthält), $n = 56$ dagegen haben dagegen keine *Premium-Mitgliedschaft* (davon $n = 29$ mit dem Suchwort Risikomanagement). Ein Chi²-Test (MEF: $12 > 5$) mit den Variablen Stichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Premium-Mitgliedschaft (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt $n = 39$ Personen unterhalten eine *Premium-Mitgliedschaft* (davon $n = 28$ mit dem Suchwort Kommunikation), $n = 41$ dagegen haben keine *Premium-Mitgliedschaft* (davon $n = 29$ mit

dem Suchwort Risikomanagement). Ein Chi²-Test (MEF: 19.50 > 5) mit den Variablen Stichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts mit dem Vorhandensein einer *Premium-Mitgliedschaft*, $\chi^2(1) = 14.46$, $p < .001$. Wenn das Profil das Suchwort Kommunikation enthält, ist die Quote der Nutzung einer *Premium-Mitgliedschaft* 6.15-mal höher als wenn es das Suchwort Risikomanagement enthält. Tabelle 36 zeigt die Häufigkeiten der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der *Premium-Mitgliedschaft* aufgeteilt nach Suchwörtern.

Tabelle 36: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * Premium-Mitgliedschaft

Suchwort	Premium-Mitgliedschaft		
	Ja	Nein	Gesamt
<u>Kommunikation</u>			
Anzahl	28	12	40
Erwartete Anzahl	19.5	20.5	40
% innerhalb von Suchwort	70	30	100
% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	71.8	29.3	50
% der Gesamtzahl	35	15	50
Standardisierte Residuen	1.9	-1.9	
<u>Risikomanagement</u>			
Anzahl	11	29	40
Erwartete Anzahl	19.5	20.5	40
% innerhalb von Suchwort	27.5	72.5	100
% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	28.2	70.7	50
% der Gesamtzahl	13.8	36.2	50
Standardisierte Residuen	-1.9	1.9	
<u>Gesamt</u>			
Anzahl	39	41	80
Erwartete Anzahl	39	41	80
% innerhalb von Suchwort	48.8	51.2	100
% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	100	100	100
% der Gesamtzahl	48.8	51.2	100

Premium-Mitgliedschaft (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt verfügten $n = 36$ Personen (davon $n = 22$ männlich) über eine *Premium-Mitgliedschaft*, während $n = 24$ (davon $n = 16$ Frauen) keine zahlungspflichtige Mitgliedschaft nutzen. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 12 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Premium-Mitgliedschaft* (ja vs. nein) zeigte eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Geschlechts mit der *Premium-Mitgliedschaft*, $\chi^2(1) = 3.40$, $p = .065$. Bei Männern ist die Quote einer *Premium-Mitgliedschaft* 3.14-mal höher als bei Frauen (Details siehe Tabelle 37).

Tabelle 37: Kreuztabelle Geschlecht * Premium-Mitgliedschaft (N = 60)

Geschlecht		Premium-Mitgliedschaft		
		Ja	Nein	Gesamt
Männlich				
	Anzahl	22	8	30
	Erwartete Anzahl	18	12	30
	% innerhalb des Geschlechts	73.3	26.7	100
	% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	61.1	33.3	50
	% der Gesamtzahl	36.7	13.3	50
	Standardisierte Residuen	0.9	-1.2	
Weiblich				
	Anzahl	14	16	30
	Erwartete Anzahl	18	12	30
	% innerhalb des Geschlechts	46.7	53.3	100
	% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	38.9	66.7	50
	% der Gesamtzahl	23.3	26.7	50
	Standardisierte Residuen	-0.9	1.2	
Gesamt				
	Anzahl	36	24	60
	Erwartete Anzahl	36	24	60
	% innerhalb des Geschlechts	60	40	100
	% innerhalb von <i>Premium-Mitgliedschaft</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	60	40	100

Zwischenzusammenfassung Premium-Mitgliedschaft

Gemessen an der Stichprobe der öffentlichen Profile unterhält die Mehrheit der Personen keine Premium-Mitgliedschaft, bei den netzwerkintern akquirierten Profilen dagegen nutzt die Mehrheit der Männer eine Premium-Mitgliedschaft während bei den Frauen etwa gleich viele eine Premium-Mitgliedschaft nutzen und nicht nutzen. Vereinzelt können Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Für die große Stichprobe aus $N = 871$ und für die $N = 60$ Stichprobe der internen Profile können Geschlechterunterschiede festgestellt werden. Die Quote der Nutzung einer Premium-Mitgliedschaft (im Vergleich zur Nicht-Nutzung) ist bei Männern in der großen Stichprobe 1.5-mal höher und in der kleinen Stichprobe sogar mehr als 3-mal höher als für Frauen. Wie für die zuvor berichteten Kategorien, zeigen sich auch hier Unterschiede in Abhängigkeit des im Profil enthaltenen Suchwortes. Die Quote der Nutzung der Premium-Mitgliedschaft ist bei den Profilen mit dem Suchwort Kommunikation knapp 5-mal höher als in denen mit dem Suchwort Psychologie und mehr als 6-mal höher als bei denen mit dem Suchwort Risikomanagement. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

23.1.9 ModeratorInnen-Rolle in Gruppen

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt hatten $n = 171$ Personen eine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 122$ Männer), $n = 700$ Personen (davon $n = 463$ Männer) sind nicht als ModeratorIn im Netzwerk vermerkt. Ein Chi²-Test (MEF: 56.15 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *ModeratorIn* (ja vs. nein) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied.

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Ein Chi²-Test (MEF: 8.50 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *ModeratorIn* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts der Person mit der *ModeratorInnen*-Rolle, $\chi^2(1) = 11.85$, $p =$

.001. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich die Aussage treffen, dass bei Männern die Quote der ModeratorInnen-Rolle 9.67-mal höher ist als bei den Frauen (Details siehe Tabelle 38).

Tabelle 38: Kreuztabelle Geschlecht * ModeratorInnen-Rolle (N = 120)

Geschlecht		ModeratorIn		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	15	45	60
	Erwartete Anzahl	8.5	51.5	60
	% innerhalb des Geschlechts	25	75	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	88.2	43.7	50
	% der Gesamtzahl	12.5	37.5	50
	Standardisierte Residuen	2.2	-0.9	
Weiblich				
	Anzahl	2	58	60
	Erwartete Anzahl	8.5	51.5	60
	% innerhalb des Geschlechts	3.3	96.7	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	11.8	56.3	50
	% der Gesamtzahl	1.7	48.3	50
	Standardisierte Residuen	-2.2	0.9	
Gesamt				
	Anzahl	17	103	120
	Erwartete Anzahl	17	103	120
	% innerhalb des Geschlechts	14.2	85.8	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	14.2	85.8	100

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $3 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *ModeratorIn* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der ModeratorInnen-Rolle, $p = .020$. Das Quotenverhältnis kann nicht berechnet werden, da keine Frau die Rolle einer Moderatorin inne hat. Tabelle 39 zeigt weitere Details zur Häufigkeitsverteilung.

Tabelle 39: Kreuztabelle Geschlecht * ModeratorInnen-Rolle (Psychologie)

Geschlecht		ModeratorIn		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	6	14	20
	Erwartete Anzahl	3	17	20
	% innerhalb des Geschlechts	30	70	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	100	41.2	50
	% der Gesamtzahl	15	35	50
	Standardisierte Residuen	1.7	-0.7	
<u>Weiblich</u>				
	Anzahl	0	20	20
	Erwartete Anzahl	3	17	20
	% innerhalb des Geschlechts	0	100	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	0	58.8	50
	% der Gesamtzahl	0	50	50
	Standardisierte Residuen	-1.7	0.7	
<u>Gesamt</u>				
	Anzahl	6	34	40
	Erwartete Anzahl	6	34	40
	% innerhalb des Geschlechts	15	85	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	15	85	100

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt hatte eine männliche Person eine Moderatoren-Rolle, $n = 39$ Personen dagegen nicht. Der exakte Test nach Fisher (MEF: $0.5 < 5$) wurde mit den Variablen Geschlecht und *ModeratorIn* (ja vs. nein) durchgeführt. Es zeigten sich keine signifikanten Geschlechterunterschiede für Profile mit dem Berufsstichwort Risikomanagement.

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $5 = 5$) mit den Variablen Geschlecht und *ModeratorIn* (ja vs. nein) zeigte eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Geschlechts mit der ModeratorInnen-Eigenschaft, $\chi^2(1) = 3.33$, $p = .068$. Bei Männern ist dabei die Quote der ModeratorInnen-Rolle 6-mal höher als bei Frauen. Tabelle 40 zeigt die Häufigkeiten der Übernahme bzw. Nicht-Übernahme einer ModeratorInnen-Rolle nach Geschlechtern.

Tabelle 40: Kreuztabelle Geschlecht * ModeratorInnen-Rolle (Kommunikation)

Geschlecht		ModeratorIn		
Männlich		Ja	Nein	Gesamt
	Anzahl	8	12	20
	Erwartete Anzahl	5	15	20
	% innerhalb des Geschlechts	40	60	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	80	40	50
	% der Gesamtzahl	20	30	50
	Standardisierte Residuen	1.3	-0.8	
<u>Weiblich</u>				
	Anzahl	2	18	20
	Erwartete Anzahl	5	15	20
	% innerhalb des Geschlechts	10	90	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	20	60	50
	% der Gesamtzahl	5	45	50
	Standardisierte Residuen	-1.3	0.8	
<u>Gesamt</u>				
	Anzahl	10	30	40
	Erwartete Anzahl	10	30	40
	% innerhalb des Geschlechts	25	75	100
	% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	25	75	100

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Insgesamt $n = 16$ ProfilinhaberInnen hatten eine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 10$ mit dem Suchwort Kommunikation), $n = 64$ dagegen hatten keine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 34$ mit dem Suchwort Psychologie). Ein Chi²-Test (MEF: $8 > 5$) mit den Variablen Stichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und *ModeratorInnen-Rolle* (ja vs. nein) zeigte keinen signifikanten Unterschied.

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt $n = 7$ ProfilinhaberInnen hatten eine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 6$ mit dem Suchwort Psychologie), $n = 73$ dagegen hatten keine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 39$ mit dem Suchwort Risikomanagement). Ein exakter Fisher-Test (MEF: $3.5 < 5$) mit den Variablen Stichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und *ModeratorInnen-Rolle* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt $n = 11$ ProfilinhaberInnen hatten eine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 10$ mit dem Suchwort Kommunikation), $n = 69$ dagegen hatten keine ModeratorInnen-Rolle (davon $n = 39$ mit dem Suchwort Risikomanagement). Ein Chi²-Test (MEF: $5.5 > 5$) mit den Variablen Stichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und *ModeratorInnen-Rolle* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Suchworts mit dem Vorhandensein einer ModeratorInnen-Rolle, $\chi^2(1) = 8.54$, $p = .003$. Auf Basis des Quotenverhältnisses lässt sich die Aussage treffen, dass wenn das Suchwort Kommunikation im Profil enthalten ist, die Quote der ModeratorInnen-Rolle 13-mal höher ist als wenn das Suchwort Risikomanagement enthalten ist (Details siehe Tabelle 41).

Tabelle 41: Kreuztabelle Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) * ModeratorInnen-Rolle

Suchwort	ModeratorIn		
	Ja	Nein	Gesamt
Kommunikation			
Anzahl	10	30	40
Erwartete Anzahl	5.5	34.5	40
% innerhalb von Suchwort	25	75	100
% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	90.9	43.5	50
% der Gesamtzahl	12.5	37.5	50
Standardisierte Residuen	1.9	-0.8	
Risikomanagement			
Anzahl	1	39	40
Erwartete Anzahl	5.5	34.5	40
% innerhalb von Suchwort	2.5	97.5	100
% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	9.1	56.5	50
% der Gesamtzahl	1.2	48.8	50
Standardisierte Residuen	-1.9	0.8	
Gesamt			
Anzahl	11	69	80
Erwartete Anzahl	11	69	80
% innerhalb von Suchwort	13.8	86.2	100
% innerhalb von <i>ModeratorIn</i>	100	100	100
% der Gesamtzahl	13.8	86.2	100

ModeratorInnen-Rolle in Gruppen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt hatten $n = 18$ (davon $n = 10$ männlich) eine ModeratorInnen-Rolle, $n = 42$ Personen (davon $n = 22$ weiblich) nicht. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $9 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *ModeratorIn* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung ModeratorInnen-Rolle

Mehrheitlich nehmen die analysierten Personen keine ModeratorInnen-Rolle ein. Geschlechterunterschiede zeigen sich für die Teilstichprobe der $N = 120$ unabhängig vom Beruf. Die Quote der ModeratorInnen-Rolle ist für Männer fast 10-mal höher als für Frauen. Innerhalb der Profile mit dem Suchwort Psychologie konnten ebenfalls Geschlechterunterschiede festgestellt werden, eine Quote kann jedoch aufgrund der Verteilung nicht berechnet werden. Bei den Profilen mit dem Suchwort Kommunikation ist die Quote der ModeratorInnen-Rolle für die Männer 6-mal so hoch wie für die Frauen. Unterschiede zwischen den Berufsbereichen zeigen sich derart, dass bei Profilen die das Suchwort Kommunikation enthalten, die Quote der ModeratorInnen-Rolle 13-mal höher ist als in den Profilen mit dem Suchwort Risikomanagement. Tabelle 42 und Tabelle 43 zeigen eine Zusammenfassung der Ergebnisse.

23.1.10 Anzeige des Aktivitätsindex (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschied)

Hinsichtlich der Anzeige des Aktivitätsindex können nur Berechnungen für die netzwerkinterne Stichprobe durchgeführt werden, da der Index in öffentlichen Profilen nicht angezeigt wird. Insgesamt ist der Aktivitätsindex bei $n = 36$ Personen (davon $n = 19$ weiblich) im Profil sichtbar, bei $n = 24$ (davon $n = 13$ männlich) dagegen nicht. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $12 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Aktivitätsindex* (sichtbar vs. nicht sichtbar) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Anzeige des Aktivitätsindex im Profil.

23.1.11 Gründe für die Mitgliedschaft (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt $n = 36$ Personen (davon $n = 21$ männlich) zeigen Gründe für die Mitgliedschaft bei XING in ihrem Profil an, $n = 24$ (davon $n = 15$ weiblich) tun dies nicht. Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $12 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Mitgliedschaftsgründe* (sichtbar vs. nicht sichtbar) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Anzeige von Gründen für die Mitgliedschaft im Profil.

Tabelle 42: Ergebniszusammenfassung- Geschlechterunterschiede in der äußeren Form (Analysekategorie I)

Darstellungskategorie	Geschlechterunterschiede					
	N = 871	N = 120	N = 60	Psychologie N = 40	Risikomanagement N = 40	Kommunikation N = 40
Profilbild vorhanden/ nicht vorhanden	Quote 1.95-mal höher für Männer	ns	ns	ns	ns	ns
Ich suche genutzt/ nicht genutzt	Quote 1.56-mal höher für Männer	ns	ns	ns	Quote 4.64-mal höher für Männer (10% sign.)	ns
Ich biete genutzt/ nicht genutzt	Quote 1.65-mal höher für Männer	ns	ns	ns	Quote 8.14-mal höher für Männer (10% sign.)	ns
Eintrag Interessen/ kein Eintrag	Quote 1.82-mal höher für Männer	ns	ns	ns	ns	ns
Eintrag Organisationen/ kein Eintrag	Quote 1.53-mal höher für Männer	Quote 2.47-mal höher für Männer	Quote 4.57-mal höher für Männer	ns	Quote 5.44-mal höher für Männer	ns
Eintrag Gruppen/ kein Eintrag	ns	Quote Männer 3.01-mal höher	ns	Quote Männer 5.67- mal höher	ns	ns
Eintrag Berufserfahrung (kumuliert)/Kein Eintrag	Quote 1.52-mal höher für Männer	ns	ns	ns	ns	ns
Premium-Mitgliedschaft/ keine Premium-Mitgliedschaft	Quote 1.55-mal höher für Männer	ns	Quote 3.14-mal höher für Männer (10% sign.)	ns	ns	ns
ModeratorInnen-Rolle/ keine ModeratorInnen-Rolle	ns	Quote 9.67-mal höher für Männer	ns	signifikant (keine Frau mit Moderatorinnen- Rolle)	ns	Quote 6-mal höher für Männer (10% sign.)
Aktivitätsindex angezeigt/nicht angezeigt	nicht sichtbar in öffentlichen Profilen		ns	nicht sichtbar in öffentlichen Profilen		
Gründe für Mitgliedschaft angezeigt/nicht angezeigt	nicht sichtbar in öffentlichen Profilen		ns	nicht sichtbar in öffentlichen Profilen		

Tabelle 43: Ergebniszusammenfassung - Unterschiede der äußeren Form begründet durch enthaltene Berufsstichworte (Analysekategorie I)

Darstellungskategorie	Berufsstichworte		
	Psychologie vs. Kommunikation N = 80	Psychologie vs. Risikomanagement N = 80	Risikomanagement vs. Kommunikation N = 80
Profilbild vorhanden/ nicht vorhanden	ns	ns	ns
Ich suche genutzt/ nicht genutzt	Quote 21-mal höher für Kommunikation	ns	Quote 16.71-mal höher für Kommunikation
Ich biete genutzt/ nicht genutzt	Quote 14.79-mal höher für Kommunikation	ns	Quote 8.27-mal höher für Kommunikation (10% sign.)
Eintrag Interessen/ kein Eintrag	Quote 5.94-mal höher für Kommunikation	Quote 2.72-mal höher für Risikomanagement (10% sign.)	ns
Eintrag Organisationen/ kein Eintrag	ns	ns	ns
Eintrag Gruppen/ kein Eintrag	Quote 18.87-mal höher für Kommunikation	ns	Quote 18.87-mal höher für Kommunikation
Eintrag Berufserfahrung (kumuliert)/ kein Eintrag	Quote 10.5-mal höher für Kommunikation	Quote 8.55-mal höher für Risikomanagement	ns
Premium-Mitgliedschaft/ keine Premium-Mitgliedschaft	Quote 4.85-mal höher für Kommunikation	ns	Quote 6.15-mal höher für Kommunikation
ModeratorInnen-Rolle/ keine ModeratorInnen-Rolle	ns	ns	Quote 13-mal höher für Kommunikation

23.2 Ergebnisse zur quantitativen Charakterisierung der Profile

Nachdem im Kapitel zuvor die Ergebnisse der Charakterisierung der äußeren Form dokumentiert wurden, die Hinweise zu Beantwortung der *Forschungsfrage 1* und *2* sowie der *Hypothese 1* geben, die nach der reinen Nutzung oder Nicht-Nutzung verschiedener Profilelemente in Abhängigkeit von Geschlecht bzw. dem im Profil enthaltenen Suchwort fragen, konzentriert sich die folgende Darstellung auf die quantitativen Unterschiede der Profilinhalte. Die durchgeführten Analysen dienen der Beantwortung der *Forschungsfrage 3* sowie der *Hypothesen 4* (zur Wörter- bzw. Itemzahl bei *Ich biete*) und *7* (zur Zahl der Kontakte). Unter Berücksichtigung des Geschlechts und des im Profil enthaltenen berufsbezogenen Suchworts werden Analysen durchgeführt, die einerseits rein deskriptiv die Ausgestaltung der Inhalte, zum Beispiel die Zahl der Wörter oder Items oder Kontakte behandeln, andererseits Aufschluss über Unterschiede zwischen Männern und Frauen und Berufsbereichen geben sollen, sowie potentielle Interaktionseffekte identifizieren sollen.

23.2.1 Ich suche: Items und Wörter

Ich suche Items, Ich suche Wörter (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test weist auf eine Gleichheit der Fehlervarianzen für die Kategorie *Ich suche Items* und auf eine Ungleichheit der Fehlervarianzen für die Kategorie *Ich suche Wörter* ($p < .001$, $F = 16.12$) hin. Der Kolmogorov-Smirnov-Test (KS-Test) ist in beiden Fällen nicht signifikant, so dass eine Normalverteilung angenommen werden kann.

Die durchschnittliche Zahl der *Items* in der Kategorie *Ich suche* liegt bei $M = 7.80$ ($SD = 11.33$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und *Ich suche Items* als AV zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede. Die durchschnittliche Zahl der *Wörter* in der Kategorie *Ich suche* liegt bei $M = 25.55$ ($SD = 32.03$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Kategorie *Ich suche Wörter* als AV zeigte einen signifikanten Geschlechterunterschied, $F(1, 651) = 6.93$, $p = .009$, $\eta_p^2 = .011$. Frauen nutzen demnach im Durchschnitt mehr Wörter bei *Ich suche* als Männer ($M_w = 30.53$, $SD_w = 40.38$, CI 95% [15.59, 33.49] > $M_m = 23.38$, $SD_m = 27.40$ [19.30, 27.83]).

Ich suche Items, Ich suche Wörter (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der Levene-Test ist über die Gruppen hinweg signifikant für *Ich suche Items* ($p < .001$, $F = 5.07$) und für *Ich suche Wörter* ($p = .002$, $F = 4.16$). Der KS-Test ist für beide Variablen unter Verwendung des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant, nicht signifikant unter Verwendung der Schlüsselwörter Kommunikation und Psychologie und der Schlüsselwörter Kommunikation und Risikomanagement, signifikant unter Verwendung der Schlüsselwörter Psychologie und Risikomanagement für *Ich suche Wörter* ($p = .019$, $Z = 1.52$). Die durchschnittliche Zahl der *Items* in der Kategorie *Ich suche* liegt bei $M = 5.75$ ($SD = 5.24$). Die durchschnittliche Zahl der *Wörter* in der Kategorie *Ich suche* liegt bei $M = 18.22$ ($SD = 16.42$).

Um zu bestimmen ob es a) einen Einfluss des Berufsbereichs auf die Selbstdarstellung gibt, b) einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsbereich, wurden Varianzanalysen mit dem Geschlecht und dem Suchwort als UV und den jeweiligen Kategorien als AV durchgeführt.

Es zeigte sich hinsichtlich der abhängigen Variable *Ich suche Items* ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts, $F(1, 87) = 2.79$, $p = .004$, $\eta_p^2 = .09$, ein signifikanter Haupteffekt des Berufsbereichs, $F(2, 87) = 6.22$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .13$, und ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Interaktionseffekt der beiden Variablen, $F(2, 87) = 2.79$, $p = .067$, $\eta_p^2 = .06$. Männer schreiben demnach mehr Items in der Kategorie *Ich suche* als Frauen (Details siehe Tabelle 44). Der Post-hoc

Test mit Bonferroni zeigte signifikante Unterschiede zwischen den Bereichen Kommunikation und Psychologie ($SE = 1.21$, $p = .039$) und zwischen Psychologie und Risikomanagement ($SE = 1.30$, $p = .005$). Profile, die das Suchwort Psychologie enthalten, beinhalten mehr Items bei *Ich suche* als solche, die die Suchwörter Kommunikation oder Risikomanagement enthalten. Der Interaktionseffekt lässt sich so beschreiben, dass während Frauen und Männer sich im Berufsbereich Kommunikation kaum in der Zahl der Items bei *Ich suche* unterscheiden, die Männer, deren Profile die Suchwörter Psychologie und Risikomanagement enthalten, mehr Items bei *Ich suche* listen. Dabei ist der Unterschied zwischen Männern und Frauen bei den Profilen mit dem Suchwort Psychologie größer als bei solchen mit dem Schlüsselwort Risikomanagement (siehe Tabelle 44 für Details).

Tabelle 44: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich suche Items (N = 120)

Ich suche Items	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	11.15 (8.02)	[6.31, 16.00]	13	5.46 (3.73)	[3.21, 7.72]	13	8.31 (6.78)	[5.57, 11.05]	26
Risikomanagement	5.35 (3.76)	[3.42, 7.28]	17	2.18 (1.25)	[1.34, 3.02]	11	4.11 (3.38)	[2.80, 5.42]	28
Kommunikation	5.25 (4.49)	[3.15, 7.35]	20	5.21 (4.89)	[2.85, 7.57]	19	5.23 (4.63)	[3.73, 6.73]	39
Gesamt	6.82 (5.91)	[5.14, 8.50]	50	4.51 (4.07)	[3.26, 5.76]	43	5.75 (5.24)	[4.67, 6.83]	93

Es zeigte sich hinsichtlich der abhängigen Variable *Ich suche Wörter* kein signifikanter Effekt des Geschlechts, jedoch ein signifikanter Haupteffekt des Berufsbereichs, $F(2, 87) = 5.08$, $p = .008$, $\eta_p^2 = .11$, und ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Interaktionseffekt des Geschlechts und Berufsbereichs, $F(2, 87) = 2.97$, $p = .057$, $\eta_p^2 = .06$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni verwies auf signifikante Unterschiede zwischen Kommunikation und Psychologie ($SE = 3.94$, $p = .055$) und zwischen Psychologie und Risikomanagement ($SE = 4.23$, $p = .015$). Profile, die das Suchwort Psychologie beinhalten, enthalten mehr Worte bei *Ich suche* als solche mit den Suchwörtern Kommunikation oder Risikomanagement (Details siehe Tabelle 45). Der Interaktionseffekt lässt sich so interpretieren, dass Frauen, deren Profile die Suchwörter Kommunikation oder Psychologie enthalten, im Vergleich zu Männern mehr Worte in der Kategorie *Ich suche* schreiben, während die Männer des Bereichs Risikomanagement mehr Worte bei *Ich suche* listen als die Frauen in diesem Bereich).

Tabelle 45: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich suche Wörter (N = 120)

Ich suche Wörter	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	20.85 (11.52)	[13.88, 27.81]	13	30.85 (29.98)	[13.94, 47.75]	13	25.85 (21.57)	[17.13, 34.56]	26
Risikomanagement	17.41 (10.70)	[11.91, 22.91]	17	7.91 (5.22)	[4.40, 11.42]	11	13.68 (10.01)	[9.80, 17.56]	28
Kommunikation	13.55 (9.54)	[9.09, 18.01]	20	19.37 (18.57)	[10.42, 28.32]	19	16.38 (14.75)	[11.60, 21.16]	39
Gesamt	16.76 (10.68)	[13.73, 19.79]	50	19.91 (21.28)	[13.36, 26.46]	43	18.22 (16.43)	[14.83, 21.60]	93

Ich suche Items, Ich suche Wörter (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test ist signifikant für *Ich suche Items* ($p = .014$, $F = 6.41$), nicht für *Ich suche Wörter* und der KS-Test in beiden Fällen nicht signifikant. Die Profile mit Zustimmung enthalten im Mittel $M = 6.37$ ($SD = 6.73$) Items in der Kategorie *Ich suche* und $M = 18.57$ ($SD = 15.86$) Wörter in der Kategorie *Ich suche*. Varianzanalysen mit dem Geschlecht als UV und *Ich suche Items* und *Ich suche Wörter* je als AV zeigten keine signifikanten Effekte.

23.2.2 Ich biete: Items und Wörter

Ich biete Items, Ich biete Wörter (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der KS-Test ist in beiden Fällen nicht signifikant, es kann damit eine Normalverteilung angenommen werden. Der Levene-Test weist auf eine Ungleichheit der Fehlervarianzen für die Kategorie *Ich biete Items* ($p = .045$, $F = 4.04$) nicht aber für die Kategorie *Ich biete Wörter* hin. Die durchschnittliche Zahl der Items in der Kategorie *Ich biete* liegt bei $M = 13.42$ ($SD = 15.28$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Kategorie *Ich biete Items* als AV zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede. Die durchschnittliche Zahl der *Wörter* in der Kategorie *Ich biete* liegt bei $M = 36.46$ ($SD = 40.00$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Kategorie *Ich suche Wörter* als AV zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Ich biete Items, Ich biete Wörter (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test ist für beide Variablen unter Verwendung des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant, für *Ich biete Wörter* ($p = .022$, $Z = 1.50$) unter Verwendung der Schlüsselworte Psychologie und Risikomanagement und unter Verwendung der Schlüsselworte Kommunikation und Risikomanagement ($p = .009$, $Z = 1.64$) signifikant. Der Levene-Test ist für *Ich biete Items* signifikant ($p = .005$, $F = 3.56$), nicht aber für *Ich biete Wörter*.

Um zu bestimmen ob es a) einen Einfluss des Berufsbereichs auf die Selbstdarstellung gibt, b) einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsbereich wurden Varianzanalysen mit dem Geschlecht und dem Suchwort als UV und den jeweiligen Kategorien als AV durchgeführt. Es zeigte sich hinsichtlich der AV *Ich biete Items* ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Haupteffekt des Geschlechts, $F(1, 95) = 3.52$, $p = .064$, $\eta_p^2 = .04$, und ein signifikanter Haupteffekt des Suchwortes, $F(2, 95) = 4.61$, $p = .012$, $\eta_p^2 = .09$. Männer schreiben demnach mehr Items in der Kategorie *Ich biete*. Der Post-hoc Test mit Bonferroni verwies auf signifikante Unterschiede zwischen den Bereichen Kommunikation und Risikomanagement ($SE = 2.42$, $p = .019$). Profile, die das Suchwort Kommunikation enthalten, enthalten mehr Items bei *Ich biete* als solche mit dem Suchwort Risikomanagement. Ein Interaktionseffekt konnte nicht gefunden werden (Details siehe Tabelle 46).

Tabelle 46: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich biete Items (N = 120)

Ich biete Items	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	15.50 (11.36)	[8.94, 22.06]	14	10.27 (6.30)	[6.78, 13.75]	15	12.79 (9.32)	[9.25, 16.34]	29
Risikomanagement	12.37 (10.24)	[7.43, 17.30]	19	4.50 (3.30)	[2.60, 6.40]	14	9.03 (8.89)	[5.88, 12.18]	33
Kommunikation	15.05 (14.17)	[8.42, 21,68]	20	16.58 (10.21)	[11.66, 21.50]	19	15.79 (12.26)	[11.82, 19.77]	39
Gesamt	14.21 (11.99)	[10.90, 17.51]	53	11.08 (8.95)	[8.48, 13.68]	48	12.72 (10.72)	[10.61, 14.84]	101

Es zeigte sich hinsichtlich der AV *Ich biete Worte* ein signifikanter Haupteffekt des Berufsbereichs, $F(2, 95) = 3.40$, $p = .038$, $\eta_p^2 = .07$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni verwies auf signifikante Unterschiede zwischen den Bereichen Psychologie und Risikomanagement ($SE = 8.48$, $p = .060$), allerdings nur auf dem 10%-Niveau. In Profilen, die das Suchwort Psychologie enthalten, sind mehr Worte in der Kategorie *Ich biete* vorhanden als in solchen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten (siehe Tabelle 47). Es zeigte sich kein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts. Auch ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsbereich konnte nicht gefunden werden.

Tabelle 47: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Ich biete Wörter (N = 120)

Berufsstichwort	Gesamt			
	M	SD	95% CI	n
Psychologie	43.34	48.02	[25.08, 61.61]	29
Risikomanagement	23.30	23.55	[14.95, 31.65]	33
Kommunikation	36.41	26.25	[29.90, 44.92]	39
Gesamt	34.12	33.92	[27.42, 40.81]	101

Ich biete Items, Ich biete Wörter (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test sind in beiden Fällen nicht signifikant. Die zu analysierenden Profile mit Zustimmung enthielten im Mittel $M = 11.49$ ($SD = 10.91$) Items in der Kategorie *Ich biete* und $M = 28.53$ ($SD = 19.50$) Wörter in der Kategorie *Ich biete*.

Varianzanalysen mit dem Geschlecht als UV und der verwendeten Wortzahl bzw. Itemzahl in der Kategorie *Ich biete* (*Ich biete Items* und *Ich biete Worte*) je als AV zeigten keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Ich suche und Ich biete

Für die Länge der Einträge (Wörter und Items) in den Kategorien *Ich suche* und *Ich biete* zeigen sich vereinzelt Geschlechtseffekte, derart, dass Männer mehr Items verwenden, während Frauen bei *Ich suche* mehr Wörter schreiben als Männer. Für die netzwerkinterne Stichprobe lassen sich keine Geschlechtseffekte feststellen. Es zeigen sich bei dem Vergleich der Profile mit verschiedenen Suchwörtern sowohl für *Ich biete* (Items/Wörter) als auch *Ich suche* (Items/Wörter) Haupteffekte des Suchworts, die zeigen, dass Profile mit dem Suchwort Psychologie mehr Wörter bzw. Items enthalten solche mit den Wörtern Kommunikation oder Risikomanagement. Für *Ich biete* Items zeigt sich, dass die Profile mit dem Suchwort Kommunikation mehr Items enthalten als solche mit dem Suchwort Risikomanagement.

23.2.3 Interessen: Items und Wörter

Interessen Items, Interessen Wörter (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test weist auf eine Gleichheit der Fehlervarianzen für beide Kategorien hin. Der KS-Test ist in beiden Fällen nicht signifikant, so dass eine Normalverteilung angenommen werden kann. Die durchschnittliche Zahl der *Items* in der Kategorie *Interessen* liegt bei $M = 8.25$ ($SD = 8.88$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der AV *Interessen Items* zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen.

Die durchschnittliche Zahl der *Wörter* in der Kategorie *Interessen* liegt bei $M = 14.85$ ($SD = 17.06$). In der Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Kategorie *Interessen Wörter* als AV konnten keine signifikanten Geschlechterunterschiede identifiziert werden.

Interessen Items, Interessen Wörter (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der Levene-Test ist für *Interessen Items* ($p = .002$, $F = 4.04$) und für *Interessen Wörter* ($p = .011$, $F = 3.17$) über die Gruppen hinweg signifikant. Der KS-Test hingegen nicht. Der KS-Test ist für *Interessen Items* und *Interesse Wörter* unter Verwendung des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant, unter Verwendung der Schlüsselwörter Kommunikation und Risikomanagement für *Interessen Items* signifikant ($p = .003$, $Z = 1.78$) und für *Interessen Wörter* signifikant ($p = .008$, $Z = 1.66$). Unter Verwendung der Schlüsselwörter Psychologie und Risikomanagement für *Interessen Items* signifikant ($p = .035$, $Z = 1.42$) und *Interessen Wörter* signifikant ($p = .004$, $Z = 1.76$).

Um zu bestimmen ob es a) einen Einfluss des Berufsbereichs auf die Selbstdarstellung gibt, b) einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsbereich wurden Varianzanalysen mit dem Geschlecht und dem Suchwort als UV und den jeweiligen Kategorien als AV durchgeführt.

Die durchschnittliche Zahl der *Items* in der Kategorie *Interessen* liegt bei $M = 7.85$ ($SD = 5.92$). Hinsichtlich der AV *Interessen Items* konnte ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts festgestellt werden, $F(1, 92) = 4.50$, $p = .037$, $\eta_p^2 = .05$. Männer schreiben demnach mehr Items in der Kategorie *Interessen* als Frauen (siehe Tabelle 48). Zudem zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Berufsstichworts, $F(2, 92) = 4.60$, $p = .012$, $\eta_p^2 = .09$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni verwies auf einen signifikanten Unterschied zwischen Risikomanagement und Psychologie ($SE = 1.46$, $p = .013$). Profile mit dem Suchwort Psychologie enthalten durchschnittlich mehr Items in der Kategorie *Interessen* als solche mit dem Suchwort Risikomanagement (siehe Tabelle 48). Ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort zeigte sich nicht.

Tabelle 48: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Interessen Items (N = 120)

Berufsstichwort	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	11.71 (7.38)	[7.45, 15.98]	14	8.46 (8.67)	[7.62, 24.38]	13	10.15 (8.04)	[6.97, 13.33]	27
Risikomanagement	7.47 (6.83)	[4.18, 10.77]	19	3.87 (1.72)	[3.29, 8.18]	15	5.88 (5.48)	[3.97, 7.79]	34
Kommunikation	8.21 (3.69)	[6.43, 9.99]	19	7.72 (3.44)	[8.79, 16.32]	18	7.97 (3.53)	[6.80, 9.15]	37
Gesamt	8.88 (6.19)	[7.16, 10.61]	52	6.67 (5.42)	[8.39, 14.22]	46	7.85 (5.92)	[6.66, 9.03]	98

Die durchschnittliche Zahl der *Wörter* in der Kategorie *Interessen* liegt bei $M = 13.94$ ($SD = 13.68$). Es zeigte sich hinsichtlich der abhängigen Variable *Interessen Wörter* ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts, $F(1, 92) = 4.85$, $p = .030$, $\eta_p^2 = .05$. Männer nutzen mehr Wörter in der Kategorie *Interessen* als Frauen. Auch ein signifikanter Haupteffekt des Berufsbereichs konnte festgestellt werden, $F(2, 92) = 7.59$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .14$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte einen auf dem 10%-Niveau signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Kommunikation ($SE = 3.21$, $p = .052$) und einen signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Risikomanagement ($SE = 3.27$, $p = .001$). Profile mit dem Suchwort Psychologie enthalten demnach mehr Wörter in der Kategorie *Interessen* als solche mit den Suchwörtern Kommunikation oder Risikomanagement (Details siehe Tabelle 49). Ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort zeigte sich nicht.

Tabelle 49: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Interessen Worte (N = 120)

Berufsstichwort	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	26.14 (22.37)	[13.23, 39.06]	14	16.00 (13.86)	[7.62, 24.38]	13	21.26 (19.12)	[13.70, 28.82]	27
Risikomanagement	10.89 (10.77)	[5.71, 16.08]	19	5.73 (4.42)	[3.29, 8.18]	15	8.62 (8.85)	[5.53, 11.70]	34
Kommunikation	14.37 (12.13)	[8.52, 20.21]	19	12.56 (7.57)	[8.79, 16.32]	18	13.49 (10.07)	[10.13, 16.85]	37
Gesamt	16.27 (16.10)	[11.79, 20.75]	52	11.30 (9.81)	[8.39, 14.22]	46	13.94 (13.68)	[11.20, 16.68]	98

Interessen Items, Interessen Wörter (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test sind in beiden Fällen nicht signifikant. Die zu analysierenden netzwerkinternen Profile enthielten im Mittel $M = 7.35$ ($SD = 5.86$) Items in der Kategorie *Interessen* und $M = 12.35$ ($SD = 10.28$) Wörter in der Kategorie *Interessen*. Varianzanalysen mit dem Geschlecht als UV und *Interessen Items* und *Interessen Wörter* je als AV zeigten keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Interessen

Nur für die Teilstichprobe aus $N = 120$ zeigen sich Effekte. Die Haupteffekte des Geschlechts für *Interessen Items* und *Wörter* zeigen, dass Männer mehr Interessen listen als Frauen. Auch für die Berufsstichwörter zeigen sich Effekte. Wie zuvor bei *Ich suche* und *Ich biete* gezeigt, findet sich auch hier in den Profilen mit dem Suchwort Psychologie eine größere Zahl an Items und Wörtern in der Kategorie *Interessen* als für die übrigen Berufsbereiche. Tabelle 52 fasst die Ergebnisse der Analysen noch einmal zusammen.

23.2.4 Organisationen: Items

Organisationen (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test sind nicht signifikant. Die durchschnittliche Zahl der *Items* in der Kategorie *Organisationen* liegt bei $M = 3.86$ ($SD = 6.12$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Kategorie *Organisationen* als AV zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Auf eine Analyse der Wörterzahl in der Kategorie *Organisationen* wird verzichtet, da es sich bei den Organisationen um nicht selbst gewählte Namen handelt.

Organisationen (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test ist für Organisationen unter Verwendung des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant, unter Verwendung der Schlüsselwörter Psychologie und Kommunikation signifikant ($p = .011$, $Z = 1.61$). Der Levene-Test ist über die Gruppen hinweg nicht signifikant.

Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht und Berufsstichwort als UV und *Organisationen* als AV zeigte, allerdings nur auf dem 10%-Niveau, signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen, $F(1, 63) = 2.98$, $p = .089$, $\eta_p^2 = .045$. Männer listen mehr Organisationen in ihren Profilen als Frauen (siehe Tabelle 50). Auch nur auf dem 10%-Niveau signifikant unterscheiden sich die Berufsstichwörter, $F(2, 63) = 2.60$, $p = .082$, $\eta_p^2 = .08$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen den Profilen mit verschiedenen Berufsstichwörtern. Die deskriptiven Werte zeigen den höchsten Mittelwert für das Stichwort Psychologie, gefolgt von

Risikomanagement und Kommunikation (siehe Details in Tabelle 50). Ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort konnte nicht festgestellt werden.

Tabelle 50: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Organisationen (N = 120)

Berufsstichwort	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	4.58 (2.68)	[2.95, 6.22]	12	4.64 (4.15)	[1.85, 7.43]	11	4.61 (3.34)	[3.16, 6.05]	23
Risikomanagement	4.43 (2.93)	[2.74, 6.12]	14	1.83 (1.17)	[0.61, 3.06]	6	3.65 (2.78)	[2.35, 4.95]	20
Kommunikation	3.40 (2.97)	[1.75, 5.05]	15	2.18 (1.94)	[0.88, 3.49]	11	2.88 (2.61)	[1.83, 3.94]	26
Gesamt	4.10 (2.83)	[3.21, 4.99]	41	3.07 (3.11)	[1.86, 4.28]	28	3.68 (2.97)	[2.97, 4.39]	69

Organisationen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test sind nicht signifikant, so dass sowohl Gleichheit der Fehlervarianzen als auch eine Normalverteilung angenommen werden kann. Die zu analysierenden netzwerkinternen Profile enthielten im Mittel $M = 2.61$ ($SD = 1.55$) Organisationen. In einer Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Zahl der Organisationen als AV konnten keine signifikanten Geschlechterunterschiede festgestellt werden.

Zwischenzusammenfassung Organisationen

Für die Kategorie Organisationen zeigt sich ein einziger Geschlechtseffekt. Wie für die zuvor vereinzelt festgestellten Effekte bei *Ich suche* und *Ich biete*, zeigt sich auch hier die Tendenz, dass Männer mehr Organisationen listen als Frauen. Tabelle 52 fasst die Ergebnisse der Analysen noch einmal zusammen.

23.2.5 Gruppen: Items

Gruppen (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test sind nicht signifikant. Die Profile enthalten durchschnittlich $M = 7.40$ ($SD = 4.20$) Gruppen, wobei anzumerken ist, dass die Zahl der analysierbaren Gruppen pro Person auf $n = 12$ beschränkt ist, da mehr nicht angezeigt werden. Die Varianzanalyse mit der UV Geschlecht und der AV Zahl der gelisteten Gruppen (*Gruppen Items*) zeigte keinen signifikanten Geschlechterunterschied. Wie im Rahmen der Organisationen wird auch hier auf eine Analyse der Wörterzahl verzichtet, da es sich auch bei den Gruppen nicht um selbst gewählte Namen handelt.

Gruppen (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test für die abhängige Variable Gruppen ist signifikant ($p = .007$, $Z = 1.69$). Der Levene-Test ist signifikant ($p = .004$, $F = 3.72$). Auf eine Testung auf Ausreißer wurde hier verzichtet, da die Zahl der Gruppen, die pro Profil angezeigt werden können, auf $n = 12$ begrenzt ist. Es zeigte sich hinsichtlich der AV Gruppen ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts, $F(1, 78) = 74.24$, $p = .019$, $\eta_p^2 = .06$, und ein signifikanter Haupteffekt des Berufsbereichs, $F(2, 78) = 192.84$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .25$. Ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort konnte nicht gefunden werden. In Profilen der Männer sind mehr Gruppen gelistet als in denen der Frauen (siehe Tabelle 51). Der Post-hoc Test mit Bonferroni identifizierte einen signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Kommunikation ($SE = 0.90$, $p = .007$) und einen signifikanten Unterschied zwischen Kommunikation

und Risikomanagement ($SE = 0.90, p < .001$). In Profilen, die das Suchwort Kommunikation enthalten, sind mehr Gruppen gelistet als in solchen, die das Suchwort Psychologie oder Risikomanagement enthalten (siehe Tabelle 51).

Tabelle 51: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Gruppen Items (N = 120)

Gruppen	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	7.06 (3.99)	[5.01, 9.11]	17	5.70 (4.42)	[2.54, 8.86]	10	6.56 (4.23)	[4.92, 8.19]	27
Risikomanagement	6.63 (4.18)	[4.40, 8.85]	16	2.55 (1.63)	[1.45, 3.64]	11	4.96 (3.91)	[3.42, 6.51]	27
Kommunikation	9.26 (3.62)	[7.52, 11.01]	19	9.35 (3.50)	[7.71, 10.99]	20	9.31 (3.51)	[8.17, 10.45]	39
Gesamt	7.73 (4.02)	[6.61, 8.85]	52	6.63 (4.40)	[5.24, 8.02]	41	7.25 (4.21)	[6.38, 8.11]	93

Gruppen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der KS-Test ist nicht signifikant, so dass eine Normalverteilung angenommen werden kann. Der Levene-Test weist auf eine Ungleichheit der Fehlervarianzen ($p = .001, F = 11.39$) hin. Die zu analysierenden Profile mit Zustimmung enthalten im Mittel $M = 8.84$ ($SD = 3.66$) Items in der Kategorie *Gruppen*. Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und *Gruppen* als AV zeigte einen signifikanten Haupteffekt des Geschlechts hinsichtlich der AV *Gruppen*, $F(1, 55) = 5.26, p = .026, \eta_p^2 = .09$. Männer listeten im Vergleich zu Frauen mehr *Gruppen* ($M_m = 9.90, SD_m = 2.78, CI\ 95\% [8.84, 10.95] > M_w = 7.75, SD_w = 4.17, [6.13, 9.37]$).

Zwischenzusammenfassung Gruppen

Für die Gruppen zeigt sich für die Teilstichprobe $N = 120$ und $N = 60$ ein Haupteffekt des Geschlechts. Wie für die Geschlechtereffekte in anderen Kategorien zeigte sich, dass Männer eine größere Zahl an Gruppen listen als Frauen. Auch Effekte des Suchworts konnten gefunden werden. Wie bei *Ich biete Items* zeigt sich bei den Profilen mit dem Suchwort Kommunikation eine größere Zahl an Gruppen als bei Psychologie und Risikomanagement. Tabelle 52 fasst die Ergebnisse der Analysen noch einmal zusammen.

23.2.6 Berufserfahrung in Monaten

Berufserfahrung in Monaten (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Zeitraum der Berufserfahrung kann im *XING*-Profil neben der detaillierten Information zum Werdegang mit einzelnen Einträgen zusätzlich als kumulierter Wert angezeigt werden. Der KS-Test ist signifikant ($p = .042, Z = 1.39$), so dass eine Verletzung der Normalverteilungsannahme vorliegt. Der nicht signifikante Levene-Test weist auf eine Gleichheit der Fehlervarianzen für die Kategorie *Berufserfahrung* hin. Eine Sichtung der Daten zur Bestimmung von Ausreißern, stark abweichenden oder unrealistischen Angaben der Berufserfahrung, ergab keine Hinweise auf derartige Einträge. Die durchschnittliche Zahl der Monate mit Berufserfahrung liegt bei $M = 149.46$ ($SD = 83.26$).

Varianzanalysen mit dem Geschlecht als UV und der Kategorie *Berufserfahrung* als AV zeigten signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen, $F(1, 292) = 14.28, p < .001, \eta_p^2 = .05$. Männer listen eine größere Anzahl an Monaten mit Berufserfahrung als Frauen ($M_m = 160.34, SD_m = 85.13, CI\ 95\% [148.90, 171.78] > M_w = 119.85, SD_w = 70.32, [104.10, 135.60]$).

Berufserfahrung in Monaten (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test ist nicht signifikant. Der Levene-Test ist signifikant ($p = 0.34$, $F = 2.67$). Die durchschnittliche Zahl der Monate mit Berufserfahrung liegt bei $M = 127.47$ ($SD = 63.66$). Um zu bestimmen ob es a) einen Einfluss des Berufsbereichs auf die Selbstdarstellung gibt, b) einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsbereich, wurden Varianzanalysen mit dem Geschlecht und dem Suchwort als UV und den jeweiligen Kategorien als AV durchgeführt. Es zeigte sich hinsichtlich der AV kein signifikanter Haupt- oder Interaktionseffekt.

Berufserfahrung in Monaten (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test weist auf eine Gleichheit der Fehlervarianzen für die Kategorien *Berufserfahrung in Monaten* hin. Der KS-Test ist signifikant ($p < .001$, $Z = 2.12$), so dass eine Verletzung der Normalverteilungsannahme angenommen werden kann. Da Ausreißer in kleinen Stichproben zu einer besonderen Verzerrung der Daten führen können (Schendera, 2007), wurden alle Werte über 219 Monate ($n = 5$) und unter 67 ($n = 1$) aus dem Datensatz entfernt, da hier die nächsthöhere Zahl an Berufserfahrungsmonaten mehr als 20 Monate höher lag, während das restliche Feld dichter zusammenliegt. Die Werte von $n = 6$ Personen wurden auf diese Weise aus dem Datensatz entfernt, je $n = 27$ Männer und Frauen blieben erhalten. Bei der erneuten Durchführung des KS-Tests war dieser nicht signifikant. Die durchschnittliche Zahl der Monate mit Berufserfahrung liegt bei $M = 143.37$ ($SD = 40.55$). Eine Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der *Zahl der Monate der Berufserfahrung* als AV zeigte einen signifikanten Effekt des Geschlechts, $F(1, 50) = 5.94$, $p = .018$, $\eta_p^2 = .11$. Männer listen eine größere Anzahl an Monaten mit Berufserfahrung als Frauen ($M_m = 156.96$, $SD_m = 41.76$, CI 95% [139.27, 195.94] > $M_w = 130.78$, $SD_w = 35.70$, [124.40, 164.94]).

Zwischenzusammenfassung Berufserfahrung

Während sich bei den übrigen Kategorien der Betrachtung (Ich suche, Ich biete, Interessen, etc.) vor allem Effekte für die Teilstichprobe $N = 120$ zeigen, nicht aber für die Stichprobe $N = 60$ und nur vereinzelt für die Stichproben $N = 871$, zeigen sich für die Berufserfahrung erstmals für diese Stichprobe keine Effekte. Für die große Stichprobe der $N = 871$ und die $N = 60$ interner Profile zeigen sich Geschlechtseffekte. Männer listen demnach eine größere Zahl an Monaten als kumulierte Berufserfahrung im Profil. Tabelle 52 fasst die Ergebnisse der Analysen noch einmal zusammen.

23.2.7 Zahl der Kontakte (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Aussagen über die Zahl der Kontakte können nur für die netzwerkinterne Stichprobe gemacht werden, da diese Information bei den öffentlichen Profilen nicht sichtbar ist. Der Levene-Test ist signifikant ($p < .001$, $F = 18.71$), der KS-Test nicht signifikant. Bei allen Profilpersonen waren die Kontakte freigegeben. Der Mittelwert der Kontaktzahl liegt bei $M = 503.07$ ($SD = 698.19$) bei einem Maximum von 4124 und einem Minimum von 46 Kontakten. Um zu bestimmen, ob das Geschlecht mit der Zahl der Kontakte zusammenhängt, wurden Varianzanalysen durchgeführt mit dem Geschlecht als UV und der Kontaktzahl als AV. Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts hinsichtlich der abhängigen Variable *Kontaktzahl*, $F(1, 58) = 7.54$, $p = .008$, $\eta_p^2 = .12$. Männer haben demnach im Vergleich zu Frauen mehr Kontakte ($M_m = 737.93$, $SD_m = 918.70$, CI 95% [394.89, 1080.98] > $M_w = 268.20$, $SD_w = 183.33$ [199.74, 336.66]).

23.2.8 Seitenaufrufe ($N = 60$ netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Aussagen über die Zahl der Seitenaufrufe (Häufigkeit mit der die Seite von Dritten bereits aufgerufen wurde) können nur für die netzwerkinterne Stichprobe gemacht werden, da diese Information bei den öffentlichen Profilen nicht sichtbar ist. Der Levene-Test und der KS-Test sind nicht signifikant. Die durchschnittliche Zahl der Seitenaufrufe, die die Häufigkeit angibt, mit der das Profil durch andere Personen aufgerufen wird, liegt bei $M = 16016.68$ ($SD = 74084.84$). Eine Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Zahl der *Seitenaufrufe* als AV zeigte keine Effekte.

23.2.9 Aktivitätsindex ($N = 60$ netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Auch Aussagen über den Aktivitätsindex können nur für die netzwerkinterne Stichprobe gemacht werden, da diese Information bei den öffentlichen Profilen nicht sichtbar ist. Der Levene-Test ist signifikant ($p = .009$, $F = 7.59$) und der KS-Test nicht signifikant. Der durchschnittliche Aktivitätsindex liegt bei $M = 81.81$ ($SD = 24.27$). Eine Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und dem Aktivitätsindex als AV zeigte keine Effekte.

23.2.10 Zahl der Gründe für die Mitgliedschaft ($N = 60$ netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test waren nicht signifikant. Die Zahl der angegebenen Gründe für die Mitgliedschaft bei *XING* liegt im Mittel bei $M = 4.06$ ($SD = 1.26$). Eine Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der Zahl der Mitgliedschaftsgründe als AV zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede. Tabelle 52 fasst die Ergebnisse der Analysen noch einmal zusammen.

Tabelle 52: Zusammenfassung der quantitativen Analysen (Analysekategorie I)

Darstellungskategorie	Stichprobe		
	N = 871 [nur Geschlechter- unterschiede]	N = 120 [Geschlecht * Suchwörter]	N = 60 [nur Geschlechter- unterschiede]
Ich suche Items	ns	Haupteffekt Geschlecht: Männer > Frauen Haupteffekt Berufsstichwort: Psychologie > Kommunikation und Risikomanagement Interaktionseffekt (10% sign.), Männer in Psychologie und Risikomanagement schreiben mehr als Frauen in diesen Bereichen.	ns
Ich suche Worte	Frauen > Männer	Haupteffekt Berufsstichwort Psychologie > Kommunikation und Risikomanagement Interaktionseffekt (10% sign.), Frauen in Kommunikation und Psychologie schreiben mehr als Männer in diesen Bereichen, Männer in Risikomanagement schreiben mehr	ns
Ich biete Items	ns	Haupteffekt Geschlecht: Männer > Frauen (10% sign.) Haupteffekt Berufsstichwort: Kommunikation > Risikomanagement	ns
Ich biete Worte	ns	Haupteffekt Suchwort: Psychologie > Risikomanagement (10% sign.)	ns
Organisationen	ns	Haupteffekt Geschlecht: Männer > Frauen (10% sign.) Haupteffekt Berufsstichwort: (Post-hoc Test nicht signifikant)	ns
Interessen Items	ns	Haupteffekt Geschlecht: Männer > Frauen Haupteffekt Suchwort: Psychologie > Risikomanagement	ns
Interessen Worte	ns	Haupteffekt Geschlecht: Männer > Frauen Haupteffekt Suchwort: Psychologie > Kommunikation und Risikomanagement (Post-hoc 10% sign.)	ns
Gruppen	ns	Haupteffekt Geschlecht: Männer > Frauen Haupteffekt Suchwort: Kommunikation > Psychologie und Risikomanagement	Männer > Frauen
Berufserfahrung	Männer > Frauen	ns	Männer > Frauen
Kontakte	Angabe nicht verfügbar in öffentlichen Profilen.		Männer > Frauen
Seitenaufrufe	Angabe nicht verfügbar in öffentlichen Profilen		ns
Aktivitätsindex	Angabe nicht verfügbar in öffentlichen Profilen		ns
Zahl der Mitgliedschaftsgründe	Angabe nicht verfügbar in öffentlichen Profilen		ns

23.3 Ergebnisse zur inhaltlichen Analyse der Profileigenschaften

Um neben Informationen über die genutzten und nicht genutzten Möglichkeiten der Profilgestaltung (FF1, FF2, H1) und den Informationen zur Länge der Einträge bzw. Zahl der Gruppen oder Höhe des Aktivitätsindex (FF3, H4, H7) auch die konkreten Inhalte der Profile charakterisieren zu können (Forschungsfrage 4, Hypothesen 2, 3, 5 und 6), wurden die Profilbilder und die Inhalte der Kategorien *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen* und *Organisationen* sowie die *Gruppen* und die angegebenen *Mitgliedschaftsgründe* inhaltsanalytisch betrachtet. Wie für die anderen beiden Analysekategorien wurden die Daten auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den in den Profilen enthaltenen berufsbezogenen Stichwörtern geprüft. Da die Kategorisierung der Inhalte der benannten Kategorien ein Ergebnis der Analyse darstellt, werden zunächst die gebildeten Subkategorien beschrieben. Im Anschluss werden die Ergebnisse dokumentiert, die aus der Quantifizierung und inferenzstatistischen Behandlung der Daten gewonnen wurden. In diesem Rahmen werden, wie im Abschnitt zuvor, aufgrund des explorativen Charakters auch rein deskriptive Werte berichtet. Hinsichtlich der in die Analyse einbezogenen Stichproben ist anzumerken, dass bei den Subkategorien, die die Bildgestaltung betreffen (Qualität, Farbe, Lächeln), sowohl alle öffentlichen als auch die netzwerkinternen akquirierten Profile einbezogen werden, während für die übrigen Aspekte aufgrund des damit verbundenen Aufwands in einer vertiefenden Detailanalyse nur die Teilstichprobe von $N = 120$ und die netzwerkinternen Profile ($N = 60$) verwendet werden.

Die folgende Darstellung der Ergebnisse fokussiert zunächst die Gestaltung der Bilder. Dem aus der Interview-Studie abgeleiteten Betrachtungsschema folgend, werden anschließend die Inhalte der Kategorie Persönliches (*Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen*, *Organisationen*) betrachtet. Zuletzt werden die Inhalte der Gruppen und die Mitgliedschaftsgründe beschrieben.

23.3.1 Beschreibung der Subkategorien

23.3.1.1 Subkategorien der Bildgestaltung und nonverbale Darstellung auf dem Bild

Die Qualität des Bildes, dies konnte als erster Hinweis aus Studie I gewonnen werden, ist insbesondere für Frauen von Bedeutung. Um weitere Erkenntnisse hinsichtlich der Verteilung von Bildern mit guter oder schlechter Qualität zu erhalten bzw. auch weitere Hinweise auf mögliche Geschlechtsunterschiede zu gewinnen (H2), wurde das Bildmaterial in Bilder mit guter und solche mit schlechter Qualität kategorisiert. Als schlechte Qualität wurden Bilder klassifiziert, die zum Beispiel zu klein waren, um die Person richtig zu erkennen oder stark unscharfe Bilder. Bei dieser Kategorisierung handelt es sich um eine als manifest zu bezeichnende Zuordnung, die relativ wenig Interpretation der kodierenden Person verlangt. In Zweifelsfällen wurde eine weitere Person zur Entscheidungsfindung herangezogen.

In der Interviewstudie hatte sich auch ergeben, dass eine Mehrheit farbige Bilder nutzt und dass es Unterschiede zwischen Männern und Frauen geben könnte. Entsprechend wurde diese Kategorisierung in diese Studie mit aufgenommen. Als farbig wurden kolorierte Bilder kodiert, als schwarz-weiß solche, die schwarz-weiß oder sepia waren. Da diese Kategorisierung ebenfalls als manifest bezeichnet werden kann, wurde keine Zweitkodierung durchgeführt. Lediglich bei Fällen, in denen eine Zuordnung erschwert war, wurde eine zweite Person zur Entscheidungsfindung herangezogen.

Verschiedene Studien aus dem face-to-face-Kontext und auch erste Studien zu BNS (Eimler et al., 2012, Mauerhoefer, 2012) zeigen, dass Frauen häufiger auf Bildern lächeln. Hinweise darauf konnten auch in den Interviewstudien gewonnen werden. Entsprechend wurde das Bildmaterial danach kodiert, ob ein Lächeln auf dem Bild vorhanden ist oder nicht und weiterhin, ob es sich um

starkes (mit Zähnen) oder schwaches (ohne Zähne) Lächeln handelt (H3). Wie bei den beiden Kategorien zuvor wurde hier nur in Zweifelsfällen eine zweite Person hinzugezogen. Tabelle 54 fasst die verschiedenen Kategorien der optischen Aspekte noch einmal zusammen.

23.3.1.2 Subkategorien der Eintragungen bei *Ich suche* und *Ich biete*

Die Eintragungen bei *Ich suche* und *Ich biete* (H5) wurden ursprünglich auf Basis der Erkenntnisse aus den Interviews entlang der festgestellten Darstellungsziele Aufgaben- (zum Beispiel Fachkenntnisse, Zielstrebigkeit, Ehrgeiz, Belastbarkeit) und Personenorientierung (zum Beispiel Teamfähigkeit, Toleranz, Flexibilität) kategorisiert. Im Detail wurde hier auf eine Liste von Eigenschaftsbegriffen von Sczesny (2003b) zurückgegriffen, die auf Literatur zu Geschlechterstereotypen und Eigenschaften, die Führungskräften zugeschrieben werden, basiert. Es zeigte sich jedoch, dass diese Kategorisierung die Daten nicht zufriedenstellend repräsentiert. Die Subkategorien wurden in einem gemischt daten- und konzeptgeleiteten Vorgehen nach beruflich-fachlichen Expertisen (z.B. Wirtschaftskommunikation, Unternehmenskommunikation, Data Mining), Softskills bzw. allgemeine nicht fachlich-gebundene Fähigkeiten (Reisebereitschaft, Mobilität, Flexibilität) kategorisiert. Links und private Gesuche, Angebote oder Interesse (z.B. Geschichte diverser Epochen), sowie Abkürzungen, die nicht aus dem Kontext erschlossen werden können, wurden als nicht kategorisierbar klassifiziert. Eintragungen von 41 Personen (insgesamt 485 Wörter) wurden zur Bestimmung der Interrater-Reliabilität mit Cohens κ (Cohen, 1960) einer zweiten Person vorgelegt. Es konnte eine mit $\kappa = 0.86$ sehr hohe Übereinstimmung gefunden werden (Landis & Koch, 1977).

23.3.1.3 Subkategorien der Eintragungen bei *Interessen*

Eine datengeleitete Kategorisierung der Interessen (H5) legte eine Kodierung der Interessen nahe, etwa nach Sport, Reisen, gesellige Aktivitäten, Handwerk. Diese lassen sich allerdings nur schwer mit einer typisch männlichen oder weiblichen Inszenierung in Verbindung bringen und sind teilweise auch nicht überschneidungsfrei. So sind beispielsweise Mannschaftssportarten auch gesellige Aktivitäten und Fußball und Yoga würden der gleichen Kategorie zugeordnet werden. Auf Basis bestehender Literatur (z.B. Zinkhan, Preshaw & Close, 2004) konnte keine zufriedenstellende Kategorisierung der *Interessen* nach (stereo)typisch männlichen, weiblichen oder neutralen Interessen vorgenommen werden. Die vorhandene Literatur stammt vorrangig aus dem amerikanischen Raum, zudem konnten kaum Überschneidungen zu den bei *XING* genannten Interessen gefunden werden. Aus diesen Gründen wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Hierzu wurde auf der frei verfügbaren Onlinefragebogen-Plattform (<https://www.soscurvey.de>) ein Fragebogen angelegt, der eine Liste von 71 Interessen aus dem Material enthielt und einen Großteil der Gesamtvariation der Interessen repräsentierte. Diese Liste beinhaltete, entsprechend der tatsächlich vorkommenden Angaben, sowohl Tätigkeiten (z.B. Skifahren, Singen, Schwimmen) als auch abstraktere Interessenbegriffe (z.B. TV-Serien, Familie, Design) privater Natur. Insgesamt 103 ProbandInnen, die dem Link über Ankündigungen bei *XING* oder *Facebook* gefolgt waren (davon $n = 55$ Frauen), machten hinsichtlich der Interessenliste Angaben darüber, ob der jeweilige Interessenbegriff eher männliche, eher weibliche oder eher neutrale Interessen repräsentiert. Das Durchschnittsalter der Stichprobe betrug $M = 32.46$ ($SD = 10.97$).

Die Interessen wurden jeweils der Kategorie (männlich, weiblich oder neutral) zugeordnet, auf die jeweils mindestens 55% der Stimmen entfallen waren. Lag der Wert darunter wurde das Item der Kategorie *nicht eindeutig zuzuordnen* hinzugefügt. Insgesamt 15 Interessen-Begriffe wurden der Kategorie eher männlich (z.B. Klettern, Windsurfing, Motorräder), 15 der Kategorie eher weiblich (z.B. Wellness, Tanzen, Mode) und 31 der Kategorie eher neutral (z.B. Reisen, Fotografie, Literatur)

zugeordnet. Die zehn übrigen Begriffe aus der genutzten Interessensliste (z.B. Geschichte, Design, Jazz) wurden als *nicht eindeutig zuzuordnen* kategorisiert. Die vollständige Liste mit allen Zuordnungen der Interessensbegriffe auf Basis der Befragung zeigt Tabelle 53.

Die übrigen Eintragungen in der Kategorie Interessen, die nicht zugeordnet werden konnten, wurden erneut geprüft. In einer weiteren Kategorie wurden *beruflich-fachliche Interessen* zusammengefasst. Dieser Kategorie wurden Interessen zugeordnet, die beruflich-fachlich orientiert sind, zum Beispiel Psychoanalyse, Neuropsychologie, Betriebspsychologie, Risikomanagement, Produktdesign oder Business Development. Insgesamt 148 der noch übrigen Einträge wurden einem zweiten Rater vorgelegt. Es konnte eine mit $\kappa = 0.76$ hohe Übereinstimmung gefunden werden.

Tabelle 53: Zuordnung der Interessenbegriffe auf Basis der Befragung (N = 103)

eher männlich	eher weiblich	eher neutral	nicht eindeutig zuzuordnen
Klettern	Wellness	Reisen	Geschichte
Windsurfing	Tanzen/Tanz	Netzwerke	Design
Mountainbike	Kunst	Musik	Politik
Handball	Yoga/Meditation	Lesen	Jazz
Segeln	Mode	Klassische Musik	Snowboard(ing)
Kampfsport/Kampfkunst	Sprachen lernen	Literatur	Familie
Triathlon	Malerei	Festivals	Kochen
Golf	Musical	Fotografie	Architektur
Bei Sportevents zuschauen	Tiere	Brettspiele	Squash
Online Games	(Nordic)Walking	Blogging	Theater
Oldtimer	Shopping	Kultur	
Poker	Spiritualität	Joggen	
Motorräder	Singen	Tennis	
Hockey	Kinder	Badminton	
Formel I	Basteln	Wandern	
		Kartenspiele	
		(Halb)Marathon	
		Schwimmen	
		Kino	
		Genuß	
		Inline-Skating	
		TV-Serien	
		Sport	
		Konzerte	
		Social Media	
		Sudoku	
		Philosophie	
		Freunde treffen	
		Nachtleben	
		Skifahren	
		Rucksackreisen	

23.3.1.4 Subkategorien der Eintragungen bei Organisationen

Im Unterschied zu den Eintragungen bei *Ich suche*, *Ich biete* und *Interessen*, basieren die Eintragungen der *Organisationen* (H6) auf festgelegten Namen, die in der Regel nicht durch die Person bestimmt bzw. formuliert wurden. Weiterhin erschließt sich bei vielen Organisationen und Gruppen durch die alleinige Auflistung ohne weitere Kontextinformation oder Vertrautheit der Inhalt und Zweck für die Betrachtenden nicht zwingend. Innerhalb der Organisationen bei *XING* werden

typischerweise Organisationen gelistet, die außerhalb des Netzwerks existieren. Diese sind teilweise überschneidend mit den Gruppen bei *XING*, doch weisen die Gruppen eine weitere Ausdifferenzierung auf, die sich nicht auf außerhalb von *XING* existierende Einheiten beziehen.

Der Versuch der Anwendung eines in Anlehnung an Eimler et al. (2012) nach berufsbezogenen Organisationen (z.B. Berufsverbände wie der deutsche Journalistenverband), Alumni-Organisationen (z.B. Alumni der Universität Duisburg-Essen), lokalen (z.B. *XING* Köln, *XING* Bremen) und Sportorganisationen (z.B. MSV Duisburg, Tauchsport) aufgebauten, datengeleiteten Schemas erwies sich als zu detailliert. Aus diesem Grund wurde eine zusammenfassende Kategorisierung verwendet aus Clubs und Verbänden mit beruflichem Bezug (z.B. Bundesverband Deutscher Betriebswirte, Marketing Club Mainz). Hier wurden auch Alumni-Verbände einbezogen, da argumentiert werden kann, dass alle dem beruflich-fachlichen Austausch und der Vernetzung dienen. Zwei weitere Kategorien beinhalteten Clubs und Verbände mit gemeinnützig-karitativem Zweck (z.B. BUND, Stiftung Deutsche Schlaganfallhilfe, Weißer Ring) und Sportvereine (z.B. TV Jahn Rot-Weiß Schwerte, MSV Duisburg). Organisationen, die nicht einer der drei Kategorien zugeordnet werden konnten wurden als *Sonstiges* kategorisiert (siehe Tabelle 55). Zur Prüfung der Qualität des Schemas wurden Eintragungen von 17 Personen (47 Wörter) durch eine zweite Person kodiert. Es zeigte sich eine mit $\kappa = 0.92$ sehr gute Übereinstimmung zwischen den Kodierungen.

23.3.1.5 Subkategorien der Gruppen

Wie im Rahmen der *Organisationen* beschrieben, basieren auch die *Gruppen* (H6) auf festgelegten Namen, die in der Regel nicht durch die Person formuliert wurden. Zudem sind oft Gruppen gelistet, die außerhalb des Netzwerks existieren. Diese sind teilweise überschneidend mit den Organisationen bei *XING*, doch weisen die Gruppen eine weitere Ausdifferenzierung auf, die sich nicht auf außerhalb von *XING* existierende Einheiten beziehen. Auch die Kategorisierung der Gruppen orientiert sich an dem bei Eimler et al. (2012) genutzten Schema. Im Gegensatz zu den Einträgen bei Organisationen, lassen sich bei den Gruppen kaum gemeinnützige Gruppen finden. Diese Kategorie wurde deshalb zur Klassifizierung der Gruppen nicht verwendet. Stattdessen bietet sich hier eine Kategorisierung in *beruflich-fachspezifische Gruppen* (z.B. Burnout Experten, Banking Club, Alumni Gruppen spezifischer Studiengänge, Wirtschaftsjuristen) und Gruppen, die dem *allgemeinen Austausch* und der Vernetzung dienen, jedoch im Grundsatz einen beruflichen und nicht freizeitbezogenen Zweck haben, an (z.B. Women Business Club, Gruppenmoderator, Gründer und Selbständige, übergeordnete Alumni-Gruppen von Universitäten). Als weitere Subkategorie lassen sich *Sport- und Freizeitgruppen* festlegen, in die auch die wenigen gemeinnützigen Gruppen integriert werden konnten (z.B. Photokina, Amateurtheater, Ausdauersportarten). Die übrigen Gruppen werden der Kategorie *nicht zuzuordnen* zugeordnet (Beispiele siehe Tabelle 55). Zur Bestimmung der Interrater-Reliabilität wurden Einträge von 17 Personen (129 Wörter) durch eine zweite Person kodiert. Es zeigte sich eine mit $\kappa = 0.87$ sehr gute Übereinstimmung zwischen den beiden Kodierungen.

23.3.1.6 Subkategorien der Gründe für die Mitgliedschaft

Im *XING*-Profil ist es möglich aus insgesamt sieben Gründen für die Mitgliedschaft zu wählen, die im Profil angezeigt werden: 1) Neugeschäft und Aufträge generieren, 2) neue Mitarbeiter finden, 3) interessante Personen kennenlernen, 4) mein Netzwerk pflegen, 5) an Events teilnehmen, 6) alte Bekannte und Kollegen wiederfinden und 7) der Hinweis, dass man an Karrierechancen interessiert ist. Die Sichtbarkeit dieses Eintrags kann auf Personalsuchende beschränkt werden. Die Einträge Neugeschäft und Aufträge generieren, neue Mitarbeiter finden und an Karrierechancen interessiert wurden als materielle Gründe kategorisiert, da es hierbei um die Vermehrung von eigenen oder

fremden finanziellen Ressourcen geht. Die übrigen wurden als immaterielle Gründe kodiert, da es hierbei primär um das Netzwerken an sich geht. Tabelle 55 fasst die Kategorien mit Beispielen noch einmal zusammen.

Tabelle 54: Subkategorien der Bildgestaltung









Bildqualität	Gute Qualität	Schlechte Qualität
Beispiele		
Bildfarbe	Schwarz-weiß	Farbig
Beispiele		
Lächeln	Lächeln	Kein Lächeln
Beispiele		
Lächeln (Zähne)	Mit Zähnen	Ohne Zähne
Beispiele		

Tabelle 55: Subkategorien der Inhaltsanalyse mit Beispielen

Elemente der Kategorie Persönliches	
Ich suche/Ich biete	
Beruflich	Produktmarketing, Vertriebsaufbau, Social Media Marketing
Softskills, allgemeine Fähigkeiten	Frische und kreative Ideen, Kooperations-Möglichkeiten
Nicht kategorisierbar	Links, Tagungsnamen
Interessen	
Männlich	Klettern, Windsurfing, Mountainbike, Handball, Segeln
Weiblich	Wellness, Tanzen, Kunst, Yoga
Beruflich	Psychoanalyse, Kunst-Psychotherapie, Klinische Psychologie
Neutral	Reisen, Musik, Lesen, Tennis
Nicht zuzuordnen	Menschen, Projekte
Organisationen	
Clubs und Verbände mit beruflichem Bezug (inkl. Alumni- und lokale Gruppen)	Bundesverband Deutscher Betriebswirte, Marketing Club Mainz
Clubs und Verbände mit gemeinnützigem, karitativem Zweck	Sneep - Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- und Unternehmensethik, DNWE, Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik
Sportvereine	Grüne Eiche Nannhofen e. V., TSV Türkenfeld
Sonstiges (inkl. keine Zuordnung)	ACD, diverse Links
Elemente in der Peripherie	
Gruppen	
fachlich-berufsbezogener Austausch	Burnout Experten, Banking Club, Alumni Gruppen spezifischer Studiengänge, Wirtschaftsjuristen
beruflich allgemeiner Austausch	Women Business Club, Gruppenmoderator, Gründer und Selbständige
Freizeit, Sport, Gemeinnütziges	Photokina, Ausdauersportarten, Amateurtheater
Nicht kategorisierbar	seegenet, labprofile, gnf online
Mitgliedschaftsgründe	
materielle	Neugeschäft und Aufträge generieren; neue Mitarbeiter finden; an Karrierechancen interessiert
immaterielle	interessante Personen kennenlernen; mein Netzwerk pflegen; an Events teilnehmen; alte Bekannte und Kollegen wiederfinden

23.3.2 Ergebnisse der Quantifizierung der Profilinehalte

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Quantifizierung der verschiedenen Subkategorien dargestellt. Der Fokus liegt dabei, wie zuvor, auf der Identifikation von Unterschieden zwischen den Geschlechtern und Berufsbereichen. Die Darstellung beginnt mit den Ergebnissen der Bildanalyse und des Lächelns, betrachtet dann die Kategorie Persönliches mit den Subkategorien von *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen* und *Organisationen* und schließt mit den *Gruppen* und den *Mitgliedschaftsgründen*.

23.3.2.1 Bildqualität

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Ein Chi²-Test (MEF: 52.70 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Qualität des genutzten Bildes, $\chi^2(1) = 4.04$, $p = .04$. Die Quote der Verwendung von Bildern mit hoher Qualität ist bei Frauen 1.49-mal höher als bei den Männern (Details siehe Tabelle 56).

Tabelle 56: Kreuztabelle Geschlecht * Bildqualität (N = 871)

Geschlecht		Bildqualität		
Männlich		Gut	Schlecht	Gesamt
	Anzahl	407	127	534
	Erwartete Anzahl	417.7	116.3	534
	% innerhalb des Geschlechts	76.2	23.8	100
	% innerhalb von <i>Bildqualität</i>	67.1	75.1	68.8
	% der Gesamtzahl	53.4	16.4	68.8
	Standardisierte Residuen	-0.5	1	
Weiblich				
	Anzahl	200	42	242
	Erwartete Anzahl	189.3	52.7	242
	% innerhalb des Geschlechts	82.6	17.4	100
	% innerhalb von <i>Bildqualität</i>	32.9	24.9	31.2
	% der Gesamtzahl	25.8	5.4	31.2
	Standardisierte Residuen	0.8	-1.5	
Gesamt				
	Anzahl	607	169	776
	Erwartete Anzahl	607	169	776
	% innerhalb des Geschlechts	78.2	21.8	100
	% innerhalb von <i>Bildqualität</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	78.2	21.8	100

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Die Bildqualität war bei $n = 94$ Bildern gut, bei $n = 21$ schlecht, $n = 5$ Personen hatten kein Profilfoto eingestellt. Ein Chi²-Test mit den Variablen Geschlecht und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) (MEF: 10.41 > 5) zeigte auf dem 10%-Niveau signifikante Geschlechterunterschiede, $\chi^2(1) = 3.01$, $p = .083$. Die Quote der Verwendung von Bildern mit hoher Qualität ist bei Frauen 2.37-mal höher als für männliche Profilinehaber (Details siehe Tabelle 57).

Tabelle 57: Kreuztabelle Geschlecht * Bildqualität (N = 120)

Geschlecht		Bildqualität		
		Gut	Schlecht	Gesamt
Männlich				
	Anzahl	43	14	57
	Erwartete Anzahl	46.6	10.4	57
	% innerhalb des Geschlechts	75.4	24.6	100
	% innerhalb von <i>Bildqualität</i>	45.7	66.7	49.6
	% der Gesamtzahl	37.4	12.2	49.6
	Standardisierte Residuen	-0.5	1.1	
Weiblich				
	Anzahl	51	7	58
	Erwartete Anzahl	47.4	10.6	58
	% innerhalb des Geschlechts	87.9	12.1	100
	% innerhalb von <i>Bildqualität</i>	54.3	33.3	50.4
	% der Gesamtzahl	44.3	6.1	50.4
	Standardisierte Residuen	0.5	-1.1	
Gesamt				
	Anzahl	94	21	115
	Erwartete Anzahl	94	21	115
	% innerhalb des Geschlechts	81.7	18.3	100
	% innerhalb von <i>Bildqualität</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	81.7	18.3	100

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Die Bildqualität war bei $n = 29$ (davon $n = 16$ weiblich) Bildern gut, bei $n = 8$ schlecht (davon je $n = 4$ männlich und weiblich), $n = 3$ Personen hatte kein Profilfoto eingestellt. Ein exakter Fisher-Test (MEF: $3.68 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Die Bildqualität war bei $n = 35$ (davon $n = 18$ weiblich) Bildern gut, bei $n = 4$ (davon $n = 3$ männlich) schlecht, eine Person hatte kein Profilfoto eingestellt. Ein exakter Fisher-Test (MEF: $1.95 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für die Profile mit dem Berufsstichwort Risikomanagement.

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 40 öffentliche Profile, Geschlecht in Kommunikation)

Die Bildqualität war bei $n = 30$ (davon $n = 17$ von Frauen) Bildern gut, bei $n = 9$ (davon $n = 7$ von Männern) schlecht, eine Person hatte kein Profilfoto eingestellt. Ein exakter Fisher-Test (MEF: $4.38 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für Profile mit dem Berufsstichwort Kommunikation.

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Die Bildqualität war bei $n = 59$ Bildern gut (davon $n = 30$ mit dem Suchwort Kommunikation), bei $n = 17$ schlecht (davon $n = 9$ mit dem Suchwort Kommunikation), vier Personen hatten kein Profilfoto eingestellt. Ein Chi²-Test (MEF: $8.28 > 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Die Bildqualität war bei $n = 64$ Bildern gut (davon $n = 35$ mit dem Berufsstichwort Risikomanagement), bei $n = 12$ schlecht (davon $n = 8$ mit dem Suchwort Psychologie), vier Personen hatten kein Profilfoto eingestellt. Ein Chi²-Test (MEF: 5.84 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Die Bildqualität war bei $n = 65$ Bildern gut (davon $n = 35$ mit dem Suchwort Risikomanagement), bei $n = 13$ schlecht (davon $n = 9$ mit dem Suchwort Kommunikation), zwei Personen hatten kein Profilbild eingestellt. Der Chi²-Test (MEF: 6.50 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Bildqualität: Gute vs. schlechte Qualität (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Die Bildqualität war bei $n = 58$ Bildern (davon je $n = 29$ von Männern und Frauen) gut, bei einem Bild einer weiblichen Person schlecht, eine Person hatte kein Profilfoto eingestellt. Der exakte Fisher-Test (MEF: 0.5 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Bildqualität* (gut vs. schlecht) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Bildqualität

Vereinzelt zeigen sich Geschlechtseffekte für die öffentlichen Profile, die darauf verweisen, dass Frauen häufiger als Männer Bilder mit guter Qualität verwendeten als mit schlechter Qualität. Für die netzwerkinternen Profile und in Abhängigkeit vom enthaltenen Berufsstichwort zeigten sich keine Unterschiede.

23.3.2.2 Bildfarbe

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt nutzten $n = 777$ der $N = 871$ untersuchten Profile ein erkennbares Bild. Insgesamt 646 Personen (davon $n = 438$ Männer) nutzten ein farbiges Bild, während $n = 131$ (davon $n = 97$ Männer) ein schwarz-weißes Bild nutzten. Der Chi²-Test (MEF: 40.80 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Bildfarbe* (farbig vs. schwarz-weiß) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der farblichen Gestaltung des Bildes.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Insgesamt enthalten $n = 115$ der $N = 120$ untersuchten Profile ein erkennbares Bild. Insgesamt 101 Personen (davon $n = 51$ Frauen) nutzten ein farbiges Bild, während $n = 14$ (davon je $n = 7$ Männer und Frauen) ein schwarz-weißes Bild nutzten. Ein Chi²-Test (MEF: 6.94 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Bildfarbe* (farbig vs. schwarz-weiß) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Bildgestaltung.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Insgesamt $n = 32$ Personen (davon $n = 18$ Frauen) nutzten ein farbiges Bild, während $n = 5$ (davon $n = 3$ Männer) ein schwarz-weißes Bild nutzten. Ein exakter Fisher-Test (MEF: $2.30 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Bildfarbe* (farbig vs. schwarz-weiß) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Bildgestaltung.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Insgesamt $n = 36$ Personen (davon $n = 19$ Frauen) nutzten ein farbiges Bild, während $n = 3$ (davon alle Männer) ein schwarz-weißes Bild nutzten. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $1.46 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Bildfarbe* (farbig vs. schwarz-weiß) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Farbgebung.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Der exakte Fisher-Test (MEF: $2.92 < 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Farbgebung des Bildes* (farbig vs. schwarz-weiß) zeigte eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Bildfarbe, $p = .091$. Die Quote der Verwendung von Farbbildern ist bei Männern 6.79-mal höher als für Frauen (siehe Tabelle 58).

Tabelle 58: Kreuztabelle Geschlecht * Bildfarbe (Kommunikation)

Geschlecht		Bildfarbe		
Männlich		Farbig	SW	Gesamt
	Anzahl	19	1	20
	Erwartete Anzahl	16.9	3.1	20
	% innerhalb des Geschlechts	95	5.0	100
	% innerhalb von <i>Bildfarbe</i>	57.6	16.7	51.3
	% der Gesamtzahl	48.7	2.6	51.3
	Standardisierte Residuen	0.5	-1.2	
Weiblich	Anzahl	14	5	19
	Erwartete Anzahl	16.1	2.9	19
	% innerhalb des Geschlechts	73.7	26.3	100
	% innerhalb von <i>Bildfarbe</i>	42.4	83.3	48.7
	% der Gesamtzahl	35.9	12.8	48.7
	Standardisierte Residuen	-0.5	1.2	
Gesamt	Anzahl	33	6	39
	Erwartete Anzahl	33	6	39
	% innerhalb des Geschlechts	84.6	15.4	100
	% innerhalb von <i>Bildfarbe</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	84.6	15.4	100

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Insgesamt nutzen $n = 65$ (davon $n = 33$ mit dem Suchwort Kommunikation) der $N = 76$ ein farbiges Profilbild, $n = 11$ (davon $n = 6$ mit dem Suchwort Kommunikation) nutzen ein schwarz-weißes Bild, bei $n = 4$ Profilen ist kein Foto vorhanden. Der Chi²-Test (MEF: $5.36 > 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und *Farbgebung des Bildes* (schwarz-weiß vs. farbig) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 68$ (davon $n = 36$ mit dem Suchwort Psychologie) der $n = 76$ ein farbiges Profilbild, $n = 8$ (davon $n = 5$ mit dem Suchwort Psychologie) nutzen ein schwarz-weißes Bild, bei $n = 4$ Profilen ist kein Foto vorhanden. Der exakte Fisher-Test (MEF: $3.89 < 5$) mit den Variablen Suchwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und *Farbgebung des Bildes* (schwarz-weiß vs. farbig) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Insgesamt nutzen $n = 69$ (davon $n = 36$ mit dem Suchwort Risikomanagement) der $N = 78$ ein farbiges Profilbild, $n = 9$ (davon $n = 6$ mit dem Suchwort Kommunikation) nutzen ein schwarz-weißes Bild, bei $n = 2$ Profilen ist kein Foto vorhanden. Ein exakter Test nach Fisher (MEF: $4.50 < 5$) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und *Farbgebung des Bildes* (schwarz-weiß vs. farbig) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Bildfarbe: farbig vs. schwarz-weiß (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Insgesamt nutzen $n = 44$ Personen ein Farbbild (davon $n = 23$ Männer), $n = 15$ Personen nutzen ein schwarz-weiß Bild (davon $n = 9$ Frauen). Ein Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: $7.37 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Bildfarbgebung* (schwarz-weiß vs. farbig) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Bildfarbgebung

In den untersuchten Profilen sind mehrheitlich farbige Bilder verwendet worden. Hinsichtlich der Verwendung von schwarz-weißen oder Farbbildern zeigte sich nur ein Geschlechterunterschied innerhalb der Profile mit dem Berufsstichwort Kommunikation. Bei diesen Profilen war die Quote der Nutzung eines Farbbildes bei den Männern knapp 7-mal höher als bei den Frauen.

23.3.2.3 Lächeln

Lächeln: ja vs. nein (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Chi²-Test (MEF: $43,12 > 5$) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit dem Lächeln bzw. Nicht Lächeln, $\chi^2(1) = 20.35, p < .001$. Dies bedeutet, dass bei Frauen die Quote der Anwesenheit eines Lächelns auf dem Bild 2.99-mal höher ist als für Männer (siehe Tabelle 59).

Tabelle 59: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln/Kein Lächeln (N = 871)

Geschlecht		Lächeln		
Männlich		Lächeln	kein Lächeln	Gesamt
	Anzahl	387	116	503
	Erwartete Anzahl	409.1	93.9	503
	% innerhalb des Geschlechts	76.9	23.1	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	64.8	84.7	68.5
	% der Gesamtzahl	52.7	15.8	68.5
	Standardisierte Residuen	-1.1	2.3	
<hr/>				
Weiblich				
	Anzahl	210	21	231
	Erwartete Anzahl	187.9	43.1	231
	% innerhalb des Geschlechts	90.9	9.1	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	35.2	15.3	31.5
	% der Gesamtzahl	28.6	2.9	31.5
	Standardisierte Residuen	1.6	-3.4	
<hr/>				
Gesamt				
	Anzahl	597	137	734
	Erwartete Anzahl	597	137	734
	% innerhalb des Geschlechts	81.3	18.7	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	81.3	18.7	100

Lächeln: ja vs. nein (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Ein Chi²-Test (MEF: 10.81 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit dem Lächeln bzw. Nicht Lächeln, $\chi^2(1) = 8.64, p = .003$. Die Quote der Anwesenheit eines Lächelns auf dem Bild ist bei Frauen 4.63-mal höher als für Männer (siehe Tabelle 60).

Tabelle 60: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln/Kein Lächeln (N = 120)

Geschlecht		Lächeln		
Männlich		Lächeln	kein Lächeln	Gesamt
	Anzahl	39	17	56
	Erwartete Anzahl	45.2	10.8	56
	% innerhalb des Geschlechts	69.6	30.4	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	42.4	77.3	49.1
	% der Gesamtzahl	34.2	14.9	49.1
	Standardisierte Residuen	-0.9	1.9	
<hr/>				
Weiblich				
	Anzahl	53	5	58
	Erwartete Anzahl	46.8	11.2	58
	% innerhalb des Geschlechts	91.4	8.6	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	57.6	22.7	50.9
	% der Gesamtzahl	46.5	4.4	50.9
	Standardisierte Residuen	0.9	-1.9	
<hr/>				
Gesamt				
	Anzahl	92	22	114
	Erwartete Anzahl	92	22	114
	% innerhalb des Geschlechts	80.7	19.3	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	80.7	19.3	100

Lächeln: ja vs. nein (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Ein exakter Test nach Fisher (MEF: 3.11 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit dem Lächeln bzw. Nicht Lächeln $p = .030$ für Profile mit dem Stichwort Psychologie. Bei Frauen ist die Quote eines Lächelns auf dem Bild 11.36-mal höher als für Männer (Details siehe Tabelle 61).

Tabelle 61: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln/Kein Lächeln (Psychologie)

Geschlecht		Lächeln		
Männlich		Lächeln	kein Lächeln	Gesamt
	Anzahl	10	6	16
	Erwartete Anzahl	12.9	3.1	16
	% innerhalb des Geschlechts	62.5	37.5	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	34.5	85.7	44.4
	% der Gesamtzahl	27.8	16.7	44.4
	Standardisierte Residuen	-0.8	1.6	
Weiblich				
	Anzahl	19	1	20
	Erwartete Anzahl	16.1	3.9	20
	% innerhalb des Geschlechts	95	5.0	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	65.5	14.3	55.6
	% der Gesamtzahl	52.8	2.8	55.6
	Standardisierte Residuen	0.7	-1.5	
Gesamt				
	Anzahl	29	7	36
	Erwartete Anzahl	29	7	36
	% innerhalb des Geschlechts	80.6	19.4	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	80.4	19.4	100

Lächeln: ja vs. nein (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Ein Lächeln war in $n = 33$ Bildern vorhanden (davon $n = 18$ weiblich), bei $n = 6$ Bildern nicht (davon $n = 5$ männlich), bei einer Person nicht erkennbar oder es war kein Profilfoto eingestellt. Der exakte Test nach Fisher (MEF: 2.92 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit dem Lächeln bzw. Nicht-Lächeln für Profile mit dem Stichwort Risikomanagement.

Lächeln: ja vs. nein (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Ein Lächeln war in $n = 30$ Bildern vorhanden (davon $n = 16$ weiblich), bei $n = 9$ Bildern nicht (davon $n = 6$ männlich), bei einer Person nicht erkennbar oder es war kein Profilfoto eingestellt. Der exakte Test nach Fisher (MEF: 4.38 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte keine signifikante Verbindung des Geschlechts mit dem Lächeln bzw. Nicht-Lächeln für Profile mit dem Stichwort Kommunikation.

Lächeln: ja vs. nein (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Ein Lächeln war in $n = 59$ Bildern vorhanden (davon $n = 30$ mit dem Stichwort Kommunikation), bei $n = 16$ Bildern nicht (davon $n = 9$ mit dem Stichwort Kommunikation), bei fünf Personen nicht erkennbar oder es war kein Profilfoto eingestellt. Ein Chi²-Test (MEF: 7.68 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Lächeln: ja vs. nein (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Ein Lächeln war in $n = 62$ Bildern (davon in $n = 33$ Bildern mit dem Suchwort Risikomanagement) vorhanden, bei $n = 13$ Bildern (davon $n = 7$ mit dem Suchwort Psychologie) nicht, bei fünf Personen nicht erkennbar oder es war kein Profilfoto eingestellt. Der Chi²-Test (MEF: 6.24 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Lächeln: ja vs. nein (N = 80 öffentliche Profile, Risikomanagement vs. Kommunikation)

Ein Lächeln war in $n = 63$ Bildern (davon in $n = 33$ Bildern mit dem Suchwort Risikomanagement) vorhanden, bei $n = 15$ Bildern nicht (davon $n = 9$ mit dem Suchwort Kommunikation), bei zwei Personen nicht erkennbar oder es war kein Profilfoto eingestellt. Ein Chi²-Test (MEF: 7.50 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Risikomanagement vs. Kommunikation) und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Unterschiede.

Lächeln: ja vs. nein (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Ein Lächeln zeigten $n = 55$ Personen (davon $n = 28$ Männer), $n = 3$ Personen lächelten nicht (davon $n = 2$ Frauen). Bei $n = 2$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Der exakte Fisher-Test (MEF: 1.50 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (ja vs. nein) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Lächeln ja vs. nein

Auf der Mehrheit der Bilder findet sich ein Lächeln. Geschlechterunterschiede konnten sowohl für die Stichprobe $N = 871$ als auch für die Teilstichprobe $N = 120$ festgestellt werden. In beiden Stichproben ist die Quote des Lächelns bei den Frauen höher als bei den Männern. Unterschiede in Abhängigkeit des Berufsbereichs konnten nicht festgestellt werden.

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 871 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede)

Ein Chi²-Test (MEF: 81.61 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (mit vs. ohne Zähne) zeigte eine signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Art des Lächelns, $\chi^2(1) = 7.53$, $p = .006$. Bei Frauen ist die Quote der Anwesenheit eines Lächelns mit Zähnen auf dem Bild 1.64-mal höher als für Männer (Details siehe Tabelle 62).

Tabelle 62: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln mit Zähnen/ohne Zähne (N = 871)

Geschlecht		Lächeln		
		mit Zähnen	ohne Zähne	Gesamt
Männlich				
	Anzahl	221	166	387
	Erwartete Anzahl	236.6	150.4	387
	% innerhalb des Geschlechts	57.1	42.9	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	60.5	71.6	64.8
	% der Gesamtzahl	37	27.8	64,8
	Standardisierte Residuen	-1	1.3	
Weiblich				
	Anzahl	144	66	210
	Erwartete Anzahl	144	81,6	210
	% innerhalb des Geschlechts	68.6	31.4	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	39.5	28.4	35.2
	% der Gesamtzahl	24.1	11.1	35.2
	Standardisierte Residuen	1.4	-1.7	
Gesamt				
	Anzahl	365	232	597
	Erwartete Anzahl	365	232	597
	% innerhalb des Geschlechts	61.1	38.9	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	61.1	38.9	100

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 120 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede unabhängig vom Beruf)

Ein Lächeln mit Zähnen zeigten $n = 65$ Personen (davon $n = 34$ Frauen). Ohne Zähne lächelten $n = 27$ Personen, davon $n = 19$ Frauen. Bei $n = 28$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Ein Chi²-Test (MEF: 11.45 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (mit vs. ohne Zähne) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Psychologie)

Ein Lächeln mit Zähnen zeigten $n = 17$ Personen (davon $n = 12$ Frauen). Ohne Zähne lächelten $n = 12$ Personen, davon $n = 7$ Frauen. Bei $n = 11$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Der exakte Fisher-Test (MEF: 4.14 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (mit vs. ohne Zähne) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede in Profilen mit dem Suchwort Psychologie.

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Risikomanagement)

Ein Lächeln mit Zähnen zeigten $n = 26$ Personen (davon $n = 14$ Frauen). Ohne Zähne lächelten $n = 7$ Personen, davon $n = 4$ Frauen. Bei $n = 7$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Ein exakter Fisher-Test (MEF: 3.18 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (mit vs. ohne Zähne) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede für Profile mit dem Stichwort Risikomanagement.

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 40 öffentliche Profile, Geschlechterunterschiede in Kommunikation)

Ein Lächeln mit Zähnen zeigten $n = 22$ Personen (davon $n = 14$ Männer). Ohne Zähne $n = 8$ weibliche Personen. Bei $n = 10$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar.

Der exakte Test nach Fisher (MEF: 3.73 < 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (mit vs. ohne Zähne) zeigte einen signifikanten Effekt für die Profile mit dem Stichwort Kommunikation, $p = .003$. Ein Quotenverhältnis kann nicht berechnet werden, weil es keinen Mann gibt, der ohne Zähne lächelt (siehe Tabelle 63).

Tabelle 63: Kreuztabelle Geschlecht * Lächeln mit/ohne Zähne (Kommunikation)

Geschlecht		Lächeln		
Männlich		mit Zähnen	ohne Zähne	Gesamt
	Anzahl	14	0	14
	Erwartete Anzahl	10.3	3.7	14
	% innerhalb des Geschlechts	100	0	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	63.6	0	46.7
	% der Gesamtzahl	46.7	0	46.7
	Standardisierte Residuen	1.2	-1.9	
Weiblich				
	Anzahl	8	8	16
	Erwartete Anzahl	11.7	4.3	16
	% innerhalb des Geschlechts	50	50	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	36.4	100	53.3
	% der Gesamtzahl	26.7	26.7	53.3
	Standardisierte Residuen	-1.1	1.8	
Gesamt				
	Anzahl	22	8	30
	Erwartete Anzahl	22	8	30
	% innerhalb des Geschlechts	73.3	26.7	100
	% innerhalb von <i>Lächeln</i>	100	100	100
	% der Gesamtzahl	73.3	26.7	100

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Psychologie)

Ein Lächeln mit Zähnen war in $n = 39$ Bildern vorhanden (davon $n = 22$ mit dem Suchwort Kommunikation), bei $n = 20$ Bildern nicht (davon $n = 12$ mit dem Suchwort Psychologie). Bei $n = 21$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Ein Chi²-Test (MEF: 9.83 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Psychologie) und *Lächeln* (mit Zähnen vs. ohne Zähne) zeigte keine signifikanten Effekte.

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 80 öffentliche Profile, Psychologie vs. Risikomanagement)

Ein Lächeln mit Zähnen war in $n = 43$ Bildern vorhanden (davon $n = 26$ mit dem Suchwort Psychologie), bei $n = 19$ Bildern nicht (davon $n = 12$ mit dem Suchwort Psychologie). Bei $n = 18$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Ein Chi²-Test (MEF: 8.89 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) und *Lächeln* (mit Zähnen vs. ohne Zähne) zeigte einen signifikanten Unterschied auf dem 10%-Niveau, $\chi^2(1) = 2.95$, $p = .086$. Wenn das Suchwort Risikomanagement enthalten ist, ist die Quote der Anwesenheit eines Lächelns mit Zähnen 2.62-mal höher als wenn das Suchwort Psychologie enthalten ist (Details siehe Tabelle 64).

Tabelle 64: Kreuztabelle Berufsstichwort (Psychologie vs. Risikomanagement) * Lächeln mit/ohne Zähne

Suchwort	Lächeln		
	mit Zähnen	ohne Zähne	Gesamt
Psychologie			
Anzahl	17	12	29
Erwartete Anzahl	20.1	8.9	29
% innerhalb von Stichwort	58.6	41.4	100
% innerhalb von <i>Lächeln</i>	39.5	63.2	46.8
% der Gesamtzahl	27.4	19.4	46.8
Standardisierte Residuen	-0.7	1	
Risikomanagement			
Anzahl	26	7	33
Erwartete Anzahl	22.9	10.1	33
% innerhalb von Stichwort	78.8	21.2	100
% innerhalb von <i>Lächeln</i>	60.5	36.8	53.2
% der Gesamtzahl	41.9	11.3	53.2
Standardisierte Residuen	0.7	-1	
Gesamt			
Anzahl	43	19	62
Erwartete Anzahl	43	19	62
% innerhalb von Stichwort	69.4	30.6	100
% innerhalb von <i>Lächeln</i>	100	100	100
% der Gesamtzahl	69.4	30.6	100

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 80 öffentliche Profile, Kommunikation vs. Risikomanagement)

Ein Lächeln mit Zähnen war in $n = 48$ Bildern vorhanden ($n = 26$ davon mit dem Suchwort Risikomanagement), bei $n = 15$ Bildern nicht (davon $n = 8$ mit dem Suchwort Kommunikation). Ein Chi²-Test (MEF: 7.14 > 5) mit den Variablen Berufsstichwort (Kommunikation vs. Risikomanagement) und *Lächeln* (mit Zähnen vs. ohne Zähne) zeigte keinen signifikanten Unterschied zwischen den enthaltenen Suchwörtern.

Lächeln: mit vs. ohne Zähne (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Ein Lächeln mit Zähnen zeigten $n = 37$ Personen (davon $n = 19$ Frauen), $n = 18$ Personen lächelten ohne Zähne (davon $n = 10$ Männer). Bei $n = 5$ Profilen war entweder kein Bild vorhanden oder das Lächeln nicht erkennbar. Der Chi²-Test mit Yates-Korrektur (MEF: 8.84 > 5) mit den Variablen Geschlecht und *Lächeln* (mit vs. ohne Zähne) zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Zwischenzusammenfassung Lächeln mit oder ohne Zähne

Die Mehrheit der Personen zeigt ein Lächeln mit Zähnen. Geschlechterunterschiede konnten sowohl für die Stichprobe $N = 871$, bei der die Quote des Lächelns (gegenüber des Nicht-Lächelns) bei den Frauen mehr als 1.6-mal höher ist als bei den Männern, festgestellt werden, als auch innerhalb der Profile mit dem Suchwort Kommunikation. Hier gab es keinen Mann, der ohne Zähne lächelte, während gleich viele Frauen mit und ohne Zähne lächelten. Auch Unterschiede, die aus den verschiedenen enthaltenen Suchwörtern resultieren, konnten festgestellt werden. Die Quote des Lächelns mit Zähnen ist bei Profilen mit dem Suchwort *Risikomanagement* (auf dem 10%-Niveau signifikant) mehr als 2.6-mal höher als bei denen mit dem Suchwort Psychologie.

23.3.2.4 Ich suche und Ich biete

Ich suche, Ich biete (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant. Unter Einbezug von Risikomanagement und Kommunikation für *Ichbiete_Softskills* (allgemeine, nicht fachlich-gebundene Fähigkeiten) signifikant ($p < .001$, $Z = 1.90$), unter Einbezug von Psychologie und Risikomanagement nicht signifikant, unter Einbezug von Psychologie und Kommunikation signifikant für *Ichbiete_Softskills* ($p = .014$, $Z = 1.58$). Der Levene-Test war über die Gruppen hinweg für *Ichbiete_Fachkenntnisse* (beruflich-fachliche Expertise) signifikant ($p = .034$, $F = 2.54$), für *Ichbiete_Softskills* nicht signifikant, für *Ichsuche_Fachkenntnisse* signifikant ($p = .001$, $F = 4.77$) und *Ichsuche_Softskills* nicht signifikant. Tabelle 65 zeigt die deskriptiven Werte für die verschiedenen Subkategorien.

Tabelle 65: Deskriptive Statistik für die Subkategorien von Ich suche und Ich biete

Subkategorien von Ich suche und Ich biete	Gesamt		
	M	SD	n
Ichbiete_Softskills	3.38	3.76	102
Ichbiete_Fachkenntnisse	10.83	9.59	102
Ichbiete_NichtZuzuordnen	0.38	1.13	101
Ichsuche_Softskills	2.29	2.21	89
Ichsuche_Fachkenntnisse	4.08	4.12	89
Ichsuche_NichtZuzuordnen	0.20	0.75	88

Varianzanalysen mit dem Geschlecht und den Berufsstichwörtern als UV und der jeweiligen Subkategorie als AV zeigten für die AV *Ichbiete_Fachkenntnisse* einen auf dem 10%-Niveau signifikanten Haupteffekt des Geschlechts, $F(1, 96) = 3.12$, $p = .081$, $\eta_p^2 = .03$, und einen auf dem 10%-Niveau signifikanten Haupteffekt des Berufsstichworts, $F(2, 96) = 2.55$, $p = .084$, $\eta_p^2 = .05$. Die Mittelwerte verweisen auf eine höhere Zahl an *Ichbiete_Fachkenntnissen* bei Männern (siehe Tabelle 66). Der Post-hoc Test mit Bonferroni für die Suchwörter zeigte jedoch keine signifikanten Unterschiede. Rein deskriptiv sind in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation die meisten Fachkenntnisse gelistet, gefolgt von Profilen mit dem Suchwort Psychologie und Risikomanagement (siehe Tabelle 66). Ein Interaktionseffekt konnte nicht festgestellt werden.

Tabelle 66: Deskriptive Statistik für Fachkenntnisse in der Kategorie Ich biete

Berufsstichwort	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	12.81 (10.75)	[7.08, 18.54]	16	9.27 (7.89)	[4.90, 13.63]	15	11.10 (9.49)	[7.62, 14.58]	31
Risikomanagement	11.68 (8.51)	[7.58, 15.79]	19	3.86 (4.04)	[1.53, 6.19]	14	8.36 (7.92)	[5.55, 11.17]	33
Kommunikation	12.00 (10.43)	[6.97, 17.03]	19	13.53 (11.17)	[8.14, 18.91]	19	12.76 (10.69)	[9.25, 16.28]	38
Gesamt	12.13 (9.72)	[9.48, 14.78]	54	9.38 (9.32)	[6.67, 12.08]	48	10.83 (9.59)	[8.95, 12.72]	102

Für die AV *Ichbiete_Softskills* zeigte sich ein signifikanter Effekt des Suchworts, $F(2, 96) = 11.26$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .19$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni verweist auf einen signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Kommunikation ($SE = 0.81$, $p = .002$) und Risikomanagement und Kommunikation ($SE = 0.80$, $p < .001$). In Profilen mit dem Suchwort Kommunikation sind mehr

Ichbiete_Softskills gelistet als in solchen, die die Suchwörter Risikomanagement oder Psychologie enthalten (siehe Tabelle 67). Es zeigt sich außerdem ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Interaktionseffekt, $F(2, 96) = 2.54$, $p = .084$, $\eta_p^2 = .05$. Frauen der Bereiche Psychologie und Risikomanagement listen etwa gleich viele Softskills bei *Ich biete*, während Frauen mit dem Stichwort Kommunikation die höchste Zahl an Softskills listen (auch im Vergleich zu Männern). Männer deren Profile das Berufsstichwort Risikomanagement enthalten listen im Mittel am wenigsten Softskills. Ein Haupteffekt des Geschlechts zeigte sich nicht.

Tabelle 67: Deskriptive Statistik für Softskills in der Kategorie Ich biete

Berufsstichwort	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	2.75 (3.68)	[0.79, 4.71]	16	2.27 (2.71)	[0.77, 3.77]	15	2.52 (3.20)	[1.34, 3.69]	31
Risikomanagement	1.58 (2.80)	[0.23, 2.93]	19	2.21 (2.19)	[0.95, 3.48]	14	1.85 (2.54)	[.95, 2.75]	33
Kommunikation	3.89 (3.38)	[2.27, 5.52]	19	6.95 (4.49)	[4.78, 9.11]	19	5.42 (4.21)	[4.04, 6.81]	38
Gesamt	2.74 (3.37)	[1.82, 3.66]	54	4.10 (4.08)	[2.92, 5.29]	48	3.38 (3.76)	[3.63, 4.12]	102

Für die Kategorie *Ichbiete_NichtZuzuordnen* werden keine Rechnungen durchgeführt, da diese keinen informativen Mehrwert hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen darstellen.

Für die AV *Ichsuche_Fachkenntnisse* zeigte sich ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Effekt des Geschlechts, $F(1,83) = 3.73$, $p = .057$, $\eta_p^2 = .04$. Die Mittelwerte zeigen, dass Männer im Durchschnitt mehr Eintragungen bei *Ichsuche_Fachkenntnisse* vornehmen als Frauen ($M_m = 4.72$, $SD_m = 4.56$, CI 95% [3.38, 6.06] > $M_w = 3.36$, $SD_w = 3.48$, [2.27, 4.44]). Ein Haupteffekt des Berufsstichworts und ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort zeigten sich nicht. Es kann darüber hinaus kein signifikanter Haupt- oder Interaktionseffekt für die AV *Ichsuche_Softskills* festgestellt werden. Für die Kategorie *Ichbiete_NichtZuzuordnen* werden auch hier keine Rechnungen durchgeführt, da diese keinen informativen Mehrwert hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen darstellen.

Ich suche, Ich biete (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant. Der Levene-Test war über die Gruppen hinweg für keine der AVs signifikant. Um zu prüfen, ob sich in Abhängigkeit des Geschlechts ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der verschiedenen Subkategorien von *Ich suche* und *Ich biete* (AV) zeigt wurden Varianzanalysen durchgeführt. Es zeigten sich keine signifikanten Effekte. Tabelle 68 zeigt Mittelwerte und Standardabweichungen für die verschiedenen Subkategorien.

Tabelle 68: Deskriptive Statistik für die Subkategorien von Ich suche und Ich biete

Kategorien von Ich suche (n = 52), Ich biete (n = 51)	Gesamt	
	M	SD
Ichbiete_Softskills	2.58	3.30
Ichbiete_Fachkenntnisse	10.40	9.73
Ichbiete_NichtZuzuordnen	0.54	1.28
Ichsuche_Softskills	3.61	3.22
Ichsuche_Fachkenntnisse	4.12	7.22
Ichsuche_NichtZuzuordnen	0.22	0.58

Zwischenzusammenfassung Ich suche, Ich biete

Während sich für die netzwerkinterne Stichprobe keine Geschlechterunterschiede zeigten, listeten Männer mehr Fachkenntnisse bei *Ich biete* und bei *Ich suche*. Allerdings sind beide Effekte nur auf dem 10%-Niveau signifikant. In Profilen mit dem Suchwort Kommunikation (neutrales Berufsstichwort) sind mehr Softskills bei *Ich biete* gelistet als in solchen, die die Suchwörter Risikomanagement oder Psychologie enthalten. Daneben zeigt sich ein auf dem 10% Niveau signifikanter Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsbereich für die Softskills der Kategorie *Ich biete*. Männer im Bereich Psychologie listen weniger Softskills als Frauen in dem Bereich, während die Frauen in den beiden anderen Bereichen mehr Softskills listen als die Männer, insbesondere im Bereich Kommunikation.

23.3.2.5 Interessen

Interessen (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant, außer für *Interessen_beruflich* ($p = .001$, $Z = 1.67$). Unter Einbezug von *Psychologie* und *Risikomanagement* für *Interessen_weiblich* signifikant ($p = .045$, $Z = 1.38$), unter Einbezug von *Psychologie* und *Kommunikation* nicht signifikant, unter Einbezug von *Risikomanagement* und *Kommunikation* signifikant für *Interessen_neutral* ($p = .009$, $Z = 1.64$). Der Levene-Test war über die Gruppen hinweg für *Interessen_männlich* und *Interessen_neutral* nicht signifikant, für *Interessen_weiblich* ($p < .001$, $F = 6.68$) und für *Interessen_beruflich* signifikant ($p = .003$, $F = 3.85$).

Von den 120 Profilen enthielten 102 Interessen. Im Mittel listeten die Personen $M = 0.40$ ($SD = 0.66$) männliche Interessen, $M = 0.67$ ($SD = 1.16$) weibliche Interessen, $M = 3.00$ ($SD = 2.56$) neutrale und $M = 1.63$ ($SD = 4.31$) berufliche Interessen. Im Durchschnitt konnten $M = 2.27$ ($SD = 2.67$) nicht zugeordnet werden.

Es wurden Varianzanalysen mit dem Geschlecht und den Berufsstichwörtern als UV und den verschiedenen Interessenskategorien als AV durchgeführt. Für die AV *Interessen_männlich* zeigten sich keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekte. Für die AV *Interessen_weiblich* zeigte sich ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Effekt des Geschlechts, $F(1, 96) = 3.53$, $p = .063$, $\eta_p^2 = .04$, und ein signifikanter Effekt des Berufsstichworts, $F(2, 96) = 7.61$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .14$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen Risikomanagement und Psychologie ($SE = 0.27$, $p < .001$) und einen auf dem 10%-Niveau signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Kommunikation ($SE = 0.27$, $p = .053$). Die Mittelwerte zeigen (siehe Tabelle 69), dass Frauen mehr als weiblich kategorisierte Einträge listen als Männer und dass in Profilen mit dem Suchwort Psychologie mehr weibliche Interessen gelistet sind als in solchen, die die Suchwörter Risikomanagement und

Kommunikation enthalten. Ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort konnte nicht festgestellt werden.

Tabelle 69: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Interessen weiblich

Berufsstichwort	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	1.00 (1.62)	[0.07, 1.93]	14	1.52 (1.60)	[0.65, 2.42]	15	1.28 (1.60)	[0.67, 1.88]	29
Risikomanagement	0.16 (0.37)	[-0.02, 0.34]	19	0.25 (0.58)	[-0.06, 0.56]	16	0.20 (0.47)	[0.04, 0.36]	35
Kommunikation	0.35 (0.59)	[0.08, 0.62]	20	0.94 (1.30)	[0.30, 1.59]	18	0.63 (1.02)	[0.03, 0.97]	38
Gesamt	0.45 (0.97)	[0.19, 0.72]	53	0.90 (1.31)	[0.52, 1.27]	49	0.67 (1.16)	[0.44, 0.90]	102

Für die AV *Interessen_neutral* zeigte sich ein signifikanter Effekt des Suchworts ($F(2, 96) = 4.57, p = .013, \eta_p^2 = .09$). Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen Risikomanagement und Kommunikation ($SE = .58, p = .014$). Die Mittelwerte zeigen, dass in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation mehr neutrale Interessen gelistet sind als in solchen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten ($M_K = 3.74, SD_K = 2.54, CI_{95\%} [2.90, 4.57] > M_R = 2.01, SD_R = 1.89, [1.41, 2.71]$). Ein Haupteffekt des Geschlechts und auch ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort zeigten sich nicht.

Für die AV *Interessen_beruflich* zeigte sich ein signifikanter Effekt des Geschlechts, $F(1, 96) = 9.52, p = .003, \eta_p^2 = .09$. Die Mittelwerte zeigen, dass Männer mehr berufliche Interessen listen als Frauen ($M_m = 2.77, SD_m = 5.69, CI_{95\%} [1.21, 4.34] > M_w = 0.29, SD_w = 1.0, [0.10, 0.67]$). Ein Haupteffekt der Suchwörter und ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Suchwort zeigten sich nicht. Für die Kategorie *Interessen_nichtzuzuordnen* werden keine Rechnungen durchgeführt.

Interessen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant. Der Levene-Test war über die Gruppen hinweg für *Interessen_männlich*, *Interessen_weiblich*, *Interessen_neutral* nicht signifikant und für *Interessen_beruflich* signifikant ($p = .006, F = 8.32$).

Von den 60 Profilen enthielten 51 Interessen. Im Mittel listeten die Personen $M = 0.59 (SD = 1.08)$ männliche Interessen, $M = 0.78 (SD = 1.33)$ weibliche Interessen, $M = 3.39 (SD = 3.75)$ neutrale und $M = 0.94 (SD = 2.35)$ berufliche Interessen. Im Durchschnitt konnten $M = 1.88 (SD = 2.06)$ nicht zugeordnet werden.

Um zu prüfen, ob sich in Abhängigkeit des Geschlechts ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der Interessenskategorien (AV) zeigt, wurden Varianzanalysen durchgeführt. Es zeigten sich keine signifikanten Effekte. Für die Kategorie *Interessen_nichtzuzuordnen* werden keine Rechnungen durchgeführt, da diese keinen informativen Mehrwert hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen darstellen.

Zwischenzusammenfassung Interessen

Während sich für die Stichprobe der netzwerkinternen Profile keine Effekte zeigten, zeigten sich für die Teilstichprobe der öffentlichen Profile einige Effekte des Geschlechts und des Suchwortes, jedoch keine Interaktionseffekte von Geschlecht und Suchwort. Frauen listen mehr weibliche Interessen als

Männer (10% sign.), Männer listen dagegen mehr berufliche Interessen als Frauen. In den Profilen, die das Suchwort Psychologie enthalten, sind mehr weibliche Interessen gelistet als in denen, in denen Risikomanagement oder Kommunikation (10% sign.) enthalten ist.

23.3.2.6 Organisationen

Organisationen (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant. Unter Einbezug von Psychologie und Risikomanagement, Psychologie und Kommunikation und Risikomanagement und Kommunikation als Gruppenvariable nicht signifikant. Der Levene-Test ist nicht signifikant, außer für *Organisationen_FreizeitSport* ($p = .012$, $F = 3.23$).

Insgesamt 69 der 120 Profile enthielten Organisationen. Im Mittel wurden $M = 2.32$ ($SD = 2.43$) der Kategorie berufsbezogene Organisationen (inkl. Alumni) und $M = 0.14$ ($SD = 0.39$) der Kategorie Freizeit und Sport zugeordnet. Als gemeinnützige Organisationen wurden $M = 0.65$ ($SD = 1.16$) kategorisiert, $M = 0.49$ ($SD = 0.90$) wurden der Kategorie Sonstiges bzw. nicht zuzuordnen zugeordnet.

Um zu prüfen, ob sich in Abhängigkeit des Geschlechts oder des enthaltenen Berufsstichworts ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der verschiedenen Organisationskategorien (AV) zeigt, wurden Varianzanalysen durchgeführt. Es zeigte sich kein signifikanter Haupt- oder Interaktionseffekt.

Organisationen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant. Der Levene-Test ist signifikant für *Organisationen_FreizeitSport* ($p < .001$, $F = 16.70$), für *Organisationen_gemeinnützig* ($p = .025$, $F = 5.49$) und *Organisationen_berufsbezogen* ($p = .002$, $F = 10.91$).

In 38 der 60 Profile waren Organisationen gelistet. Im Mittel enthielten die Profile $M = 1.21$ ($SD = 1.40$) berufsbezogene Organisationen (inkl. Alumni), $M = 0.24$ ($SD = 0.63$) Organisationen der Kategorie Freizeit und Sport und $M = 0.50$ ($SD = 0.76$) gemeinnützige Organisationen. Im Durchschnitt wurden $M = 0.53$ ($SD = 0.86$) Organisationen der Kategorie Sonstiges zugeordnet (inkl. nicht zuzuordnen).

Um zu prüfen, ob sich in Abhängigkeit des Geschlechts ein signifikanter Unterschied hinsichtlich der verschiedenen Organisationskategorien (AV) zeigt, wurden Varianzanalysen durchgeführt. Es zeigte sich ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Haupteffekt des Geschlechts für *Organisationen_FreizeitSport*, $F(1, 36) = 3.29$, $p = .078$, $\eta_p^2 = .08$. Männer listen demnach eine höhere Anzahl an Organisationen dieser Kategorie als Frauen ($M_m = 0.38$, $SD_m = 0.77$, CI 95% [0.05, 0.70] > $M_w = 0$, $SD_w = 0$).

Darüber hinaus zeigte sich ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Haupteffekt des Geschlechts für *Organisationen_gemeinnützig*, $F(1, 36) = 3.31$, $p = .077$, $\eta_p^2 = .08$. Frauen listen demnach eine höhere Anzahl an Organisationen dieser Kategorie als Männer ($M_w = 0.79$, $SD_w = 0.97$, CI 95% [0.22, 1.35] > $M_m = 0.33$, $SD_m = 0.56$, [0.10, 0.57]). Es zeigten sich keine signifikanten Haupteffekte für *Organisationen_berufsbezogen* (inklusive Alumni). Für die Kategorie *Organisationen_Sonstiges* werden keine Rechnungen durchgeführt, da diese keinen informativen Mehrwert hinsichtlich der Forschungsfragen und Hypothesen darstellen.

Zwischenzusammenfassung Organisationen

Während sich für die Teilstichprobe der öffentlichen Profile keine signifikanten Haupt- oder Interaktionseffekt feststellen ließen, zeigte sich für die netzwerkinterne Stichprobe, dass Männer eine höhere Anzahl von Organisationen mit einem Bezug zu Sport und Freizeit listeten, während Frauen mehr gemeinnützige Organisationen listeten. Beide Effekte sind jedoch nur auf dem 10%-Niveau signifikant und sind daher mit Vorsicht zu interpretieren.

23.3.2.7 Gruppen

Gruppen (N = 120 öffentliche Profile, Geschlecht * Berufsstichwort)

Der KS-Test für unabhängige Stichproben ist für alle AVs unter Einbezug des Geschlechts als Gruppenvariable nicht signifikant. Unter Einbezug von Psychologie und Risikomanagement nicht signifikant, unter Einbezug von Psychologie und Kommunikation signifikant für *Gruppen_allgemein* ($p = .010$, $Z = 1.23$), unter Einbezug von Risikomanagement und Kommunikation signifikant für *Gruppen_fachbezogen* ($p = .018$, $Z = 1.54$) und *Gruppen_SportFreizeitGemeinnütziges* ($p < .001$, $Z = 2.04$) und auf dem 10%-Niveau für *Gruppen_allgemein* ($p = .058$, $Z = 1.33$). Der Levene-Test war über die Gruppen hinweg für *Gruppen_fachbezogen* ($p < .001$, $F = 5.32$) und *Gruppen_SportFreizeitGemeinnütziges* ($p < .001$, $F = 7.51$) signifikant, für die anderen nicht signifikant.

In 93 von 120 Profilen waren Gruppen gelistet. Im Mittel wurden $M = 3.35$ ($SD = 2.78$) der Kategorie fachlich-berufsbezogen zugeordnet, $M = 2.40$ ($SD = 2.07$) als allgemeine Gruppen klassifiziert und $M = 1.40$ ($SD = 1.59$) gehörten der Kategorie Sport, Freizeit und Gemeinnütziges an. Im Durchschnitt konnten $M = 0.10$ ($SD = 0.36$) nicht zugeordnet werden.

Um zu prüfen, ob sich in Abhängigkeit des Geschlechts oder des enthaltenen Berufsstichworts ein signifikanter Unterschied hinsichtlich verschiedener Subkategorien der Gruppen (AV) zeigt, wurden Varianzanalysen durchgeführt.

Für die AV *Gruppen_fachbezogen* zeigte sich ein signifikanter Effekt des Geschlechts, $F(1, 87) = 12.73$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .13$, ein signifikanter Effekt des Schlüsselwortes, $F(2, 87) = 5.29$, $p = .007$, $\eta_p^2 = .11$, und ein signifikanter Interaktionseffekt der beiden Variablen, $F(2, 87) = 3.31$, $p = .041$, $\eta_p^2 = .07$. Die Mittelwerte zeigen, dass Männer mehr fachbezogene Gruppen listen als Frauen (siehe Tabelle 70). Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen Risikomanagement und Kommunikation ($SE = .63$, $p = .024$). In Profilen mit dem Suchwort Kommunikation sind mehr fachliche Gruppen gelistet als in solchen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten. Der Interaktionseffekt zeigt, dass die Zahl der fachbezogenen Gruppen in den Profilen der Männer im Mittel etwa ähnlich groß ist, während sie bei den Frauen in Abhängigkeit des Suchwortes stärker variiert und bei den Profilen mit dem Suchwort Risikomanagement am niedrigsten ist. In den Profilen des Bereichs Kommunikation ist die Zahl der fachbezogenen Gruppen in den Profilen von Männern und Frauen ähnlich groß (siehe Tabelle 70 für Details).

Tabelle 70: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für fachbezogene Gruppen

Gruppen_fachbezogen	Männlich			Weiblich			Gesamt		
	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n	M (SD)	95% CI	n
Psychologie	4.06 (2.93)	[2.55, 5.56]	17	1.70 (1.06)	[0.94, 2.46]	10	3.19 (2.65)	[2.14, 3.61]	27
Risikomanagement	3.75 (3.30)	[1.99, 5.51]	16	0.45 (0.69)	[-0.01, 0.92]	11	2.41 (3.03)	[2.78, 3.93]	27
Kommunikation	4.21 (2.55)	[2.90, 5.44]	19	4.05 (2.56)	[2.85, 5.25]	20	4.13 (2.53)	[3.31, 4.95]	39
Gesamt	4.02 (2.87)	[3.22, 4.82]	52	2.51 (2.45)	[1.74, 3.89]	41	3.35 (2.78)	[2.78, 3.93]	93

Für die abhängige Variable *Gruppen_allgemein* zeigte sich ein signifikanter Effekt des Schlüsselwortes, $F(2, 87) = 5.34$, $p = .007$, $\eta_p^2 = .11$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni identifizierte einen signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Kommunikation ($SE = .50$, $p = .011$) und zwischen Kommunikation und Risikomanagement ($SE = .50$, $p = .038$). In Profilen mit dem Suchwort Kommunikation sind dabei mehr allgemeine Gruppen gelistet als in solchen, die das Suchwort Psychologie oder Risikomanagement enthalten (siehe Tabelle 71). Ein Haupteffekt des Geschlechts und auch ein Interaktionseffekt von Geschlecht und Berufsstichwort konnten nicht gefunden werden.

Tabelle 71: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für allgemeine Gruppen

Gruppen_allgemein	Gesamt			
	M	SD	95% CI	n
Psychologie	1.70	1.98	[0.92, 2.49]	27
Risikomanagement	1.93	1.62	[1.29, 2.57]	27
Kommunikation	3.21	2.18	[2.50, 3.91]	39
Gesamt	2.40	2.07	[1.97, 2.82]	93

Für die abhängige Variable *Gruppen_SportFreizeitGemeinnütziges* zeigte sich ein signifikanter Effekt des Schlüsselwortes, $F(2, 87) = 8.38$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .16$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte einen signifikanten Unterschied zwischen Psychologie und Risikomanagement ($SE = .40$, $p = .021$) und zwischen Kommunikation und Risikomanagement ($SE = .37$, $p = .001$). Die Mittelwerte zeigen, dass in Profilen mit dem Suchwort Kommunikation mehr Gruppen der Kategorie Sport, Freizeit und Gemeinnütziges gelistet sind als in solchen, die das Suchwort Risikomanagement enthalten und in denen mit dem Suchwort Psychologie auch mehr als in denen mit dem Suchwort Risikomanagement (siehe Tabelle 72). Es zeigte sich kein Haupteffekt des Geschlechts und auch kein Interaktionseffekt. Berechnungen für nicht zugeordnete Gruppen werden nicht durchgeführt.

Tabelle 72: Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle für Gruppen_SportFreizeitGemeinnütziges

Gruppen_SportFreizeitGemeinnütziges	Gesamt			
	M	SD	95% CI	n
Psychologie	1.59	1.70	[0.81, 2.37]	27
Risikomanagement	0.48	0.89	[0.13, 0.83]	27
Kommunikation	1.90	1.43	[1.43, 2.36]	39
Gesamt	1.40	1.59	[1.07, 1.73]	93

Gruppen (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der KS-Test und der Levene-Test waren für alle Gruppen nicht signifikant. Im Mittel werden $M = 2.79$ ($SD = 2.21$) fachlich-berufsbezogene Gruppen, $M = 2.84$ ($SD = 2.05$) allgemeine Gruppen und $M = 1.95$

($SD = 1.99$) Gruppen der Kategorie Sport, Freizeit und Gemeinnütziges gelistet. Im Mittel konnten $M = 1.02$ ($SD = 1.17$) Gruppen nicht zugeordnet werden.

Varianzanalysen mit dem Geschlecht als UV und den verschiedenen Gruppenkategorien (fachbezogen/beruflich, allgemeine Vernetzung, Sport-Freizeit-Gemeinnütziges) als AV zeigten nur für die Gruppenkategorie Sport, Freizeit und Gemeinnütziges eine auf dem 10%-Niveau signifikante Verbindung des Geschlechts mit der Ausprägung, $F(1, 55) = 3.36$, $p = .072$, $\eta_p^2 = .06$. Männer listeten mehr Gruppen dieser Art in ihrem Profil als Frauen ($M_m = 2.41$, $SD_m = 1.78$, CI 95% [1.74, 3.09] > $M_w = 1.46$, $SD_w = 2.12$ [0.64, 2.29]). Für alle anderen Gruppenarten zeigten sich keine signifikanten Effekte.

Zwischenzusammenfassung Gruppen

Geschlechterunterschiede konnten für die netzwerkinterne Stichprobe in der Kategorie Freizeit und Sport und für die Kategorie fachbezogene Gruppen in der öffentlichen Stichprobe identifiziert werden. In beiden Fällen listeten Männer jeweils die höhere Zahl dieser Gruppen (19% sign.).

Profile mit dem Suchwort Kommunikation enthalten mehr fachbezogene Gruppen als solche mit dem Wort Risikomanagement. Ein Interaktionseffekt der beiden Variablen zeigt, dass die Zahl der fachbezogenen Gruppen in den Profilen der Männer im Mittel etwa ähnlich groß ist während sie bei den Frauen in Abhängigkeit des Suchwortes Risikomanagement und Psychologie (nicht aber für Kommunikation) stärker variiert. Profile mit dem Suchwort Kommunikation enthalten nicht nur mehr fachbezogene sondern auch mehr allgemeine und mehr Gruppen der Kategorie Sport, Freizeit und Gemeinnütziges als die mit den Suchworten Risikomanagement und Psychologie.

23.3.2.8 (Im)materielle Gründe für Mitgliedschaft (N = 60 netzwerkinterne Profile, Geschlechterunterschiede)

Der Levene-Test und der KS-Test waren nicht signifikant. Die Zahl der *materiellen Gründe* für die Mitgliedschaft bei XING liegt im Mittel bei $M = 0.94$ ($SD = 0.79$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der AV materielle Mitgliedschaftsgründe zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

Die Zahl der *immateriellen Gründe* für die Mitgliedschaft bei XING liegt im Mittel bei $M = 3.14$ ($SD = 0.97$). Die Varianzanalyse mit dem Geschlecht als UV und der AV immaterielle Mitgliedschaftsgründe zeigte keine signifikanten Geschlechterunterschiede.

**Tabelle 73: Ergebniszusammenfassung der Bildanalyse –
Geschlechterunterschiede und Unterschiede in Abhängigkeit vom enthaltenen Berufsstichwort**

Kategorie	Geschlechterunterschiede und Unterschiede in Abhängigkeit vom enthaltenen Berufsstichwort					
	N = 871	N = 120	N = 60	Psychologie N = 40	Risikomanagement N = 40	Kommunikation N = 40
Bildqualität	Quote 1.49 mal höher für Frauen	Quote 2.37 mal höher für Frauen (10% sign.)	ns	ns	ns	ns
Bildfarbe	ns	ns	ns	ns	ns	Quote 6.79 mal höher für Männer (10% sign.)
Lächeln/ Kein Lächeln	Quote 2.99 mal höher für Frauen	Quote 4.63 mal höher für Frauen	ns	Quote 11.36 mal höher für Frauen	ns	ns
Lächeln mit Zähnen/ohne	Quote 1.64- mal höher für Frauen	ns	ns	ns	ns	signifikant, Quote aber nicht berechenbar – kein Mann lächelt ohne Zähne

Einzigster Unterschied zwischen den Berufsbereichen: die
Quote eines Lächelns mit Zähnen ist bei Profilen mit dem
Suchwort Psychologie 2.62 mal höher als bei
Risikomanagement (10% sign.).

Tabelle 74: Ergebniszusammenfassung der Inhalte der Kategorie Persönliches, Gruppen und Mitgliedschaftsgründe

Darstellungskategorie	Geschlechterunterschiede, Interaktionen Geschlecht * Suchwort		Unterschiede zwischen den Berufsbereichen
	N = 120	N = 60	Psychologie (N = 40), Risikomanagement (N = 40), Kommunikation (N = 40)
Ich biete Softskills	Geschlecht ns, Interaktion (10% sign.)	ns	Kommunikation > Psychologie, Risikomanagement
Ich biete Fachkenntnisse	Männer > Frauen (10% sign.), Interaktion ns	ns	Suchwort (10%, Post-hoc ns → Kommunikation > Risikomanagement, Psychologie
Ich suche Softskills	ns	ns	ns
Ich suche Fachkenntnisse	Männer > Frauen (10% sign.), Interaktion ns	ns	ns
Interessen Männlich	ns	ns	ns
Interessen Weiblich	Frauen > Männer (10% sign.), Interaktion ns	ns	Psychologie > Risikomanagement, Kommunikation
Interessen Neutral	Geschlecht ns, Interaktion ns	ns	Kommunikation > Risikomanagement
Interessen Beruflich	Männer > Frauen, Interaktion ns	ns	ns
Organisationen Berufsbezogen/Alumni	ns	ns	ns
Organisationen Freizeit/Sport	ns	Männer > Frauen (10% sign.)	ns
Organisationen Gemeinnützig	ns	Frauen > Männer (10% sign.)	ns
Gruppen fachbezogen/beruflich	Männer > Frauen, Interaktion signifikant	ns	Kommunikation > Risikomanagement
Gruppen Allgemein	Geschlecht ns, Interaktion ns	ns	Kommunikation > Risikomanagement, Psychologie
Gruppen Sport, Freizeit, Gemeinnütziges	Geschlecht ns, Interaktion ns	Männer > Frauen (10%)	Kommunikation > Risikomanagement, Psychologie > Risikomanagement
Materielle Mitgliedschaftsgründe	nicht angezeigt in öffentlichen Profilen	ns	nicht angezeigt in öffentlichen Profilen
Immaterielle Mitgliedschaftsgründe	nicht angezeigt in öffentlichen Profilen	ns	nicht angezeigt in öffentlichen Profilen

24 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

In der zuvor dokumentierten Studie wurden *XING*-Profile unter Berücksichtigung des Geschlechts und des Berufsbereichs hinsichtlich ihrer quantitativen und qualitativen Eigenschaften untersucht. Der besondere Wert dieser Studie liegt, zusammen mit den Erkenntnissen der Interviewstudie, darin, dass bestimmt wurde, ob und wie sich die theoretischen Geschlechterunterschiede in der Ausgestaltung der Netzwerkprofile niederschlagen, während zuvor nur darüber spekuliert werden konnte und vielfach keine klare Vorhersage abgeleitet werden konnte, da die Ergebnisse aus dem ftf-Kontext und SNS-Studien nicht eins zu eins auf die Funktionalitäten und Darstellungskategorien des Business-Netzwerks *XING* übertragbar sind. Zur Untersuchung wurden verschiedene umfangreiche (Teil-)Stichproben öffentlicher Profile verwendet sowie eine Stichprobe netzwerkinterner Profile. Ergänzend zu den Interviews (Studie I) sollte diese Analyse größerer Stichproben Aufschluss darüber geben, inwiefern die in den Interviews identifizierten Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Männern und Frauen für größere Stichproben Bestand haben und eine über prozentuale Vergleiche hinausgehende inferenzstatistische Analyse ermöglicht werden. Durch die Auswahl von Profilen von spezifischen männlich (Risikomanagement), weiblich (Psychologie) oder eher neutral (Kommunikation) assoziierten Suchwörtern wurde zudem betrachtet, inwiefern der Berufsbereich die Selbstdarstellung beeinflusst und ob sich Selbstdarstellungen der Geschlechter innerhalb spezifischer Berufsbereiche unterscheiden. Neben dieser Erweiterung stellen die Profilanalysen eine inhaltliche Detailanalyse dar, die zum Beispiel durch die Einbeziehung des Aktivitätsindex, der Mitgliedschaftsgründe oder Seitenaufrufe, viele über die Interviews hinausgehende Profilaspekte in die Betrachtung einbezieht.

Nachfolgend werden zunächst die Ergebnisse unter Berücksichtigung der Fragestellungen und Hypothesen noch einmal zusammengefasst und diskutiert. Nach den Ergebnissen zur Darstellung von Männern und Frauen werden die geschlechtsspezifischen Selbstdarstellungen innerhalb der Berufsbereiche beschrieben bevor die Unterschiede zwischen den Berufsbereichen thematisiert werden. Abschließend werden Limitationen der Datengewinnung und -analyse sowie Fragestellungen für zukünftige Studien behandelt.

24.1 Geschlechterunterschiede

Zusammenfassend kann zunächst festgehalten werden, dass sich sowohl für die äußere Form (Analysekategorie I) als auch hinsichtlich der quantitativen und der inhaltlichen Ausprägung (Analysekategorien II und III) der Profile Geschlechterunterschiede zeigen, die im Sinne eines *prototype matching* (Leary & Kowalski, 1990) als stereotypkonsistente Inszenierungen aufgefasst werden können und an bestehende Erkenntnisse anknüpfen. Im Einzelnen verweisen die Ergebnisse hinsichtlich der äußeren Form des Profils (FF1) (genutzte vs. nicht genutzten Profilelemente) bei den Quoten der Nutzung eines *Profilbildes*, Eintragungen in der Kategorie Persönliches bestehend aus *Ich suche*, *Ich biete*, *Interessen* und *Organisationen* sowie die Angabe der *Berufserfahrung*, ein *Premium-Mitgliedschaftsstatus* und die Nutzungsquoten von *Gruppen* und *ModeratorInnen-Rolle* bei mindestens einer der Stichproben auf signifikante Geschlechterunterschiede. Bei allen gefundenen Unterschieden ist, Hypothese 1 stützend, die Nutzungsquote bei den Männern höher als bei den Frauen.

Dieses Ergebnis kann auf stärkere Ängstlichkeit (Feingold, 1994) und damit einhergehende Privatsphäre-Bedenken bei Frauen zurückzuführen sein, auf die sich auch bereits im Rahmen von Studien zu Sozialen Netzwerkseiten (Thelwall, 2011; Tufekci, 2008) und in den Interviews (studie I) Hinweise fanden. Im Zusammenhang mit *XING*-Profilen könnten sich diese Bedenken entsprechend

in der Gestaltung schriftlicher Informationen (*Ich suche, Ich biete, Interessen*) niederschlagen. Daneben ist auch denkbar, dass trotz der anzunehmenden Fokussierung visuell-personenbezogener Aspekte in der weiblichen Selbstdarstellung (siehe auch H2 und H3) auch die optischen Kategorien hiervon betroffen sind, sich zum Beispiel in Form der Nicht-Nutzung eines Profilbildes äußern (z.B. Angst vor Missbrauch des Bildes). Die Ergebnisse stimmen mit den Interviewergebnissen insofern überein, als auch dort prozentual mehr Männer als Frauen angaben, die Kategorien *Ich suche, Ich biete, Interessen* und die *Gruppen* zu nutzen, widersprechen den Interviewergebnissen jedoch dahingehend, dass Frauen dort im Vergleich zu Männern häufiger *Organisationen* listeten. Sie lassen sich auch an die Ergebnisse von Eimler et al. (2012) anknüpfen, die feststellten, dass Männer häufiger als Frauen die Rolle von *Moderatoren* im Netzwerk übernahmen.

Die Ergebnisse zu *ModeratorInnen-Rolle, Organisationen* und *Gruppen* sind vor dem Hintergrund der männlichen Präferenz zur Kommunikation in großen Gruppen mit loserem Verbindungen plausibel (z.B. Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002). Gleichzeitig können sie, zum Beispiel im Sinne einer passiven Verfolgung von Diskussionen und Eintragungen in Gruppen, an die pragmatische, auf Informationsgewinnung gerichtete Nutzungsmotivation von Männern im Online-Kontext angeknüpft werden (Haferkamp et al., 2012; Jackson et al., 2001). Sie bieten daneben jedoch auch Möglichkeiten zur aktiven Beteiligung und damit (aktiven und passiven) eigenwerbenden Selbstdarstellung (siehe auch FF4, H5). So zeigte sich in der Interviewstudie, dass eher Männer als Frauen *Gruppen* bei *XING* zur Selbstdarstellung verwenden, allerdings vor allem passiv im Sinne einer reinen Auflistung und weniger einer aktiven Nutzung. In privaten Netzwerken dagegen hatte sich in einer Studie von Haferkamp und Krämer (2009) gezeigt, dass Frauen eher Gruppen zur Selbstdarstellung verwendeten, um hierdurch indirekt Interessen und Meinungen zu kommunizieren und kommunikative Anknüpfungspunkte zu bieten. Da unterstellt werden kann, dass die *ModeratorInnen-Rolle* einen Status darstellt, der mit einer besonderen Sichtbarkeit (z.B. Einblendung der Funktion neben dem Namen) und spezifischen Befugnissen (z.B. Entscheidung über Zulassung einer Person zur Gruppe) innerhalb einer Gruppe versehen ist, kann hierin ein Mittel zur Demonstration von Macht gesehen werden, was ebenfalls eher dem männlichen als dem zurückhaltenden weiblichen Darstellungsverhalten entspricht (z.B. Deaux, 1977; Kenrick et al., 2004).

Neben den zuvor genannten Kategorien kann vor allem die höhere Nutzungsquote der Kategorien *Ich suche, Ich biete* und *Interessen* als Grundvoraussetzung (unabhängig von der tatsächlichen Ausgestaltung) für die Verwendung dieser Kategorien zur Selbstwerbung und Erhöhung der eigenen Sichtbarkeit gesehen werden, die theoretisch verstärkt durch Männer betrieben wird. Die *Premium-Mitgliedschaft*, die in dieser Studie abweichend zur Interviewstudie häufiger von Männern als von Frauen genutzt wird, führt gleichzeitig zur Erweiterung von Funktionalitäten bei der Suche von Personen, Kommunikation mit Netzwerkmitgliedern und einer Transparenz über die BesucherInnen des eigenen Profils. Hierdurch könnte sich beispielsweise eine bessere Möglichkeit des Zuschnitts der Darstellung auf das typische Publikum oder eine Information hinsichtlich der Besuchsrates des gewünschten Publikums ergeben, sowie die Chance einer Kontaktinitiation durch den Profilbesuch, der als Anlass genutzt werden kann, die besuchende Person zu kontaktieren. Zudem kann die *Premium-Mitgliedschaft* im Sinne der Selbstwerbung auch als Statussymbol verstanden werden, da sie einerseits mit der Einblendung eines Zeichens neben dem Namen verbunden ist und andererseits die Zahlung eines Mitgliedsbeitrags erfordert.

Insgesamt bedeutet die höhere Nutzungsquote der Männer für die verschiedenen Kategorien nicht zwangsläufig, dass Männer hiervon profitieren. Es kann daneben auf Basis der Daten auch nichts darüber gesagt werden, wie aktiv beispielsweise die ModeratorInnen-Rolle ausgeführt wird oder wie aktiv oder passiv sich die Personen in den Gruppen engagieren. Daneben heißt dies auch

nicht, dass auch der tatsächliche (oder zugeschriebene) Informationsgehalt männlicher Profile größer ist, dennoch werden im Profil mehr Überschriften angezeigt, so dass rein auf Basis der Überschriften der Eindruck entstehen könnte, dass das Profil reichhaltigere Informationen enthält. Hieraus könnten sich Unterschiede in der Wirkung ergeben.

Betrachtet man ergänzend die quantitative Ausgestaltung (FF3), die in der Interviewstudie nicht betrachtet wurde, zeigt sich, dass Männer (bei mindestens einer Stichprobe) in den genutzten Kategorien *Ich suche* (Items), *Ich biete* (Items), *Interessen* (Items und Worte) sowie bei *Gruppen* und *Organisationen* mehr Einträge listen. Frauen listen ausschließlich mehr Einträge in der Kategorie *Ich suche* (Worte). Damit wurde in dieser Studie, im Gegensatz zu der Studie von Eimler et al. (2012), die mit Ausnahme der Kategorie *Ich biete*, in der Männer mehr Worte schrieben, keine Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Eintragslänge finden konnten, gezeigt, dass Männer nicht nur im Schnitt insgesamt mehr Kategorien sondern auch mehr kommaseparierte Einträge und Worte verwenden. Dieses Ergebnis lässt sich an bisherige Befunde aus linguistischen Studien anschließen, denen zufolge Männer längere (selbstbewerbende) Redebeiträge produzieren (z. B. Braun, 2004). Daneben könnte die größere Zahl an Items bei *Ich biete* (H4) ein Hinweis auf eine stärkere Selbstwerbung sein, da sich insbesondere diese Kategorie aufgrund des Namens bereits zu diesem Zweck eignet und Männer sich möglicherweise konsistent mit den angenommenen Darstellungspräferenzen hierdurch besonders angezogen fühlen. Dies sagt allerdings nichts darüber aus, ob es sich hierbei um mehr verschiedene Einträge handelt und die Einträge somit eine größere Variation abdecken.

Weiterhin ist plausibel, dass sich der einzige Unterschied, der auf eine höhere Wörterzahl bei Frauen hinweist, in der Kategorie *Ich suche* zeigt. Dies spricht, in Übereinstimmung mit bisherigen Studienergebnissen (z.B. Braun, 2004; Gould & Slone, 1982; Sadler et al., 2010), für eine eher zurückhaltende, passive Inszenierung, in der eigene Gesuche und weniger Angebote, zum Beispiel der eigenen Fähigkeiten für das Netzwerk, in den Vordergrund gestellt werden. Daneben kann dies gleichzeitig, im Unterschied zur Item-Verwendung, als Hinweis für eine geringere Nutzungsexpertise aufgefasst werden. Die höhere Zahl kommaseparierter Einträge könnte ein Indikator dafür sein, dass Männer eine größere Nutzungsexpertise haben und die Gestaltung der Einträge so anpassen, dass sie gut von der Suchmaschine bei XING erfasst werden können. Hierfür spricht auch, dass diese von den Interviewteilnehmenden als Matching bezeichnete Funktionalität prozentual häufiger von Männern als von Frauen erwähnt wurde. Diese Unterschiede können zu weitreichenden Folgen hinsichtlich der Sichtbarkeit von Frauen im Netzwerk führen, da sie ihre Inhalte, diesen Ergebnissen zufolge, weniger als Männer an die technischen Besonderheiten des Netzwerks anpassen.

Die Zahl der *Kontakte*, *Gruppen* und *Organisationen* (auf dem 10%-Niveau signifikant) ist bei den Männern höher als bei den Frauen. Während die Zahl der Gruppen in den Interviews nicht detailliert behandelt wurde, weicht die Zahl der Kontakte der Interviewteilnehmenden zu den hier festgestellten Kontaktzahlen ab, ist jedoch konsistent mit dem Befund von Eimler et al. (2012), die ebenfalls eine höhere Kontaktzahl in den Profilen von Männern gefunden hatten. Hierdurch kann H7 als gestützt angesehen werden. Nicht nur die höhere Zahl an Kontakten, sondern auch vermehrte Gruppen- und Organisationsmitgliedschaften lassen sich an die bereits erwähnte Präferenz von Männern für große Gruppen mit losen Verbindungen anbinden (Benenson & Heath, 2006).

Auch die Anzahl der als kumulierte Berufserfahrung angegebenen Monate im Profil ist bei den Männern größer als bei den Frauen. Dies lässt zunächst auf einen größeren Zeitraum mit Berufserfahrung schließen, jedoch sind auch verschiedene, unter anderem in der Seitengestaltung liegende Gründe denkbar, die diesen Unterschied bedingen. Erneut könnten hier Privatsphäre-Aspekte die Unterschiede hervorrufen. So verweisen die Interviewergebnisse darauf, dass Frauen (unter anderem um ihre Privatsphäre zu schützen) prozentual häufiger ihre Berufserfahrung in der

Kategorie Werdegang, aus der sich der Wert für die Zahl der kumulierten Berufserfahrung bildet, nicht detailliert mit Monaten und Jahren angeben. Da der Wert nicht frei editierbar ist und angenommen werden kann, dass einige NutzerInnen nicht nur ihre tatsächliche berufliche Erfahrung listen, sondern auch Praktika als Berufserfahrung in dieser Kategorie nennen, ist dieser Wert mit Vorsicht zu interpretieren. Es ist andererseits auch möglich, dass Frauen tatsächlich aufgrund von Schwangerschaften und Erziehungszeiten über weniger Berufserfahrungsjahre verfügen oder die Frauen in der Stichprobe im Schnitt jünger waren als die Männer. Dies kann allerdings nicht geprüft werden, da nicht bei allen Personen das Alter einzusehen ist. Bei der Sammlung der internen Profile wurde darauf vertraut, dass die Personen wahrheitsgemäßangaben innerhalb der vorgegebenen Altersrange zu sein.

Die vierte Forschungsfrage fokussierte ergänzend die inhaltliche Ebene. Die Analyse der Bildeigenschaften (Qualität, nonverbales Verhalten) verweist, wie die übrigen Ergebnisse, konsistent mit H2 und H3, auf geschlechts(stereo)typische Darstellungsmuster: Für mindestens eine der Stichproben zeigt sich, dass die Quote der Verwendung von Bildern mit guter Qualität, die Anwesenheit eines Lächelns auf den Profilbildern und auch die Quote des Lächelns mit Zähnen bei den Frauen höher ist als bei den Männern. Lediglich hinsichtlich der Bildfarbe konnten für keine der Stichproben Effekte gefunden werden, jedoch lässt sich hierfür auch nur schwer eine theoretische Begründung für zu erwartende Unterschiede herleiten. Diese Erkenntnisse stimmen mit den Interviewergebnissen und auch mit früheren Studien zu Business Netzwerken (Eimler et al., 2012; Mauerhoefer, 2012; Mauerhoefer, Eimler & Krämer, 2014), Sozialen Netzwerkseiten (DeVries & Peter, 2013; Haferkamp & Krämer, 2012) und Studien aus dem ftf-Kontext (z.B. Dodd et al., 1999; Feingold, 1990) überein, die schließen lassen, dass Frauen sich mehr Gedanken über ihre visuelle Darstellung mittels des Profilbildes machen, häufiger Bilder guter Qualität verwenden, dem Stereotyp entsprechend Attraktivität und Freundlichkeit (z.B. durch Lächeln) betonen (vgl. Abschnitt 5.5).

Auch unabhängig von der Bildgestaltung zeigen sich hinsichtlich der konkreten inhaltlichen Ausgestaltung Inszenierungsmuster, die vor dem Hintergrund der Konformität mit Geschlechterrollenstereotypen interpretierbar sind und die zuvor bereits beschriebenen Ergebnisse zu den beiden anderen Analysekatoren ergänzen. Männer listen sowohl mehr Fachkenntnisse bei *Ich suche* als auch bei *Ich biete* (beides nur auf dem 10%-Niveau signifikant). Hypothese 5, die mehr selbstwerbende Inhalte bei *Ich biete* in den männlichen Profilen angenommen hatte, kann hiermit unter Berücksichtigung des eingeschränkten Signifikanz-Niveaus angenommen werden. Während Frauen mehr *weibliche Interessen* listen, konnten in den Profilen der Männer mehr *berufliche Interessen* identifiziert werden. Weiterhin listen Männer mehr *fachbezogene-berufliche Gruppen* und mehr Gruppen der Kategorie *Sport, Freizeit und Gemeinnütziges* (auf dem 10%-Niveau signifikant). *Organisationen* der Kategorie *Freizeit und Sport* sind mehr bei Männern als bei Frauen vorhanden, während umgekehrt solche der Kategorie *Gemeinnütziges* mehr bei Frauen gelistet sind als bei Männern. Diese Ergebnisse stimmen insofern mit den Ergebnissen der Studie von Eimler et al. (2012) überein, als auch dort Männer mehr kompetenzbezogene Inhalte hervorhoben, z.B. durch die Nutzung längerer eigenwerbender Texte und berufsbezogener Adjektive; mehr *berufsbezogene Interessen* und auch mehr *fachbezogene-berufliche Gruppen* listeten als Frauen. Übereinstimmend mit bereits erwähnten Befunden aus dem ftf-Kontext und SNS-Studien (z.B. Mehdizadeh, 2010) verweisen diese Ergebnisse, wie in H6 erwartet, auch auf eine intensivere Selbstwerbung der Männer, die fachliche Kompetenz und Interessen in den Vordergrund stellen. Die weibliche Selbstdarstellung kann in Übereinstimmung mit H6 inhaltlich dagegen im Zusammenhang mit dem *female-modesty-effect* (Gould & Slone, 1982) als zurückhaltender, weniger stark „achievement-

oriented“ (Duncan & Peterson, 2010) und auf Freundlichkeit und Wärme bzw. Kommunalität gerichtet interpretiert werden. Anzumerken ist jedoch, dass Männer auch durch die *Organisationen* und *Gruppen* durchaus soziale Anteile in ihrem Profil offenbaren, die nicht rein beruflich oder kompetenzorientiert sind. Allerdings, so könnte argumentiert werden, handelt es sich auch bei sportlichen Aktivitäten oder Vereinen, zum Beispiel bei Fußball oder Tischtennis, um kompetitive Handlungen, die wiederum eher dem stereotypisch männlichen Spektrum zuzurechnen sind.

Es sollte einschränkend angemerkt werden, dass die Ergebnisse in allen Analysedimensionen mit Vorsicht zu interpretieren sind, da teilweise Annahmen der Anwendung der Varianzanalyse verletzt sind, einige Ergebnisse nur auf dem 10%-Niveau signifikant und gefundene Effekte in der Regel teilweise sehr klein sind (Details siehe Tabelle 73 und 74). Zusammenfassend kann gefolgert werden, dass Profile der Männer im Schnitt sowohl mehr Darstellungskategorien und längere Beiträge enthalten, damit optisch reichhaltiger sind, als auch inhaltlich mehr kompetenzbezogene, aktiv selbstwerbende Inhalte fokussieren. Die Darstellungen der Frauen sind insgesamt als zurückhaltend zu charakterisieren. Sie nutzen weniger, auch weniger zur Selbstwerbung geeignete, Kategorien und kürzere Beiträge, ihre Selbstdarstellung stellt inhaltlich als Freundlichkeit und Gemeinschaftlichkeit interpretierbare Aspekte in den Vordergrund.

Für die Befundlage insgesamt ist zu erwähnen, dass zwar die Ergebnisse den Schluss zulassen würden, dass Männer sichtbarer sein könnten als Frauen, die männlichen und weiblichen Profile sich jedoch nicht signifikant in der Zahl der Seitenaufrufe unterscheiden (Häufigkeit mit der das Profil durch andere Personen angeschaut wurde). Auch der Aktivitätsindex, der sich unter anderem aus der Zahl der Logins ergibt, und die Zahl und Ausrichtung der Mitgliedschaftsgründe unterscheiden sich nicht signifikant zwischen den Geschlechtern, konnten allerdings auch nur für die kleine, netzwerkinterne Stichprobe untersucht werden und sollten daher in zukünftigen Studien erneut betrachtet werden.

24.2 Geschlechterunterschiede innerhalb der Suchwörter Psychologie, Risikomanagement und Kommunikation

Als explorative Ergänzung zur Betrachtung von über die Interviews hinausgehenden Geschlechterunterschieden unter Einbeziehung einer größeren Stichprobe wurden mithilfe von in den Profilen enthaltenen männlich, weiblich und eher neutral assoziierten Berufsbereichen Unterschiede zwischen beruflichen Ausrichtungen bei der Profilgestaltung betrachtet. Betrachtet man zunächst als Fortsetzung der zuvor diskutierten Ergebnisse die Geschlechterunterschiede innerhalb der einzelnen beruflichen Ausrichtungen, so zeigen sich nur vereinzelt Effekte hinsichtlich der äußeren Form. Da die Bedingungen zur Anwendung einer Loglinear Analyse verletzt waren, wurden stattdessen jeweils paarweise vergleichende Einzelanalysen durchgeführt. Die gefundenen Effekte sind mehrheitlich in den Profilen mit dem männlich assoziierten Suchwort Risikomanagement zu finden, die Richtung bei allen Effekten, wie in der zuvor geschilderten Betrachtung, derart, dass die Nutzungsquote für die einzelnen Kategorien bei den Männern höher ist als bei den Frauen (H1). Für die Profile des Berufsbereichs Risikomanagement (als männlich eingestuft Beruf) zeigte sich eine höhere Nutzungsquote der Kategorien *Ich suche*, *Ich biete* und *Organisationen* bei den Männern. Männer, deren Profil das Suchwort Psychologie (als weiblich eingestuft Beruf) enthielt, hatten eine höhere Nutzungsquote bei den *Gruppen* und bei der Übernahme einer *ModeratorInnen*-Funktion. Die Quote der Übernahme einer *ModeratorenInnen*-Rolle war auch in den Profilen des Bereichs Kommunikation (neutral) höher bei den männlichen Profilinhabenden als bei den weiblichen (FF1, FF2, H1).

Für die quantitative Betrachtung der Ausgestaltung der Kategorien (Items, Wörter, Anzahl) konnten für *Ich suche Items* und *Wörter*, nicht aber für die anderen Kategorien Interaktionseffekte

gefunden werden, die hinsichtlich des Ergebnismusters (Männer mehr Items) dem zuvor beschriebenen Muster entsprechen (nur auf dem 10%-Niveau signifikant).

In der qualitativen und anschließenden quantifizierten Analyse zeigten sich bei den visuellen Profilaspekten (Bildgestaltung und Lächeln) für die Profile des weiblichen Berufsbereichs Psychologie, dass die Lächelquote bei den Frauen höher war als bei den Männern. In dem neutralen Berufsbereich Kommunikation hatten Männer eine höhere Quote der Verwendung von Farbbildern als Frauen. Ein signifikanter Unterschied zeigte sich hinsichtlich des Lächelns mit Zähnen. Unter den Männern gab es keinen, der ohne Zähne lächelte. Für die Profile des männlichen Berufsbereichs Risikomanagement ergaben sich keine Geschlechterunterschiede. Interaktionseffekte gab es bei *Ich biete Softskills* (nur auf dem 10%-Niveau signifikant) – Frauen schreiben in Risikomanagement und Kommunikation mehr - und bei *fachbezogenen Gruppen*, von denen Frauen im Schnitt weniger als Männer listen, im Bereich Risikomanagement jedoch im Vergleich am wenigsten.

Die zuvor festgestellten Geschlechterunterschiede zeigen, dass wenn Effekte gefunden wurden, diese dem zuvor beschriebenen Muster im Rahmen der allgemeinen Betrachtung der Geschlechterunterschiede entsprechen und für keinen der Berufe ein hiervon abweichendes Muster gefunden werden kann. Zudem sind einige Effekte nur auf dem 10%-Niveau signifikant und daher mit Vorsicht zu betrachten.

24.3 Unterschiede nach Berufsbereichen (enthaltene Suchwörter)

Zuletzt sollen hier zusammenfassend die Unterschiede zwischen den Berufsbereichen betrachtet werden (FF2, FF3, FF4). Die Analyse der äußeren Form zeigte für die meisten Darstellungskategorien, abweichend von dem Muster, welches man auf Basis der Geschlechtseffekte erwarten würde, eine höhere Nutzungsquote für den neutralen Berufsbereich Kommunikation gegenüber dem weiblichen (Psychologie) und dem männlichen (Risikomanagement) Berufsbereich. Vergleicht man den männlichen mit dem weiblichen Berufsbereich ergab sich eine höhere Nutzungsquote für den männlich assoziierten Berufsbereich. Während für alle anderen Kategorien für mindestens einen der Quotenvergleiche signifikante Ergebnisse festgestellt werden konnten, konnten keinerlei signifikante Unterschiede für die Nutzung eines Profilbildes oder die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung der Organisationen identifiziert werden.

Die quantitativen Vergleiche verweisen darauf, dass mehrheitlich die Profile des weiblich assoziierten Berufsbereichs Psychologie in den Subkategorien von Persönliches (*Ich suche, Ich biete, Interessen*) mehr Wörter und Items enthalten als die Profile der Bereiche Kommunikation und Risikomanagement. Personen des Bereichs Psychologie haben zwar demnach eine geringere Nutzungsquote für die verschiedenen Kategorien; wenn sie jedoch die Kategorien nutzen, sind die Eintragungen darin länger. Eine Ausnahme bildet die Kategorie *Ich biete Items*, innerhalb derer sich eine signifikant höhere Itemzahl für den Bereich Kommunikation ergab als für Risikomanagement. Daneben ist die Zahl der Gruppen in Profilen des Berufsbereichs Kommunikation höher als bei den anderen beiden.

Die inhaltliche Analyse verweist wiederum auf ein anderes Muster. Hinsichtlich der Bildgestaltung gibt es nur einen auf dem 10%-Niveau signifikanten Unterschied. Die Quote des Lächelns mit Zähnen ist bei den Profilen des weiblichen Berufsbereichs höher als bei dem männlich assoziierten Bereich. Profile des neutralen Bereichs Kommunikation enthalten *Softskills* und *Fachkenntnisse* (10% Signifikanz-Niveau) bei *Ich biete*, mehr neutrale Interessen, *fachbezogene* und *allgemeine* Gruppen sowie mehr Gruppen der Kategorie *Sport_Freizeit_Gemeinnütziges* als mindestens einer der beiden geschlechtstypischen Berufsbereiche. Profile des Bereichs Psychologie

enthalten mehr *weibliche Interessen* als die anderen beiden und mehr Gruppen der Kategorie *Sport_Freizeit_Gemeinnütziges* als der männliche Berufsbereich.

Wie bei den übrigen Analysen ist die Aussagekraft der Ergebnisse teilweise dadurch beschränkt, dass sich nur auf dem 10%-Niveau Effekte gezeigt haben. Im Vergleich zu den Geschlechtseffekten sind die Effektstärken bei den beruflichen Vergleichen jedoch größer. Die Ergebnisse könnten insgesamt ein Hinweis darauf sein, dass die Darstellung nicht nur zwischen den Geschlechtern variiert sondern auch in Abhängigkeit vom Berufsbereich. Nur vereinzelt zeigen sich hier Effekte der männlichen und weiblichen Berufsbereiche, die mit den geschlechtstypischen Inszenierungsmustern übereinstimmen. Insbesondere die Inszenierung der Personen des Bereichs Kommunikation ähnelt dem Darstellungsmuster der Männer und lässt, vorsichtig interpretiert, auf eine ausgeprägte Selbstdarstellungsaktivität und Nutzungsexpertise schließen. Zu erklären sind diese Unterschiede möglicherweise durch eine zwischen den Berufen variierende alltägliche Relevanz des Netzwerks und einem unterschiedlichen Spektrum an Nutzungszwecken, die sich aus den Tätigkeiten und Erfordernissen des jeweiligen Bereichs ergeben. Weiterhin lässt sich anknüpfend hieran auch über die gewünschte Wirkung spekulieren. Vergleichbar mit einem *prototype matching* hinsichtlich der Geschlechter (Leary & Kowalski, 1990) wäre denkbar, dass es mit Berufsbildern verbundene Stereotype gibt, die sich in der Darstellung niederschlagen. An Personen aus dem Bereich Kommunikation wird vermutlich eher die Erwartung gestellt, dass sie offene, kommunikative und aktive Netzwerkende sind als an Personen aus anderen Bereichen. Ob und inwiefern sich solche Selbstdarstellungserfordernisse mit geschlechtsspezifischen Darstellungsmustern mischen, diese überlagern oder von diesen überlagert werden, sollte in zukünftigen Studien näher betrachtet werden.

25 Limitationen und Ausblick

In diesem Abschnitt sollen, neben den bereits erwähnten, weitere Limitation der Studie sowie sich aus den Erkenntnissen ergebene Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung zusammengefasst betrachtet werden. Einige der Ergebnisse sind nur auf dem 10%-Niveau signifikant, weshalb Schlussfolgerungen hieraus mit großer Vorsicht zu betrachten sind, auch wenn die Ergebnisse in weiten Teilen denen entsprechen, die auch in anderen Studien bereits festgestellt wurden. Daneben sind die Effektstärken vor allem bei den Ergebnissen zu Geschlechterunterschieden sehr klein. Auch in anderen Studien finden sich nur schwache Geschlechtseffekte (siehe Agars, 2004 für eine Zusammenfassung), es stellt sich jedoch die Frage, inwiefern selbst kleine Unterschiede auf die Wahrnehmung wirken und eine möglicherweise große Auswirkung hinsichtlich der Bewertung haben könnten. Erwähnt werden sollte darüber hinaus auch, dass sich zwar die Ergebnisse über die Stichproben hinweg nicht widersprechen, dass jedoch nicht in allen Stichproben Effekte gefunden wurden. Unterschiede der äußeren Form konnten vor allem bei der großen öffentlichen Stichprobe gefunden werden ($N = 871$), während sich Effekte bei der quantitativen Ausgestaltung mehrheitlich auf die durch die drei spezifischen Suchwörter homogenere Teilstichprobe ($N = 120$) konzentrierten.

Weitere Limitationen ergeben sich durch die Wahl der Stichproben. Bei allen handelt es sich lediglich um Ausschnitte aus der Gesamtfülle an *XING*-Profilen, die jeweils (rein technisch) hinsichtlich der Sichtbarkeit bestimmter Informationen oder ihrer Öffentlichkeit variieren. Die Stichprobe aus öffentlichen Profilen hat möglicherweise besondere Eigenschaften, weil vermutet werden kann, dass diese Sichtbarkeitseinstellung bewusst gewählt wurde (siehe auch Studie I). Denkbar wäre, dass es sich hier um Personen handelt, deren Beruf oder Position eine besondere Öffentlichkeit erfordert. Die Gestaltung der Profilinformaton könnte entsprechend durch diese

Öffentlichkeitsnotwendigkeit beeinflusst sein. Auch die Frauen in dieser Stichprobe könnten spezifische Vertreterinnen sein, da theoretisch die Privatsphäre-Bedenken von Frauen stärker ausgeprägt sind und vor diesem Hintergrund die öffentliche Darstellung bereits ungewöhnlich ist, jedoch vermutlich über die Informationsfülle geregelt wird.

Die Auswahl der öffentlichen Profile ist zudem durch die Suchwörter bestimmt und stellt damit keine echte Zufallsauswahl dar. Aufgrund der Funktionsweise des Google Page Rank Algorithmus (vgl. Langville & Meyer, 2012) kann zwar angenommen werden, dass das Suchwort jeweils ein charakteristisches Element des Profils darstellt, Abweichungen im Sinne unpassender, fachlich sehr fremder Profile sind denkbar, konnten jedoch durch die Sichtung der Profile vor der Analyse weitgehend ausgeschlossen werden. Es handelt sich daneben auch um Profile, die sich von durchschnittlichen Profilen insofern unterscheiden könnten, als dass sie besonders stark verlinkt sind und hierdurch in der Trefferliste weiter vorne gelistet sind.

Hinsichtlich der Wahl der Suchwörter als Stellvertreter für die Berufsbereiche zeigte sich anhand der Verteilung der verschiedenen Profile auf die Berufsstichwörter bei der Ursprungsstichprobe ($N = 871$), dass die Zahl der Profile innerhalb der als eindeutig weiblich charakterisierten Berufsbereiche recht gering war und sich hierdurch möglicherweise eine Verzerrung zugunsten männlich typisierter Berufsbereiche ergeben haben könnte (siehe Abschnitt 22.1). Dies könnte jedoch auch eine Folge der geringeren Präsenz von Frauen im Netzwerk sein oder darauf hinweisen, dass berufliche Aktivitäten generell eher als männlich empfunden werden. Allerdings kann dem entgegengehalten werden, dass bei den Suchwörtern typische Branchen einbezogen wurden, die bei *XING* vertreten sind. Die Zahl der BeurteilerInnen, die die entsprechenden Suchwörter als männlich, weiblich oder neutral eingeschätzt hatten, war zudem recht klein, so dass sich hieraus Verzerrungen auf Basis der spezifischen Personeneigenschaften ergeben haben könnten. Zukünftige Analysen könnten mit Arbeitsmarktdaten arbeiten, die die tatsächliche Verteilung von Männern und Frauen auf die Berufsbereiche bzw. Branchen enthalten und weniger auf Basis der wahrgenommenen Typisierung als vielmehr auf Basis der tatsächlichen Verteilung eine Auswahl der Suchwörter treffen. Allerdings löst dieses Vorgehen nicht das Problem, dass hinsichtlich der hierarchischen Verteilung von Männern und Frauen Unterschiede zu erwarten sind (Frauen zum Beispiel in höheren Ebenen seltener vertreten sind), die wiederum die Darstellung beeinflussen könnten.

Auch für die netzwerkinterne, kleinere Stichprobe sind Limitationen zu nennen. Es handelt sich um eine Selbstselektion; einerseits umfasst die Stichprobe Personen der Kontaktliste der durchführenden Forscherin, andererseits sind Personen eingeschlossen, die dem Aufruf über Gruppen oder in der Statusmeldung gefolgt waren und somit etwa durch eine besondere Aktivität im Netzwerk bzw. besonderes Interesse am Netzwerk oder dessen Erforschung gekennzeichnet sein könnten. Für viele der eingeschlossenen Personen bedeutet dies auch, dass sie ihre Daten für eine fremde Person offengelegt haben, was möglicherweise eine besondere Haltung zum Datenschutz offenbaren könnte. Problematisch ist zudem, dass Personen im Rahmen der Zustimmung zur Verwendung ihres Profils häufig angaben, alle Informationen im Profil freigegeben zu haben. Hierdurch ist nicht in jedem Fall davon auszugehen, dass es sich um typische Freigaben handelt. Aufgrund ethischer Richtlinien bei der Verwendung von Profildaten wurde die Auswahl der Stichproben jedoch so getroffen. Gerade weil die Ergebnisse auf Unterschiede in der Nutzung von Männern und Frauen verweisen, stellt sich für zukünftige Forschung nicht nur die Frage, welche Freigaben wer wem macht und warum, sondern auch, wie Stichproben innerhalb des Netzwerks gewonnen werden können, die nicht durch die Positionierung der Studienankündigung (z.B. in Gruppen oder Statusmeldungen) bestimmte Personengruppen benachteiligen. Weiterhin sollten

zukünftig alternative ethisch vertretbare Methoden zur Profildgewinnung diskutiert werden, die zwar das Einverständnis der Person einholen, jedoch einer Verzerrung der Daten stärker vorbeugen.

Neben den Stichprobeneigenschaften ergeben sich weitere Einschränkungen aus der Kategorienbildung im Rahmen der inhaltlichen Analyse der Profile. Hinsichtlich der Subkategorien der Interessen wurde die Zuordnung der Einträge auf Basis einer Befragung nach prozentualen Mehrheiten vorgenommen, es gibt jedoch auch Abweichungen zwischen Männern und Frauen, weshalb auch andere Zuordnungsmechanismen denkbar gewesen wären. Hieraus lässt sich für weitere Forschung ableiten, dass Männer und Frauen Interessen anders typisieren, so dass beispielsweise von Männern als weiblich wahrgenommene Interessen für Frauen neutral sein können. Gleichzeitig bedingt dies einen Forschungsbedarf hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen dem intendierten Eindruck und der eigenen Wahrnehmung der Typik bestimmter Eintragungen einerseits und der geschlechtsspezifischen Wirkung der Eintragungen andererseits.

Weiterhin ist auch die Zuordnung beruflicher oder nicht beruflicher Einträge kritisierbar, da hier eine gewisse Kontextsensitivität notwendig ist und beispielsweise argumentiert werden kann, dass je nach Beruf, eine bestimmte Gruppe einen beruflichen Bezug hat, jedoch gleichzeitig etwa der Kategorie Sport angehören kann, wie etwa bei Personen im Bereich Sportkommunikation. In zukünftigen Studien sollte daher mit einer stärker zugeschnittenen Stichprobe, zum Beispiel Führungskräfte im Online-Marketing in der Lebensmittelbranche, gearbeitet werden. Daneben wurde auf Basis der Daten innerhalb der Organisationen zwischen gemeinnützigen und anderen Organisationen unterschieden, während in der Kategorisierung der Gruppen die gemeinnützigen Gruppen aufgrund der Datenlage in einer Kategorie mit Sport- und Freizeitgruppen gelistet sind.

Während hier nur nach dem Geschlecht (und dem Berufsbereich) nicht aber nach Rollen oder Hierarchie-Ebene differenziert wurde, sollte in zukünftigen Studien auch ein möglicher Zusammenhang von Berufsbereich, Geschlecht, Position und Alter untersucht werden. Besonders in Langzeitstudien wäre interessant zu beobachten, wie sich die Selbstdarstellung über die Karriere-Ebenen hinweg verändert, welche Interaktion sich mit dem Geschlecht finden lässt und wie dies durch die Nutzungsexpertise und Netzwerkaktivität beeinflusst wird. Denkbar wäre, dass Personen im beruflichen Aufstieg zunächst sehr detailreiche, ambitionierte Selbstdarstellungen präsentieren, die eine gewisse Konformität mit den übrigen Profilen ihres Berufsbereichs aufweisen und dass sie mit dem Alter, im Rahmen ihrer Karriereentwicklung, die sie definierenden Inhalte stärker selektieren (können). Zudem könnte angenommen werden, dass in beruflichen Netzwerken implizite Regeln zur Selbstdarstellung herrschen, die den Nutzenden erst durch eine längere oder intensivere Nutzungsaktivität salient werden (van Dijck, 2013). Da daneben durchaus davon auszugehen ist, dass die Persönlichkeit die Profildgestaltung und -nutzung beeinflusst (Krämer & Winter, 2008; Lee, Ahn & Kim, 2014; vgl. Abschnitt 14.1.2), sollte untersucht werden, wie in beruflichen Netzwerken Persönlichkeit, auch im Zusammenhang mit dem Berufsbereich, Einfluss auf die Gestaltung des Profils nimmt.

Die Vorteile dieser Profilanalyse liegen darin, dass es sich um objektive Maße handelt, da die Personen hier nicht zu ihrem Profil befragt werden, wie in der Interviewstudie. Daneben handelt es sich um eine sehr breite Stichprobe und eine gleichzeitig detaillierte und systematische Analyse der Inhalte. Nachteilig ist die fehlende RezipientInnen-Sicht, die allerdings im Rahmen der Interviews im Ansatz berücksichtigt wurde. Durch die auf den Moment konzentrierte Analyse, ist keine Entwicklung abbildbar und auch die Modellierung der Auseinandersetzung mit anderen Profilen nicht gegeben. Zwar geben die Profilanalysen Aufschluss über eine Vielzahl, auch über die Interviewergebnisse hinausgehender, Aspekte, jedoch wurden bestimmte Funktionalitäten, zum Beispiel Statusmeldungen und die Empfehlungsfunktion (jemanden vorstellen) nicht betrachtet. Auf Basis der Daten

kann zudem nicht bestimmt werden, in welchem Ausmaß die Darstellung bewusst gewählt wurde und mit welchem strategischen Ziel. Darüber hinaus verweisen die Ergebnisse zwar auf Unterschiede in der Kontaktzahl, der Gruppenzahl und -art, jedoch kann auf Basis der Daten nichts darüber gesagt werden, wie sich die Interaktion mit den Kontakten und innerhalb der Gruppen gestaltet, ob und wie sich Männer und Frauen einbringen und welche Unterstützung sie mithilfe ihres Netzwerks zum Beispiel bei der Stellensuche mobilisieren können. Möglicherweise sind Frauen entlang ihrer Präferenz für *strong ties* eher in weniger Gruppen aktiv, jedoch dort umso engagierter, während denkbar wäre, dass Männer zwar in mehr Gruppen sind, diese jedoch nur passiv zur Selbstdarstellung verwenden.

Zusammenfassend liefert die zweite Studie der vorliegenden Dissertation als eine der ersten Arbeiten Aufschlüsse darüber, inwiefern sich geschlechtsspezifische Muster in der Profilgestaltung innerhalb von Business-Netzwerken identifizieren lassen. Die Ergebnisse lassen, wie auf Basis des von Leary und Kowalski (1990) unterstellten *prototype matching* und empirischer Studien aus dem ftf-Kontext (vgl. auch Abschnitt 5.5) und SNS-Studien (vgl. auch Abschnitt 14.1.2) vermutet, den Schluss zu, dass Männer und Frauen versuchen ihre Selbstdarstellungen bewusst oder unbewusst an Geschlechterrollenstereotypen auszurichten und verschiedene Profilelemente genutzt werden um die jeweilige Geschlechterrolle auszufüllen. Es stellt sich die Frage, welche Implikationen die identifizierten Unterschiede nicht nur für die Nutzung des Netzwerks, sondern auch für die Profilwirkung haben. Sind Männer tatsächlich sichtbarer, weil sie sich im Sinne einer besseren, durch kommaseparierete Einträge gekennzeichnete, Selbstdarstellung oder Moderatoren-Rollen, besser gefunden werden? Erhöht ihre selbstwerbende Selbstdarstellung die Kompetenzzuschreibung und die Chancen auf einen Job (vgl. z.B. Bolino et al., 2006; Taylor et al., 2003)? Wie viel Zeit investieren Nutzende, um sich einen Eindruck zu bilden und was interessiert sie dabei besonders? Kommt es eher auf die Menge der genutzten Kategorien an, die Länge oder die Art der Beiträge? Welche Auswirkung hat die Wahrnehmung der Profile anderer und die Transparenz über die Profilbesuchenden auf die eigene Darstellung? Wie unterschiedlich wirken Frauen und Männer im Kontext von Business-Netzwerken? All diese Fragen sind in zukünftiger Forschung zu beantworten. Nachdem in der zweiten Studie die Perspektive von Profil-ProduzentInnen eingenommen wurde, wird im dritten Schritt dieser Arbeit die RezipientInnen-Perspektive betrachtet, um den Kenntnisstand hinsichtlich einiger der skizzierten offenen Fragen zu erweitern.

Empirischer Teil III: Experiment zur Bewertung von Personenprofilen in Online-Business-Netzwerken

Die zuvor dokumentierten Studien widmeten sich verschiedenen Aspekten der Erstellung (Produktion) und Nutzung von Online-Profilen vor dem Hintergrund der geschlechtsspezifischen, an Geschlechterstereotypen orientierten, Selbstdarstellung. Die Interviewstudie (vgl. Empirischer Teil I) und die Profilanalysen (vgl. Empirischer Teil II) leisten durch die Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke hinsichtlich der Selbstdarstellung der Geschlechter in Online-Business-Netzwerken. Wie sich gezeigt hat, lassen sich tatsächlich Hinweise auf geschlechtsspezifische Darstellungen finden, insofern als bei Frauen eine Betonung optischer Aspekte und Gemeinschaftlichkeit unterstellt werden kann und bei Männern die Darstellung insgesamt umfangreicher ist und durch die Hervorhebung von Kompetenz und Status charakterisiert werden kann. Die Interviewstudie liefert darüber hinaus einige erste Hinweise zur Wirkung und Bedeutung verschiedener Profilelemente sowie möglicher Unterschiede in der Wirkung von Profilen von Männern und Frauen, die sich an Geschlechterstereotypen orientieren.

Damit bleibt trotz dieser Ergebnisse weitgehend offen, ob bzw. in welchem Ausmaß Männer und Frauen in Business-Netzwerken trotz (bis auf das Geschlecht) gleicher Profilinformati on unterschiedliche Zuschreibungen erfahren. Zur Vorhersage der Zuschreibungen ist es aufgrund des Mangels an Erkenntnissen, die sich auf Online-Netzwerke oder andere Online-Kontexte beziehen, notwendig, sich an Ergebnissen zu orientieren, die Personenbewertungsprozesse außerhalb des Internets beschreiben. In den bisherigen Studien zu Geschlechter(sub)stereotypen fehlt einerseits ein direkter Vergleich verschiedener Karrierestufen und andererseits eine Integration der verschiedenen allgemeinen (z.B. *Stereotype-Content-Model*, vgl. Abschnitt 9.1) und spezifisch auf den Berufskontext zugeschnittenen (z.B. *think-manager-think-male*-Phänomen, *lack-of-fit*-Modell, *Backlash*-Effekt, vgl. Abschnitt 9.2) theoretischen Zugänge und empirischen Erkenntnisse. In der nachfolgenden Studie sollen deshalb die in verschiedenen Studien genutzten Instrumente zur Messung der Zuschreibungen gemeinsam erfasst werden und ein Vergleich männlicher und weiblicher Profile verschiedener Karriere-Ebenen erfolgen.

Die dritte Studie dieser Dissertation untersucht experimentell die Wirkung bzw. Bewertung von Business-Netzwerk-Profilen und betrachtet die Auswirkung von Geschlecht und Karriere-Ebene (Trainee, Junior Manager, Führungskraft) auf die Wahrnehmung bzw. Zuschreibungen zu den Profilpersonen hinsichtlich verschiedener generischer und als führungsrelevant geltender Eigenschaften. Das primäre Erkenntnisinteresse dieser Studie kann konkreter durch folgende Fragen beschrieben werden:

- Werden Männer und Frauen auf Basis identischer Information beinhaltender Online-Profile unterschiedlich bewertet?
- Wie werden Männer und Frauen unterschiedlicher Karriere-Ebenen bewertet?
- Bestehen grundsätzliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen oder gibt es Unterschiede in der Bewertung nur auf bestimmten Karriere-Ebenen?

Im Folgenden werden zunächst für die Ableitung der Hypothesen bedeutsame Erkenntnisse zusammengefasst und hieraus Hypothesen und Fragestellungen abgeleitet. Im Anschluss folgt die Dokumentation und Erläuterung der Hintergründe für die Gestaltung des Stimulus-Materials sowie der Auswahl und Spezifikation der verwendeten Instrumente und deren Arrangement im Fragebogen, bevor die Ergebnisse dargestellt und abschließend diskutiert werden.

26 Zusammenfassung und Hypothesenbildung

Im theoretischen Teil wurde bereits auf die Aktivierungsbedingungen von Stereotypen verwiesen und veranschaulicht (vgl. Kapitel 8), dass Stereotypisierung z.B. auf Basis eines Namens oder Bildes, aber vor allem auf Grundlage des Geschlechts hervorgerufen werden kann. Aufgrund der im Online-Kontext vergleichsweise wenigen verfügbaren Informationen über eine Person (vgl. Abschnitt 14.2, hyperpersonale Kommunikation) kann angenommen werden, dass das Geschlecht hier als zentraler Hinweisreiz die Personenwahrnehmung beeinflusst. Die Rezeption eines Online-Profiles zur Personenwahrnehmung und -beurteilung reiht sich in die bisherige Forschung zu (Geschlechter-) Stereotypen ein, da auch dieser Forschungsstrang statisches, textbasiertes Material nutzt, um die Begegnung mit einer zu bewertenden Person zu manipulieren. In einigen Studien, zum Beispiel denen zum *Stereotype-Content-Model* (nachfolgend auch: SCM), wird sogar mit abstrakten Kategorien zu beurteilender Personen (z.B. Karrierefrauen) gearbeitet. Entsprechend kann angenommen werden, dass eine tatsächliche ftf-Konfrontation zur Aktivierung von Stereotypen nicht notwendig ist und ein Online-Profil, zum Beispiel ein *XING*-Profil, zur Aktivierung ausreicht.

In den bisherigen Ausführungen wurde ebenfalls erwähnt, dass die Bewertung von Personen-Profilen bei *XING* zwar möglicherweise nicht grundsätzlich mit einem großen Maß an Aufmerksamkeit verbunden ist, was eine Vorbedingung für die Aktivierung von Stereotypen ist (vgl. Abschnitt 8.3.2). Dennoch ist anzunehmen, dass durch die soziale Relevanz des Reizes und eine entsprechende Instruktion ein gewisses Maß an situativer Relevanz (im Sinne eines Reizes, auf den man seine Aufmerksamkeit richtet, weil man gebeten wird, diesen zu beurteilen) der zu bewertenden Person und damit verbundener Aufmerksamkeit angenommen werden kann (vgl. Abschnitt 8.3.2).

Da in dieser Studie Frauen und Männer im beruflichen Kontext und auf verschiedenen Karriere-Ebenen (z.B. Trainee, Führungskraft) untersucht werden, kann vermutet werden, dass es neben der allgemeinen Aktivierung von Geschlechterstereotypen auch zur Aktivierung spezifischer Substereotypen (vgl. Abschnitt 8.3.3) kommt, z.B. dem der Karrierefrau oder des Managers und damit verbundenen differenzierten stereotypen Zuschreibungen von Eigenschaften und (führungsbezogenen) Fähigkeiten (vgl. Abschnitt 8.2).

26.1 Hypothesen und Fragestellungen im Zusammenhang mit dem Stereotype-Content-Model

Im theoretischen Teil wurden unterschiedliche Ansätze vorgestellt, die zur Erklärung der Ursachen (vgl. Kapitel 7), Mechanismen (vgl. Kapitel 8) und Inhalte von Stereotypen (vgl. Kapitel 9) herangezogen werden können. Das *Stereotype-Content-Model* (vgl. Abschnitt 9.1), für dessen Plausibilität verschiedene empirische Hinweise vorgelegt wurden (Eckes, 2002; Fiske et al., 2002), integriert dabei vorhandene Ansätze zur Erklärung der Inhalte von (Sub)Stereotypen, den emotionalen und behavioralen Vorbedingungen und (emotionalen) Reaktionen gegenüber gesellschaftlichen Gruppen (Eckes, 2002). Das Modell, was aufgrund seiner umfassenden Zusammenführung verschiedener Perspektiven als strukturierendes Element für die Hypothesenbildung genutzt wird, identifiziert die (voneinander unabhängigen) zentralen inhaltlichen Hauptzuschreibungsdimensionen Wärme und Kompetenz (vgl. Abschnitt 9.1). Durch die Verhältnisse der gesellschaftlichen Gruppen zueinander (hoher/niedriger Status, starke/schwache Konkurrenz) und damit verbundene Eigenschaftszuschreibungen (Status sagt Kompetenz vorher, Konkurrenz sagt - niedrige - Wärme vorher) entsteht in Kombination mit den in diesem Spannungsfeld ausgelösten bzw. damit verbundenen Emotionen (Neid, Verachtung, Mitleid, Bewunderung) ein Feld aus vier Quadranten

(Wärme-Kompetenz-Kombinationen), von denen zwei in dieser Arbeit nicht betrachtet werden (vgl. Begründung in Abschnitt 9.1): Im Rahmen des Modells wird angenommen, dass die meisten Subtypen hoch auf der einen Dimension, aber niedrig auf der jeweils anderen Dimension bewertet werden. Theoretisch und empirisch fallen Berufstätige in einen dieser beiden Modell-Quadranten.

Typische Frauen, Hausfrauen und Sekretärinnen sind gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Wärme (kooperative Interdependenz) und ein vergleichsweise niedriges Maß an Kompetenz. Entsprechend wird ihnen eher Mitleid und Sympathie entgegengebracht; sie sind von paternalistischen Stereotypen betroffen. Karrierefrauen, typische Männer, Manager und Karrieremänner sind durch ein hohes Maß an Kompetenz, aber ein niedriges Maß an Wärme (hohe kompetitive Interdependenz) charakterisiert und lösen eher neidvolle Stereotypen aus (siehe Abbildung 2 und Abbildung 5).

Personenwahrnehmungsprozesse, im Sinne von subjektiven Zuschreibungen von Eigenschaften und Fähigkeiten, verlaufen, wie im theoretischen Teil dieser Arbeit dargestellt, entlang eines Automatismus, dem Menschen in vielen alltäglichen Situationen unterliegen. Dies kann sich auf unterschiedliche Art und Weise auswirken, z.B. im Rahmen einer mit dem aktivierten Stereotyp konsistenten Handlung. Im Zusammenhang mit der Rezeption von Online-Profilen auf Business-Netzwerkseiten erscheinen diese Automatismen umso relevanter, da die Zuschreibungen, die RezipientInnen auf Basis des Online-Profiles machen, sich auf Personal-, Empfehlungs- und Vernetzungsentscheidungen auswirken können. Ziel dieser Studie ist, zu untersuchen, welche Bewertungen in Abhängigkeit welcher Hinweisreize vorgenommen werden.

Für die Hypothesenbildung ergibt sich aus der bisherigen Forschung einerseits die Schwierigkeit, dass Subtypen verschiedener Karrierestufen (z.B. BerufseinsteigerInnen oder BerufsaufsteigerInnen) in den bisherigen empirischen Ergebnissen und theoretischen Annahmen des Modells nicht explizit enthalten sind, andererseits die genannten enthaltenen Gruppen sehr abstrakt sind, so dass keine Abgrenzungen bzw. inhaltlichen Beschreibungen oder Definitionen vorliegen, wann jemand als Karrieremann, Karrierefrau oder als Manager gilt und was die Person neben den im Modell bestimmten Parametern charakterisiert. Im Folgenden werden Hypothesen und Fragestellungen entlang der zentralen abhängigen Variablen zunächst für die verschiedenen Karriere-Ebenen, dann hinsichtlich der Bewertungsunterschiede in Abhängigkeit des Geschlechts der im Business-Netzwerk-Profil abgebildeten Person sowie der Interaktion beider präsentiert. Daneben sind die Auswirkungen des Geschlechts der bewertenden Personen und dessen Interaktion mit den übrigen unabhängigen Variablen in diesem Rahmen von Bedeutung.

Wie eingangs erwähnt, bestimmt im Modell der Status bzw. die berufliche Position (empirisch) die Zuschreibung von Kompetenz. Der Status ist dabei eine Kombination aus dem zugeschriebenen gesellschaftlichen Status, dem ökonomischen Erfolg und einer guten Ausbildung, während die Kompetenz sich unter anderem aus der Kompetitivität, Unabhängigkeit und dem Selbstbewusstsein bestimmt (Eckes, 2002). Hieraus ergibt sich eine korrelative Verbindung sowohl zwischen der beruflichen Position und dem zugeschriebenen Status als auch zwischen der beruflichen Position und der Kompetenz, da ein beruflicher Aufstieg, z.B. von einer Einstiegsposition als Trainee, über eine Junior Manager Position, hin zur Führungskraft, typischerweise mit dem Anstieg finanzieller Ressourcen, einem Anstieg an Wissen und Erfahrung und einer wachsenden Kompetitivität verbunden ist. Dieses Muster an Zuschreibungen wird auch erwartet, wenn NutzerInnen mit Online-Profilen verschiedener Karriere-Ebenen, konfrontiert werden:

H1) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedlicher Status zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene ein höherer Status zugeschrieben wird.

H2) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedliches Maß an Kompetenz zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene mehr Kompetenz zugeschrieben wird.

Das Ausmaß der kompetitiven Interdependenz (= Wettbewerb) bestimmt die zugeschriebene Wärme. Wettbewerb ist dabei eine Kombination aus der Intensität des Wettbewerbs um eine Stelle, Wegnahme von Ressourcen von anderen Personen und Machtverschiebung hin zu dieser spezifischen kompetitiven Gruppe (Eckes, 2002). Wärme wird dadurch bestimmt, wie sympathisch, aufrichtig und verträglich die Person wahrgenommen wird. Da angenommen werden kann, dass mit steigender beruflicher Position mehr interpersonaler Wettbewerb zum Aufstieg notwendig ist, der in der Folge die Wärmezuschreibung senkt, und mit höheren Positionen mehr Macht und Ressourcen verbunden sind, können folgende Hypothesen aufgestellt werden:

H3) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedliches Maß an kompetitiver Interdependenz (Wettbewerb) zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene mehr kompetitive Interdependenz zugeschrieben wird.

H4) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedliches Maß an Wärme zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene weniger Wärme zugeschrieben wird.

Durch die Prüfung dieser Rahmenhypothesen kann die Zuordnung der verschiedenen beruflichen Statusgruppen auf der Wärme-Kompetenz Dimension erfolgen. Primär ist jedoch von Interesse, welche Hypothesen sich hinsichtlich des Geschlechts und der Kombination aus Geschlecht und beruflicher Position aufstellen lassen. Für die zuvor präsentierten Zuschreibungen kann ein Unterschied zwischen Männern und Frauen angenommen werden, der im Folgenden skizziert wird.

Anhand der bisherigen empirischen Ergebnisse von Fiske et al. (2002) und Eckes (2002), lässt sich sagen, dass die im Modell identifizierte typische Frau durch ein höheres Maß an Wärme und ein niedrigeres Maß an Kompetenz gekennzeichnet ist als der typische Mann (siehe auch Abbildung 5). Unter Verweis auf Haddock und Zanna (1994) und Eagly und Mladinic (1989) argumentieren Fiske et al. (2002), dass Personen, wenn sie Frauen beurteilen, im Allgemeinen eher kommunale, d.h. warme, als agentische, d.h. kompetente, Eigenschaften zuschreiben (siehe auch Kapitel 9).

Weiterhin kann in Anlehnung hieran angeführt werden, dass die Rollen, die Frauen typischerweise in der Gesellschaft einnehmen, mit einem geringeren Status verbunden sind als solche, die typischerweise von Männer besetzt werden. Daneben ist der ökonomische Erfolg von Frauen (vgl. Gehaltsunterschiede, Abschnitt 2.2) im Vergleich zu Männern geringer (vgl. Abschnitt 6.4; Eagly & Sczesny, 2009) und eher Männern als Frauen wird entlang des generischen Geschlechterstereotyps eine Neigung zu kompetitivem Verhalten zugeschrieben (vgl. Abschnitt 5.5; z.B. Diekman & Eagly, 2000). Status und Kompetenz stehen im Rahmen des Modells in einer positiven Beziehung zueinander. Ebenso sind Wärme und (niedriger) Wettbewerb, d.h. kompetitive Interdependenz, miteinander verbunden. Die Beziehungen werden ebenfalls erwartet, wenn NutzerInnen Personenprofile von Frauen und Männern auf Business-Netzwerken betrachten:

H5) Frauen wird ein niedrigerer Status zugeschrieben als Männern.

H6) Frauen wird weniger Kompetenz zugeschrieben als Männern.

H7) Frauen wird weniger kompetitive Interdependenz zugeschrieben als Männern.

H8) Frauen wird mehr Wärme zugeschrieben als Männern.

Aus der Verbindung der angenommenen Zuschreibungsmuster für Männer und Frauen und den verschiedenen beruflichen Positionen können Interaktionshypothesen für die Kombination aus Geschlecht und Karriere-Ebene hergeleitet werden. Wie in Abbildung 5 veranschaulicht, sind typische Frauen, Hausfrauen und Sekretärinnen bei Eckes (2002), wie auch bei Fiske et al. (2002), mit hoher Wärme und niedriger Kompetenz verbunden. Typische Männer, Karrieremänner und Manager dagegen mit niedriger Wärme und hoher Kompetenz. Die Karrierefrau teilt sich den Quadranten mit den genannten Männern.

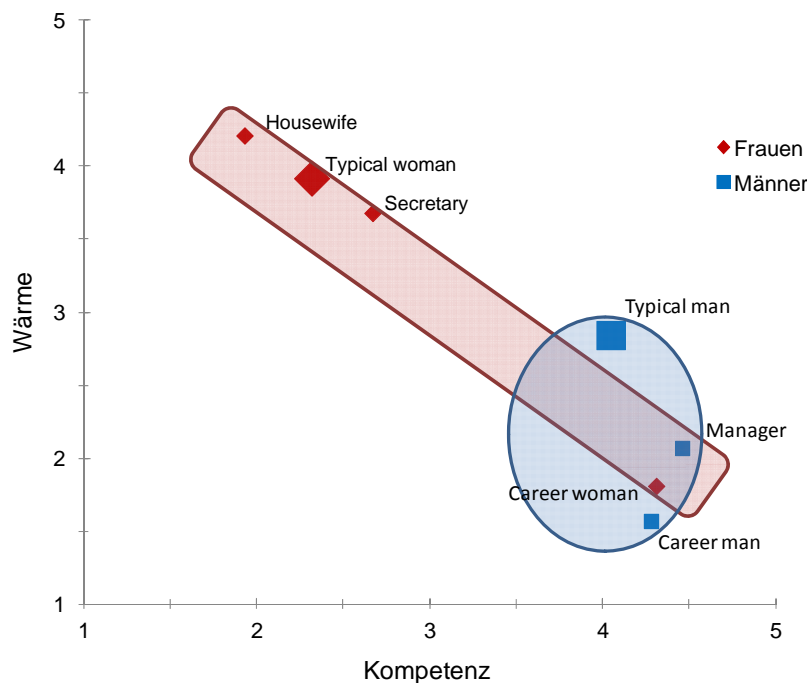


Abbildung 5: Veranschaulichung der Verortung gesellschaftlicher Subgruppen in Deutschland basierend auf Eckes (2002)

Während die Zuschreibungen zu den Frauen entsprechend eine große Bandbreite aufweisen, und sich über zwei verschiedene Modell-Quadranten erstrecken, liegen die Zuschreibungen zu Männern dichter aneinander und im gleichen Quadranten (siehe Abbildung 5). In Übereinstimmung hiermit zeigen auch aktuellere Studien eine gestiegene Variabilität der weiblichen Rollen bei gleichbleibender Konstanz der männlichen Rollen (Eagly & Sczesny, 2009). Demnach kann angenommen werden, dass die Wahrnehmung von Personen durch Online-Profilen sich nicht nur grundsätzlich auf Basis des Geschlechts der ProfilinhaberInnen unterscheidet, sondern auch von der Kombination des Geschlechts und der Karriere-Ebene der gezeigten Person abhängig ist. Entlang des oben skizzierten Modells ist zu vermuten, dass insbesondere die Einschätzungen der Frauen in Abhängigkeit ihrer beruflichen Position (die durch das Online-Profil angezeigt wird) diverser (d.h. verteilt über beide Modell-Quadranten) ausfällt als die der Männer. Hinsichtlich der Wärme und

Kompetenz, als zentrale Modelldimensionen, werden folgende Interaktionshypothesen angenommen:

H9) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene der Profilperson auf die Zuschreibung von Wärme. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Wärme in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

H10) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene der Profilperson auf die Zuschreibung von Kompetenz. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Kompetenz in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

Nicht nur über die dominierende Zuschreibungsdimension (Wärme vs. Kompetenz) sondern auch über die emotionale Reaktion bzw. Stimmung ist eine Zuordnung zu den vier Quadranten (theoretisch) möglich. Wie zuvor beschrieben sind die typische Frau und Hausfrau theoretisch eher von paternalistischen Stereotypen (Mitleid, Sympathie) betroffen, während typische Männer, Manager, Karrierefrauen und Karrieremänner eher von neidvollen Stereotypen betroffen sind. Auf Grundlage der theoretischen oder empirischen Ergebnisse im Rahmen des *Stereotype-Content-Model* kann zunächst jedoch nicht vorhergesagt werden, welche Stimmungszuschreibungen konkret gemacht werden. So wird bei Eckes etwa die Stimmung gar nicht erfasst, während bei Fiske et al. (2002) die Stimmung unabhängig von den übrigen Modellparametern in einer separaten Studie abgefragt wird. Zudem ist unklar, ob angenommen werden kann, dass die Stimmungen innerhalb der Quadranten linear verlaufen, zum Beispiel mit einem steigenden Status mehr Neid verbunden ist oder ob es sich eher um ein Kontinuum von positiven (z.B. Sympathie) zu negativen (z.B. Neid) Stimmungen handelt. Folgende Forschungsfragen sollen deshalb hinsichtlich der Stimmung im Rahmen der Studie beantwortet werden:

FF1) Welchen Einfluss hat die Karriere-Ebene der im Online-Profil gezeigten Person auf die Stimmung von BetrachterInnen?

FF2) Wirkt die Rezeption des Online-Profiles einer Frau anders auf die Stimmung von BetrachterInnen als die Rezeption des Online-Profiles eines Mannes?

FF3) Gibt es einen Interaktionseffekt von Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene der Profilperson hinsichtlich der durch das Online-Profil ausgelösten Stimmung?

26.2 Hypothesen und Fragestellungen zu berufsbezogenen Zuschreibungen

Neben dem *Stereotype-Content-Model* und dem im Rahmen dessen aus der Gesellschaftsstruktur bestimmten allgemeineren Modellparametern (Wärme, Status, Wettbewerb, Kompetenz und Stimmung) sollen aufgrund der Bedeutung für den beruflichen Kontexts in Anlehnung an Studien von Sczesny (2003a/b) zum *think-manager-think-male*-Phänomen (nachfolgend auch: TMTM-Phänomen, vgl. Abschnitt 9.2.1), die Zuschreibungen spezifischer, beruflich und insbesondere führungsrelevanter Eigenschaften untersucht werden.

Die zuvor erwähnte größere Variabilität der Zuschreibungen zu Frauen im Unterschied zu Männern, lässt sich auch durch viele (internationale) Vergleichsstudien zum *think-manager-think-male*-Phänomen zeigen, in denen die Eigenschaften von (typischen) Männern und (erfolgreichen) Managern (des mittleren Managements) als stärker übereinstimmend wahrgenommen werden als die von (typischen) Frauen und Managern (vgl. Abschnitt 9.2.1). Die Untersuchung spezifischer männlicher und weiblicher Subgruppen zeigt einerseits, dass Frauen (im Vergleich zu Männern) in

höherem Maße Eigenschaften des generisch femininen Geschlechterstereotyps und in geringerem Maß Eigenschaften des generisch maskulinen Geschlechterstereotyps zugeschrieben werden. Andererseits wird deutlich, dass Frauen im Vergleich zu Männern als weniger aufgabenorientiert als Führungskräfte im Allgemeinen beschrieben werden und weiblichen Führungskräften mehr Personenorientierung aber ein vergleichbares Maß an Aufgabenorientierung wie Führungskräften im Allgemeinen zugeschrieben wird. Dies wird als eine Tendenz zu einer egalitäreren Haltung gegenüber Führungsfrauen interpretiert, nicht jedoch gegenüber Frauen im Allgemeinen, bei denen das klassische Bewertungsmuster erhalten bleibt (vgl. Kapitel 9). Aus Studien des im Zusammenhang mit deskriptiven Geschlechterstereotypen diskutierten *lack-of-fit*-Modells (Heilman, 1983, 2001; Eagly & Karau, 2002, vgl. Abschnitt 9.2.1) und des *think-manager-think-male*-Phänomens sowie des im Zusammenhang mit präskriptiven Stereotypen thematisierten *Backlash*-Effekts (Rudman, 1998), die ausführlich in Abschnitt 9.2 beschrieben sind, können Hypothesen hinsichtlich der unterschiedlichen Bewertung und Chancen von Männern und Frauen im Beruf aufgestellt werden, die vergleichbar mit den im Rahmen des *Stereotype-Content-Model* aufgestellten Hypothesen sind. Es kann vermutet werden, dass die Zuschreibungen, die gegenüber Frauen auf Basis eines Online-Profiles vorgenommen werden, sich über die Karriere-Ebenen hinweg entsprechend stärker wandeln, als die Zuschreibungen, die zu Männern gemacht werden.

H11) Frauen wird weniger Aufgabenorientierung zugeschrieben als Männern.

H12) Frauen wird mehr Personenorientierung zugeschrieben als Männern.

H13) Frauen werden Eigenschaften des generisch femininen Geschlechterstereotyps in größerem Maße zugeschrieben als Männern.

H14) Frauen werden Eigenschaften des generisch maskulinen Geschlechterstereotyps in geringerem Maße zugeschrieben als Männern.

H15) Frauen werden Eigenschaften erfolgreicher Führungskräfte in geringerem Maße zugeschrieben als Männern.

H16) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von Aufgabenorientierung. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Aufgabenorientierung in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

H17) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von Personenorientierung. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Personenorientierung in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

H18) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von generisch maskulinen Stereotypen. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von generisch maskulinen Stereotypen in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

H19) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von generisch femininen Stereotypen. Die Unterschiede bei der

Wahrnehmung von generisch femininen Stereotypen in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

H20) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von Eigenschaften erfolgreicher Führungskräfte. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Eigenschaften erfolgreicher Führungskräfte in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.

Die zuvor beschriebenen Ergebnisse legen nahe, dass Karrierefrauen androgyne Zuschreibungen erhalten, da sie auf der Bewertungsdimension Aufgabenorientierung ähnlich abschneiden, ihnen jedoch stärkere Personenorientierungswerte zugeschrieben werden.

In einigen Studien wird, in Anlehnung an das *think-manager-think-male*-Phänomen, nicht nach erfolgreichen (vgl. z.B. Schein, 2003), sondern, eher präskriptiv orientiert, nach den Eigenschaften guter Manager gefragt (Powell & Butterfield, 1979, 1989; Powell et al., 2002). Entgegen der Annahmen, dass androgynes Verhalten effektives Verhalten sei und gute Manager daher als androgyn beschrieben werden würden, zeigen die Ergebnisse, dass gute, wie erfolgreiche Manager (siehe H13), eher mit maskulinen Eigenschaften (aber über die Zeit mit einem steigenden Anteil von Frauen in Führungspositionen weniger stark) assoziiert werden.

H21) Frauen werden Eigenschaften guter Führungskräfte in geringerem Maße zugeschrieben als Männern.

FF4) Gibt es einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position hinsichtlich der Eigenschaft eine gute Führungskraft zu sein bzw. werden zu können?

Das *lack-of-fit*-Modell (Heilman, 1983, 2001) beschreibt vor dem Hintergrund einer schlechteren antizipierten Leistungserfüllung von Frauen gegenüber Männern durch eine schlechtere wahrgenommene Deckung von Eigenschaften und Stellenerfordernissen (vgl. Abschnitt 9.2.1; Eagly & Karau, 2002; Eagly, 1987) ein schlechteres Abschneiden von Frauen bei Personalauswahlprozessen (Einstellungs- und Beförderungsprozessen). Während das *lack-of-fit*-Modell vor dem Hintergrund von deskriptiven Eigenschaften argumentiert, erklärt der *Backlash*-Effekt (Rudman, 1998) das schlechtere Abschneiden (erfolgreicher, agentischer Frauen) mit der Verletzung von präskriptiven Normen, aus denen eine Abwertung der sozialen Attraktivität und der typischerweise mit Weiblichkeit in Verbindung gebrachten sozialen Eigenschaften folgt. Beides hat zur Folge, dass Frauen bei gleichen Fähigkeiten in Auswahl- und Beförderungsprozessen schlechter abschneiden (vgl. Davison & Burke, 2000; Lyness & Heilman, 2006; Rudman & Glick, 2001; Abschnitt 9.2). Da beispielsweise vermutet werden kann, dass die Einstellungswahrscheinlichkeit positiv mit der Kompetenzzuschreibung korreliert und sich daher möglicherweise eine positive Entwicklung der Einstellungswahrscheinlichkeit mit zunehmender Karriere-Ebene zeigt, ist unabhängig davon von Interesse, ob die berufliche Position die Einstellungswahrscheinlichkeit beeinflusst und ob sich Interaktionseffekte feststellen lassen. In Hinblick auf die Einschätzung von Online-Profilen wird angenommen:

H22) Bei Frauen ist die zugeschriebene Einstellungswahrscheinlichkeit geringer als bei Männern.

FF5) Unterscheidet sich die zugeschriebene Einstellungswahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene oder der Kombination aus Geschlecht und Karriere-Ebene?

In den Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen (TMTM) und dem *Stereotype-Content-Model* (SCM) wird vor allem mit Korrelationen gearbeitet. Es ist deshalb von Interesse, ob

sich die korrelativen Ergebnisse aus den Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen (generisch maskuline und feminine Eigenschaften, Aufgaben- und Personenorientierung) auch hier finden lassen und wie die Komponenten des *Stereotype-Content-Model* (Wärme, Kompetenz, Status und kompetitive Interdependenz) mit den generisch maskulinen und femininen Eigenschaften und der Aufgaben- und Personenorientierung korrelieren und ob sich ähnliche korrelative Zusammenhänge (unter diesen Konstrukten) finden wie im Rahmen des TMTM-Phänomens. Hierzu werden keine Hypothesen oder Fragestellungen formuliert, die Prüfung findet im Rahmen einer Darstellung korrelativer Zusammenhänge zwischen den Konstrukten vor der Hypothesenprüfung statt (vgl. Abschnitt 28.2).

In Anlehnung an eine Studie von Scheidt (2012) soll darüber hinaus explorativ untersucht werden, wie sich das Listen von humorvollen Inhalten im Online-Profil auswirkt. Eine Besonderheit des XING-Netzwerks im Unterschied zu schriftlichen Bewerbungen ist, dass es dort durchaus üblich ist, dass Personen in der Kategorie *Auszeichnung* humorvolle Inhalte präsentieren, zum Beispiel die Auszeichnung Seepferdchen. Es stellt sich die Frage, welchen Einfluss dies auf die Bewertung hat und ob die Auszeichnung nur für ein bestimmtes Geschlecht oder bestimmte Karriere-Ebenen einen positiven Einfluss hat. Denkbar wäre, wie bei Scheidt (2012) nahegelegt, dass eine humorvolle Auszeichnung, als Zeichen interpersonaler Wärme interpretiert, die Wärmezuschreibung zu Personen erhöht. Scheidt untersuchte die Wirkung der Auszeichnung jedoch nicht über verschiedene Karriere-Ebenen hinweg. Vor dem Hintergrund des *Backlash*-Effekts (Rudman, 1998) wäre denkbar, dass Frauen in höheren Karriere-Ebenen den relativen Verlust der Wärmezuschreibung durch das Listen eines humorvollen Hinweisreizes mildern können, da Humorzuschreibungen mit Zuschreibungen von gesteigerter Sozialität einhergehen (Bresslera & Balshine, 2004). Gleichzeitig könnte diese Auszeichnung jedoch auch die Kompetenzzuschreibung sowohl zu Männern als auch Frauen negativ beeinflussen (Bresslera & Balshine, 2004). Hinsichtlich der Zuschreibung führungsbezogener Eigenschaften zeigte eine Studie von Welp und KollegInnen (TUM, 2013), dass humorvollen Frauen weniger Führungswille zugeschrieben wird; eine Studie von Priest und Swain (2002) dagegen, dass gute männliche Führungskräfte mit Humor in Verbindung gebracht werden. Deshalb wird gefragt:

FF6) Wie beeinflusst das Listen einer humorvollen Auszeichnung im XING-Profil die Zuschreibung der Wärme und Kompetenz, die Einstellungswahrscheinlichkeit und die Zuschreibung erfolgreicher Führung und guter Führung?

26.3 Fragestellungen bezüglich des Geschlechts der Bewertenden

Da es unter anderem für die Zusammensetzung von (Online)-Rekrutierungs-Teams und einer möglicherweise daraus folgenden Diskriminierung der Männer oder Frauen von Bedeutung ist, soll im Rahmen der Studie für alle Zusammenhänge die Bedeutung des Probandengeschlechts untersucht werden und geprüft werden, ob Männer und Frauen unterschiedliche Wertungen hinsichtlich der Business-Netzwerk-Profile vornehmen. Da das *Stereotype-Content-Model* davon ausgeht, dass es sich bei den Bewertungen um einen gesamtgesellschaftlichen Konsens handelt, werden in dessen Rahmen keine Unterschiede in den von Männern oder Frauen vorgenommenen Zuschreibungen angenommen und auch keine empirischen Prüfungen vorgenommen. Aus bisherigen Studien ergibt sich kein schlüssiges Bild. Während einige Studien zeigen, dass Männer und Frauen die Geschlechterstereotype gleichermaßen teilen (Carli et al., 1995; Rudman, 1998; Sczesny, 2003a/b), finden andere Studien, vor allem solche außerhalb von Deutschland, eine egalitärere Haltung von Frauen gegenüber Frauen (Brenner et al., 1989; Heilman et al., 2004; Schein et al., 1989; Sczesny et al., 2004). Mit der wachsenden Diskussionen um Frauenquoten verstehen sich Männer und Frauen

möglicherweise gegenseitig als Outgroup, so dass dies als Ausdruck eines *ingroup favoritism* (vgl. Abschnitt 7.2) verstanden werden kann, allerdings zeigen Studien zum sogenannten *Queen-Bee-Syndrom*, das insbesondere weibliche Führungskräfte die weiblichen Unterstellten schlechter bewerten (Ellemers, van den Heuvel, de Gilder, Maass & Bonvini, 2004).

FF7) Unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Zuschreibungen von Wärme, Kompetenz, Status oder Wettbewerb, die sie zu männlichen und weiblichen Profilpersonen, Personen auf verschiedenen Karriere-Ebenen oder spezifischen Kombinationen aus Geschlecht und Karriere-Ebene der Profilperson machen?

FF8) Unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Zuschreibungen von generisch maskulinen und femininen Stereotypen und von Aufgaben- und Personenorientierung, die sie zu männlichen und weiblichen Profilpersonen, verschiedenen Karriere-Ebenen oder spezifischen Kombinationen aus Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene machen?

FF9) Unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Zuschreibungen der Einstellungswahrscheinlichkeit und der Eigenschaften erfolgreicher Führungspersonen, die sie zu männlichen und weiblichen Profilpersonen, verschiedenen Karriere-Ebenen oder spezifischen Kombinationen aus Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene machen?

Abbildung 6 fasst die Zusammenhänge der Hypothesengenerierung noch einmal übersichtlich zusammen. Im Fokus stehen dabei die Hypothesen. Um die Lesbarkeit zu erhalten, sind Forschungsfragen nicht berücksichtigt. Die Interaktionseffekte sind durch gestrichelte Linien gekennzeichnet.

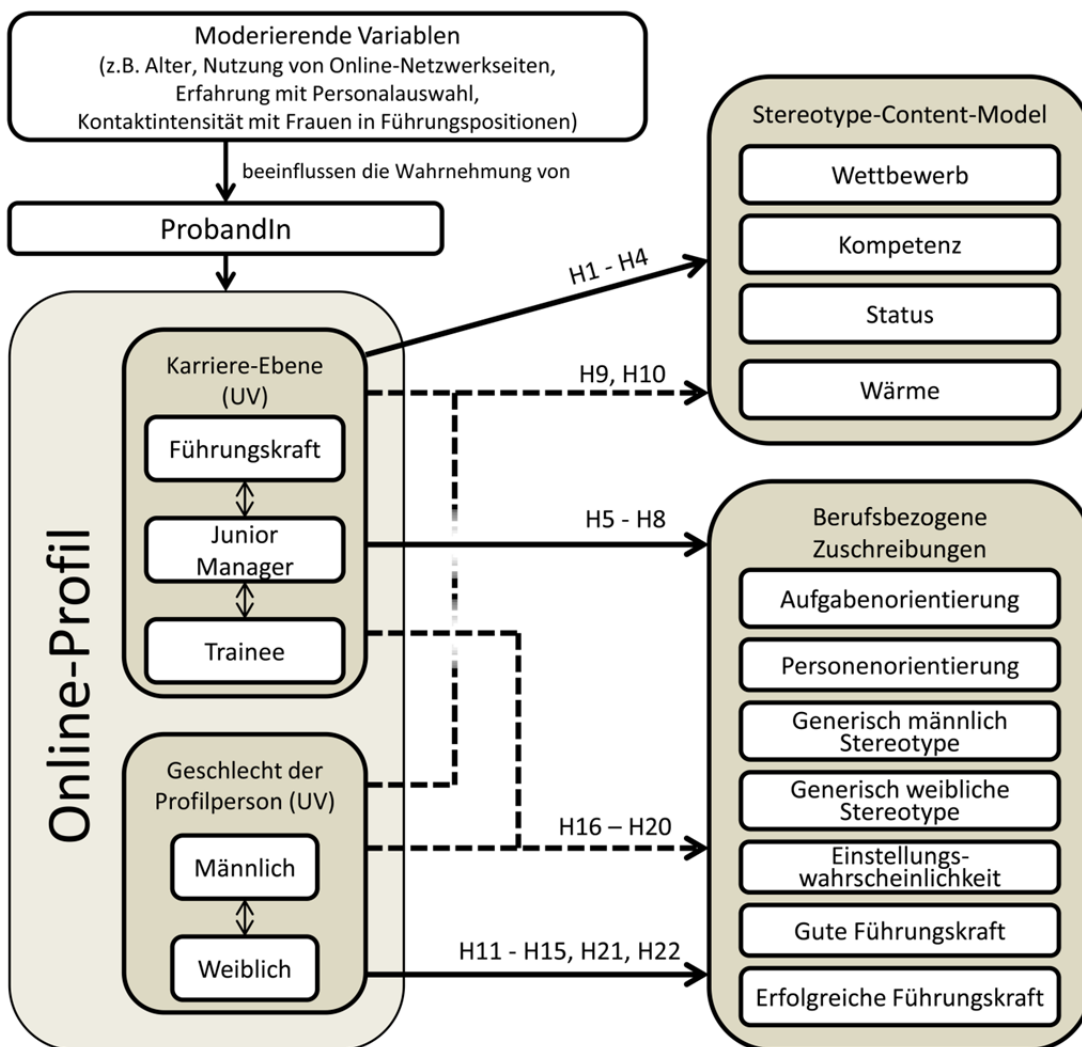


Abbildung 6: Übersicht der Hypothesengenerierung

27 Methode

27.1 Studiendesign: Unabhängige Variablen

Zur Untersuchung der oben aufgeführten Hypothesen und Forschungsfragen wurde ein experimenteller Ansatz gewählt. Bei dem Design des Experiments handelt es sich um ein 3 (Karriere-Ebene: Trainee vs. Junior Product Manager vs. Head of Digital Marketing) x 2 (Geschlecht der Profilperson: männlich vs. weiblich) x 2 (Humorgehalt: mit vs. ohne) Between-Subjects-Design. Hieraus ergeben sich 12 verschiedene Bedingungen (siehe Tabelle 75). Die Fallaufteilung vor und nach der Datenbereinigung ist in Tabelle 79 in Abschnitt 27.7 dargestellt.

Tabelle 75: Übersicht der Versuchsbedingungen

	Weibliches Profil		Männliches Profil	
Trainee	Humorvoller	Kein humorvoller	Humorvoller	Kein humorvoller
	Hinweisreiz	Hinweisreiz	Hinweisreiz	Hinweisreiz
Junior Product Manager	Humorvoller	Kein humorvoller	Humorvoller	Kein humorvoller
	Hinweisreiz	Hinweisreiz	Hinweisreiz	Hinweisreiz
Head of Digital Marketing	Humorvoller	Kein humorvoller	Humorvoller	Kein humorvoller
	Hinweisreiz	Hinweisreiz	Hinweisreiz	Hinweisreiz

27.2 Gestaltung der Stimulus-Profile

In diesem Abschnitt werden detailliert die Eigenschaften der verwendeten Profile sowie die die Gestaltung leitenden Überlegungen geschildert. Die Darstellung folgt der Reihenfolge der im Profil von oben nach unten und von links nach rechts sichtbaren Informationen und beginnt mit der Bildauswahl und -gestaltung. Anschließend folgen die Begründungen der Namenswahl, des Berufs und der inhaltlichen Gestaltung des Profilabschnitts Persönliches sowie des Werdegangs. Zentrales Anliegen der Stimulus-Gestaltung war es, die einzelnen Elemente so zu gestalten, dass diese sich nur hinsichtlich des Geschlechts, der Karriere-Ebene und der Auflistung einer humorvollen Auszeichnung unterscheiden – alle anderen Elemente sollten dagegen konstant gehalten werden.

27.2.1 Gestaltung der Profilbilder: Vorstudie

Theoretische Bedeutung des Bildes

Aus zahlreichen Studien ist bekannt, dass physische Attraktivität (insbesondere Gesichtsattraktivität) einen Einfluss darauf hat, wie die betreffende Person wahrgenommen wird. So finden Studien im Zusammenhang mit dem „*What-is-beautiful-is-good*“-Stereotyp (Dion et al., 1972; Sobieraj, 2012), dass physisch attraktiven Menschen mehr sozial erwünschte Eigenschaften und ein größerer Erfolg in vielen Lebensbereichen (Ehe, Beruf) zugeschrieben wird. So werden sie intelligenter, erfolgreicher, glücklicher, sympathischer, kreativer und fleißiger wahrgenommen. Eine Metaanalyse von Hosoda, Stone-Romero und Coats (2003) zeigt, dass auch im Berufsleben ein attraktives Gesicht einen positiven Einfluss haben kann. Attraktive Menschen werden wahrscheinlicher zu einem Interview eingeladen (Watkins & Johnston, 2000) und für Management-Trainee oder Manager-Positionen ausgewählt (Marlowe, Schneider & Nelson, 1996); sie erhalten höhere Einstiegsgehälter bzw. verdienen mehr Geld über die Zeit hinweg (Frieze, Olson & Russell, 1991). Ihre Leistungen werden positiver evaluiert (Drogosz & Levy, 1996).

Umgekehrt zeigen Studien, dass sich insbesondere für Frauen in männlich dominierten Berufsfeldern physische Attraktivität nachteilig auswirken kann – der von Heilman und Saruwatari (1979) beschriebene sogenannte „*beauty is beastly*“-Effekt. Während für Männer laut dieser Studie Attraktivität grundsätzlich von Vorteil ist, ist Attraktivität für Frauen nur ein Vorteil, wenn sie sich in traditionell weiblich besetzten Berufsfeldern bewerben. In einer Studie von Musumeci und Shahani-Denning (1996) wurden Geschlecht und Attraktivität von BewerberInnen manipuliert, die sich auf eine Einstiegsposition im Marketingbereich bewarben. Sie stellen zwar einen Effekt der Attraktivität fest, die sich positiv auf die Einstellungswahrscheinlichkeit, Beförderungsfähigkeit und das Einstiegsgehalt auswirken, jedoch keine Geschlechtseffekte. Johnson, Podratz, Dipboye und Gibbons (2010) beziehen in ihren Studien neben der Geschlechtstypik des Berufs auch die eingeschätzte Bedeutung des äußeren Erscheinungsbildes für die jeweilige Stelle ein. Ihren Ergebnissen zufolge kann sich Attraktivität bei Frauen in männlich typisierten Berufsbereichen negativ auswirken wenn die äußere Erscheinung als unwichtig erachtet wird.

Andere Studien konzentrieren sich dagegen auf die Rolle der Männlichkeit bzw. Weiblichkeit eines Gesichts und deren Einfluss auf die Aktivierung von Stereotypen bzw. die Zuschreibung von Führungseigenschaften (Sczesny & Kühnen, 2004; Sczesny et al., 2006). Sczesny et al. (2006) finden beispielsweise, dass Personen mit typisch männlichem Erscheinungsbild unabhängig vom Geschlecht eine starke Ausprägung von Führungskompetenz zugeschrieben wurde als solchen mit einem weiblichen Erscheinungsbild. Ergänzend hierzu verweisen die Ergebnisse von Zebrowitz, Tenenbaum und Goldstein (1991) darauf, dass reife Gesichter in Bewerbungen um Stellen relevant sind, die

Führungsqualitäten erfordern, während jung aussehende Gesichter („babyfaces“) für Stellen bevorzugt werden, die interpersonale Wärme und Unterordnung erfordern.

Vorstudie zur Auswahl der Profilbilder

Die genannten Studien veranschaulichen die Verzerrung, die Informationen über physische Gesichtsattraktivität und Männlichkeit bzw. Weiblichkeit oder Reifemerkmale im Gesicht hinsichtlich der Personenwahrnehmung verursachen können und welche Bedeutung folglich das Profilbild in einem Business-Netzwerk-Profil einnehmen könnte. Um eine durch die Attraktivitätseinschätzung, Männlichkeit/Weiblichkeit oder Reife entstehende Verzerrung der Zuschreibung weitgehend zu verhindern, jedoch gleichzeitig ein großes Maß an Authentizität der Profilgestaltung zu gewährleisten, wurde in dieser Studie mit verpixelten Bildern gearbeitet, die mit dem Bildbearbeitungsprogramm Photoshop der Firma Adobe mit einem starken Verpixelungsfilter belegt wurden. So ist zwar das Geschlecht der Person schemenhaft identifizierbar, jedoch Gesichtszüge und typische attraktivitäts-, reife-, und geschlechtsbezogene Merkmale (Symmetrie, Größe der Augen, Größe der Nase, Kinnlänge etc.) kaum bzw. nicht erkennbar.

Diese Bilder wurden aus einem Pool an tatsächlich in Profilen bei *XING* verwendeten Bildern ausgewählt, um die Nähe zum Untersuchungsgegenstand zu gewährleisten. Um die auf Basis subtiler Profilinformatio n gewonnener Eindrücke zu erfassen und möglichst ähnlich bewertete Bilder für das männliche und weibliche Profil auszuwählen, wurde ein Vortest durchgeführt. In diesen wurden 28 Bilder, je 14 von Männern und 14 von Frauen einbezogen. Dabei wurde darauf geachtet, dass sich die bei *XING* vorzufindende Variation an Posen, Hintergründen und Farbgestaltung wiederfinden würde (siehe auch Mauerhoefer, 2012).

Mithilfe des kostenfreien Werkzeugs „oFb – der onlineFragebogen“ (<http://www.soscurvey.de>) wurde ein onlinebasiertes Befragungsprojekt erstellt. Abgefragt wurde zunächst das wahrgenommene Alter der abgebildeten Person (18 bis 25 Jahre, Mitte 20 bis Anfang 30 und Ende 30 bis Anfang 40 oder Älter). Hiermit sollte eine grobe Einschätzung des Alters erfasst werden und das Bild ausgewählt werden, bei dem die Teilnehmenden sich möglichst uneinig waren. Weil für die drei Karriere-Ebenen drei unterschiedliche Altersklassen plausibel sind, da z.B. anzunehmen ist, dass eine Person, die ein Trainee absolviert, in der Regel jünger ist als eine Person, die eine Führungsposition inne hat, war diese Streuung in der Alterszuschreibung von Bedeutung. Neben dem Alter wurden die ProbandInnen um eine Einschätzung zu den folgenden Adjektiven gebeten: kompetent, freundlich, gebildet, ehrlich, sympathisch. Die Antworten wurden auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = gar nicht, 5 = sehr) erhoben. Zudem wurden erfasst, ob die Teilnehmenden glaubten, die abgebildete Person zu kennen. Dies war jedoch bei keinem der Bilder zutreffend.

Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden wurden insgesamt vier Fragebogen-Reihenfolgen angelegt: Nur Männer, nur Frauen, eine Variante in der sich jeweils Frauen und Männer abwechselten und eine, in der sich jeweils Männer und Frauen abwechselten. In der Version, in der jeweils nur ein Geschlecht zu sehen war, wurden alle 14 Profilbilder der Männer dargeboten, bei den Frauen alle 14 Frauenbilder. In den beiden anderen Varianten wurden jeweils sieben Bilder beider Geschlechter miteinander kombiniert. Der Link zum Vortest wurde über Soziale Netzwerkseiten (z.B. *Facebook*) und über die Mailinglist des Lehrstuhls Sozialpsychologie: Medien und Kommunikation verteilt. 19 Männer und 21 Frauen beteiligten sich am Vortest.

Für die Hauptstudie wurden zwei Bilder (ein Mann, eine Frau) ausgewählt, die sich hinsichtlich der Zuschreibungen zu den oben genannten Adjektiven nicht signifikant unterschieden. Tabelle 76 zeigt die Mittelwerte und Standardabweichungen des Bildes der weiblichen und der männlichen Person für die einzelnen Adjektive. Zudem ist auch die Alterszuschreibung zu den beiden

ausgewählten Bildern, deren Bedeutung zuvor geschildert wurde, breiter gefächert als bei den übrigen Bildern. Beide Bilder sind farbig, die Person ist bei beiden am rechten Bildrand ausgerichtet, ein großer Teil des Oberkörpers ist sichtbar bzw. aufgrund des Filters nur schemenhaft erkennbar.

Tabelle 76: Zuschreibungen zu den ausgewählten Profilbildern

Item	Profilbild: Mann	Profilbild: Frau
	M (SD)	M (SD)
Kompetent	3.64 (0.49)	3.80 (0.62)
Gebildet	3.73 (0.47)	3.65 (0.75)
Ehrlich	3.45 (0.50)	3.20 (0.70)
Freundlich	3.27 (0.34)	3.10 (0.85)
Sympathisch	3.09 (0.60)	2.85 (0.93)

27.2.2 Gestaltung der Vornamen der Profilperson

In den letzten Jahren wurden in den Medien im Zusammenhang mit dem populärwissenschaftlich als „Kevinismus“ bezeichneten Phänomens die stereotypischen Zuschreibungen von Verhaltensauffälligkeit und schlechterer schulischer Leistungsfähigkeit zu Kindern, die zum Beispiel Chantal oder Kevin heißen, thematisiert (Hartmann-Wolff, 2009). Nicht nur in der Schule oder beim Online-Dating (Gebauer, Leary & Neberich, 2012), auch bei der Stellenvergabe kann der Name einen Einfluss auf die Chancen haben. So wurden aufgrund der Benachteiligung von BewerberInnen mit Namen, die einen (türkischen) Migrationshintergrund vermuten lassen, der Einsatz von anonymen Bewerbungen (Preuß, 2012) und einer dadurch zunächst reduzierten Möglichkeit der Diskriminierung anhand von Namen diskutiert (Hein, 2014; Kaas & Manger, 2010; Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration, 2014).

Im Sinne einer hyperpersonalen Wahrnehmung (Walther, 1996, vgl. Abschnitt 14.2) kann ein Name bei der Bewertung von (unbekannten) Personen anhand eines Business-Netzwerk-Profiles besonders ins Gewicht fallen. Namen sind, wie Rudolph und Spörrle (1999) und Rudolph et al. (2007) argumentieren, mit stereotypen Zuschreibungen von Attraktivität, Intelligenz und Alter verbunden, solange keine weiteren individualisierenden Informationen über eine Person vorliegen. Die Ergebnisse früherer Studien zu Geschlechterunterschieden (z.B. Goldberg, 1968 - Studie zum male-bias), so die AutorInnen, könnten auf die dort verwendeten Namen zurückzuführen sein statt auf das Geschlecht. Aufgrund der von den AutorInnen präsentierten Normierungsstudien zu deutschen Vornamen, ist es für die Wirkungsstudie im Rahmen dieser Arbeit möglich, männliche und weibliche Vornamen auszuwählen, die eine ähnliche Wirkung hinsichtlich der dem Namensträger oder der -trägerin zugeschriebenen Intelligenz und Attraktivität hervorrufen. Die männliche Person trug auf Basis der Ergebnisse aus den zuvor genannten Normierungsstudien in allen Bedingungen den Namen Thomas (Intelligenz: $M = 4.03$, $SD = 0.97$; Attraktivität: $M = 3.68$, $SD = 1.03$), die weibliche Person den Namen Katrin (Intelligenz: $M = 3.93$, $SD = 0.90$; Attraktivität: $M = 3.72$, $SD = 1.14$). Neben einer vergleichbaren Attraktivitäts- und Intelligenzzuschreibung gelten beide Namen als zeitlos (im Unterschied zu modernen und altmodischen) und bestehen aus jeweils sechs Buchstaben (Rudolph et al., 2007).

27.2.3 Wahl des Berufsbereichs Marketing

Die entworfenen Profile zeigen Lebensläufe, die im Bereich des Marketings verortet sind. Bei der Gestaltung der Lebensläufe wurde vor allem selbstgenerierte Information in den Vordergrund gestellt (vgl. Abschnitt 14.2.2). Außer der Kontaktzahl als systemgenerierter Information gibt es keine weiteren system- oder fremdgenerierten Informationen, wie zum Beispiel Einsicht in die Kontaktliste

oder Hinweise auf Gruppen, Mitgliedschaftsdauer etc. Der Entscheidung für den Marketing Bereich liegt die Überlegung zugrunde, dass es ein typischer Berufsbereich ist, in dem Social Media Kanäle bei der Stellen- und KandidatInnensuche verwendet werden (Weitzel et al., 2014), und es sich hierbei um einen tendenziell geschlechtsneutralen Berufsbereich handelt, wie im Folgenden weiter erläutert wird.

Studien verweisen darauf, dass die Geschlechtstypik von Berufen abnimmt (z.B. Beggs & Doolittle, 1993), andere zeigen, dass mit vielen Berufen eine Geschlechtstypik verbunden ist, die sich beispielsweise in der Arbeitsplatzbeschreibung niederschlägt, die eine Stelle eher als feminin oder maskulin beschreibt (Gorman, 2005, 2006). Die Geschlechterverteilung und Wahrnehmung einer Geschlechtstypik in bestimmten Berufen hängt stark damit zusammen, welche Eigenschaften als für den Erfolg in diesem Beruf notwendig erachtet werden (vgl. Abschnitt 9.2.1, Cejka & Eagly, 1999).

Um zu vermeiden, dass die körperlichen Voraussetzungen, etwa eine bei Männern zu erwartende, durchschnittlich stärker ausgeprägte und in vielen Bereichen des Baugewerbes oder handwerklichen Berufen notwendige körperliche Kraft die Kompetenzbewertung der Frauen heruntersetzen würden, wurde hier ein Beruf gewählt, für den die körperlichen Voraussetzungen nachrangig sind. In einer Studie von Johnson, Podratz, Dipboye und Gibbons (2010) bewerteten 59.18% der 67 Teilnehmenden den Marketingberuf als männlich – die übrigen als weiblich. Im Vergleich zu eindeutiger als weiblich klassifizierten Berufen wie Krankenschwestern (27.1% männlich) oder Sekretärin (20.3% männlich) oder eindeutiger als männlich identifizierten Berufen wie LKW-Fahrer (89.3%) oder Autoverkäufer (79.5%) kann behauptet werden, dass die Geschlechtstypik eines Marketingberufs weniger stark in die eine oder andere Richtung ausgeprägt ist. Allerdings handelt es sich bei der oben genannten Untersuchung von Johnson et al. (2010) um eine amerikanische Stichprobe, deren Zuschreibungen aufgrund einer möglichen Abweichung in der Sozialstruktur oder aufgrund der in Studien von Schein et al. (1996) festgestellten egalitäreren Haltung, von den Einschätzungen einer deutschen Stichprobe abweichen können. Wie Bouazzaoui und Mullet (2012) am Beispiel von Franzosen verschiedener Herkunft zeigen, kann es auch zu abweichenden Einschätzungen von Personen gleicher Nationalität kommen.

Wie in Abschnitt 7.4 beschrieben, ist anzunehmen, dass die wahrgenommene gesellschaftliche Rollenverteilung die Zuschreibung der Fähigkeiten und Eigenschaften beeinflusst. Als möglicher Indikator für die Verteilung in Deutschland bzw. Ähnlichkeiten in der Geschlechtstypik sollte entsprechend ein Berufsbereich gewählt werden, der in Deutschland weder hauptsächlich von Frauen ausgeübt wird wie, Frisör-Berufe, Apotheken- oder SprechstundenhelferInnen oder KindergärtnerInnen, noch einer, der hauptsächlich von Männern ausgeübt wird, wie Maschinenschlosser, Bergmann, Elektroingenieur oder Tischler (Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung, 2011). Weiterhin lässt sich ein Ranking des Informationsangebots „Studieren-im-Netz.org“ anführen, nach dessen Angaben das Studienfach Betriebswirtschaftslehre bei Männern und Frauen den ersten Platz unter den zehn beliebtesten Studienfächern, während sich alle weiteren Ranglistenplätze zwischen den Geschlechtern unterschieden, zum Beispiel Platz 2 (Frauen: Germanistik, Männer: Maschinenbau), Platz 3 (Frauen: Medizin, Männer: Informatik) und Platz 4 (Frauen: Rechtswissenschaften, Männer: Wirtschaftsingenieurwesen). Zwar mündet ein BWL-Studium nicht unweigerlich in einem Marketingberuf, doch kann es eine Voraussetzung sein. Weder über das Hochschulinformationssystem noch über die Auskunftsstellen der Universität Duisburg-Essen konnten nach Geschlechtern differenzierte Daten zur Vertiefungsrichtung Marketing im Studium bezogen werden. Die Einschätzung der Verteilung der Anteile von Männern und Frauen in Marketingberufen wurde daher als Kontrollvariable in die hier durchgeführte Untersuchung

einbezogen (vgl. Abschnitt 27.5.2), um hieraus Informationen hinsichtlich der wahrgenommenen Geschlechtstypik zu erfassen.

27.2.4 Gestaltung der Kategorie Persönliches und des Werdegangs

Bei der Gestaltung der Kategorien Persönliches und Werdegang war eine Abwägung notwendig zwischen typischen, authentischen Eintragungen die im Netzwerk vorkommen und gleichzeitig eine möglichst große Geschlechtsneutralität zu gewährleisten. Um authentisch die Eigenschaften und Besonderheiten des *XING*-Profils wiederzugeben, wurden in der Kategorie *Persönliches* die Kategorien *Ich suche* (neue Herausforderungen, interessante Kontakte, Trends), *Ich biete* (Berufserfahrung, Teamfähigkeit, Eigeninitiative, Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität, neue Ideen, Belastbarkeit, Organisationsvermögen, Zielstrebigkeit) und *Interessen* (Reisen, Netzwerken, Kino, Fitness) mit Informationen belegt. Diese Informationen wurden auf Basis einer im Rahmen der Bachelorarbeit von Freche (2011) durchgeführten Voruntersuchung aufgrund ihrer relativen Geschlechtsneutralität ausgewählt und in der qualitativen Analyse der Interessen in Studie III (siehe Kapitel 23) erneut bestätigt sowie zu gleichen Teilen aus der Liste der personen- (eher als weiblich geltende) und aufgabenorientierten (eher als männlich geltende) Eigenschaften aus Bosak und Sczesny (2011) zusammengesetzt. Die Interviewstudie (siehe Abschnitt 18.3) verweist auf eine gering ausgeprägte Nutzung der Kategorie *Organisationen*. Daneben zeigen die durchgeführten Profilanalysen (siehe Kapitel 23), dass sich nicht nur bei der Gesamtstichprobe, sondern bei den verschiedenen Substichproben hinsichtlich der Verwendung der Organisationen eine höhere Verwendungsquote für die Männer zeigt, während die gefundenen Unterschiede in der Nutzung der Kategorie für *Ich suche*, *Ich biete* und *Interessen* nicht so eindeutig waren. Aus diesem Grund wurde für die Wirkungsstudie auf die Einblendung der Kategorie Organisationen und Eintragungen in dieser verzichtet.

Im beruflichen *Werdegang* des Trainee-Profiles wurde zunächst, der Trainee-Stelle zeitlich vorausgehend, eine Stelle als Aushilfe angegeben, die als eine Aushilfstätigkeit während des Studiums interpretiert werden kann. Die Beschäftigungszeiten wurden so gewählt, dass die Person zum Zeitpunkt der Studie auf der Trainee-Stelle beschäftigt war. Die mittlere Karriere-Ebene wurde durch den Junior Product Manager operationalisiert, dessen Profil sowohl die Angaben des Trainee-Profiles enthielt, als auch einen Zeitraum von zehn Monaten Berufserfahrung in dieser Position anzeigte. Bei dem Führungskraft-Profil, dem Head of Digital Marketing, wurde darauf geachtet, dass neben den Inhalten des *Junior Product Managers* eine merkliche Steigerung enthalten war, die durch eine Zwischenposition als *Senior Product Manager* erreicht wurde und die Stelle des *Head of Digital Marketing* mit neun Monaten Berufserfahrung anzeigte.

Dieser Profilstellung liegt die Überlegung zugrunde, dass die verschiedenen Positionen klar voneinander trennbar sind und einem echten Profil und Werdegang möglichst nahe kommen sollten. Englische Stellenbezeichnungen wurden gewählt, da diese inzwischen in Deutschland als gebräuchlich angesehen werden können, die Bezeichnung Trainee findet sich beispielsweise bereits im Duden. Ebenso wurden die Positionen so gewählt, dass es plausibel ist, dass die Position innerhalb der genannten Firmen vorhanden ist, aber nicht so umkämpft ist, dass der Aufstieg innerhalb der wenigen Jahre unmöglich wäre, wie z.B. bei großen internationalen Firmen. Ebenso sollte die Position nicht leicht in Internet-Suchmaschinen zu finden sein, so dass die Teilnehmenden hätten feststellen können, dass die entsprechende Position von einer anderen Person bekleidet wird.

Weiterhin wurden neben dem beruflichen Werdegang auch Angaben zur Ausbildung und zu Sprachkenntnissen gemacht. Hierbei wurden nur die Universitäten (Universität Münster, Middlesex University London) namentlich benannt und die jeweiligen Schwerpunkte (Marketing und Handel),

nicht aber die Studienzeiten bzw. Jahre, damit diese Einträge für alle Karrierelevel plausibel waren. Nach Sichtung einiger *XING*-Profile aus dem Marketing-Bereich kann behauptet werden, dass es durchaus üblich ist, die Studienzeiten nicht zu listen. Unter Sprachen wurden Deutsch und Englisch gelistet, jeweils auch ohne die Angabe eines Expertisegrads. Durch den gelisteten Aufenthalt in London sollte jedoch plausibel geschlossen werden können, dass Sprachkenntnisse in Englisch vorhanden sind, da sich in den Interviews (siehe Studie I) ergeben hatte, dass Kenntnisse, die nicht plausibel aus dem Profilkontext erschlossen werden können, zu negativen Bewertungen führen können.

Alle Profilvarianten wurden von zwei BerufspraktikerInnen aus dem Marketingbereich, zwei Berufspraktikern aus den Bereichen Informatik und Wirtschaftsingenieurwesen, sowie sechs Studierenden des Studiengangs Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaft und vier DoktorandInnen des Instituts für Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen auf Plausibilität, Authentizität (auch hinsichtlich der Geschlechtstypik) und Trennschärfe der Karrierestufen hin begutachtet. Abbildung 7 zeigt ein Beispielpprofil der männlichen Führungskraft in der Bedingung mit einer humorvollen Auszeichnung.

Aktivitäten
Businessdaten
Kontakte (59)

Thomas Kontaktieren

Head of Digital Marketing
Henkel AG & Co. KGaA

40191 Düsseldorf
Deutschland (Karte)

Meine Anmerkungen zu Thomas Kontaktieren

Persönliches

Ich suche neue Herausforderungen, interessante Kontakte, Trends

Ich biete Berufserfahrung, Teamfähigkeit, Eigeninitiative, Kommunikationsfähigkeit, Flexibilität, neue Ideen, Belastbarkeit, Organisationsvermögen, Zielstrebigkeit

Interessen Reisen, Netzwerken, Kino, Fitness

Berufserfahrung (7 Jahre, 8 Monate)

09/2011 - heute (9 Monate) **Head of Digital Marketing** (Angestellter (Vollzeit), Manager (mit und ohne Personalverantwortung))
Henkel AG & Co. KGaA
Branche: Konsumgüter, 10.001 oder mehr Mitarbeiter

07/2010 - 08/2011 (1 Jahr, 2 Monate) **Senior Product Manager Apps and Services** (Angestellter (Vollzeit), Manager (mit und ohne Personalverantwortung))
Vodafone D2 GmbH, <http://www.vodafone.live.de>
Branche: Telekommunikation, 10.001 oder mehr Mitarbeiter

08/2007 - 06/2010 (2 Jahre, 11 Monate) **Junior Product Manager Partnerservices and Apps** (Angestellter (Vollzeit), Manager (mit und ohne Personalverantwortung))
Vodafone D2 GmbH, <http://www.vodafone.live.de>
Branche: Telekommunikation, Mobile Entertainment, Mobile Mehrwertdienste, 10.001 oder mehr Mitarbeiter
Produktmanager Partnerservices für Vodafone live!

08/2005 - 07/2007 (2 Jahre) **Trainee Product Management** (Angestellter (Vollzeit))
Bob Mobile Deutschland GmbH, <http://www.bobmobile.de>
Branche: Telekommunikation
Börsennotierte AG, 11-50 Mitarbeiter

09/2004 - 06/2005 (10 Monate) **Aushilfe im Produktmanagement** (Angestellter (Teilzeit), Student/Praktikant)
Zed Germany GmbH, <http://www.zed.de>
Branche: Telekommunikation
Gesellschaft in privater Hand, 11-50 Mitarbeiter

Beschäftigungsart Führungskraft

Referenzen & Auszeichnungen

Auszeichnungen Seepferdchen

Ausbildung

Hochschulen **Universität Münster**
Schwerpunkt: Marketing und Handel
Middlesex University London

Sprachen Deutsch, Englisch

Abbildung 7: Beispiel aus dem Stimulus-Material: Männliche Führungskraft mit humorvoller Auszeichnung

27.3 Vorbemerkung zu expliziten Messungen und Fragebogengestaltung

27.3.1 Vorbemerkungen zum Einsatz expliziter Messungen

Wie im Rahmen des Kapitels 8 beschrieben, lassen sich im Hinblick auf Stereotypisierungsprozesse automatische (unbewusste, implizite) und kontrollierte (bewusste, explizite) Prozesse unterscheiden. Um die Entscheidung für explizite Messungen in dieser Arbeit zu begründen, soll kurz auf die verschiedenen Möglichkeiten und damit verbundenen Besonderheiten der Messung von Stereotypen eingegangen werden.

Entlang der Argumentationen von Devine (1989) oder Banaji, Lemm und Carpenter (2001) könnte behauptet werden, dass implizite Stereotype unbewusst sind und (zunächst) automatisch und außerhalb der Kontrolle von Individuen aktiviert werden. Dazu reicht, wie in der in Abschnitt 8.2.1 beschriebenen Studie von Devine (1989), die Kenntnis der Inhalte des Stereotyps aus, während diese nicht notwendigerweise der Meinung des Individuums entsprechen. Methoden zur Erfassung dieser automatischen Aktivierung bzw. erhöhten Zugänglichkeit messen zum Beispiel Assoziationsstärken zwischen mentalen Repräsentationen (z.B. Berufe und Geschlechter) mithilfe der Reaktionszeiten des Individuums (z.B. Devine, 1989) oder der Fehlerraten in Zuordnungsaufgaben. Bekannte Verfahren, die auch zur Erfassung von Geschlechterstereotypen eingesetzt werden, sind zum Beispiel der *Implizite Assoziationstests* (IAT) (z.B. Steffens & Mehl, 2003; Nosek, Banaji & Greenwald, 2002) oder *semantisches Priming* (Blair & Banaji, 1996; Athenstädt & Alfermann, 2011).

In der hier durchgeführten Studie werden bewusst explizite Messungen vorgenommen. Zu den expliziten Verfahren, die zur Erfassung von Geschlechterstereotypen eingesetzt werden gehören das bereits in Kapitel 9 erwähnte *Bem Sex Role Inventory* (Bem, 1974) und der *Personal Attributes Questionnaire* (PAQ, Spence & Helmreich, 1978 - in Athenstädt & Alfermann, 2011; Eckes, 2004). In Studien von Schein (1973, 1975; Schein et al., 1996), Sczesny (2003a/b) oder Bosak und Sczesny (2011) zum *think-manager-think-male*-Phänomen und auch in den Studien zum *Stereotype-Content-Model* (Fiske et al., 2002; Eckes, 2002), die eine wichtige theoretische Basis dieser Arbeit bilden, wurden explizite Verfahren eingesetzt. Dass das Instrumentarium dieser Studien hier verwendet wird und hierdurch auch eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen hergestellt werden soll, ist nur einer der Gründe für die Wahl expliziter Messungen. Im Rahmen expliziter Messungen werden Personen mit einer Reihe von Items konfrontiert und gebeten, ihre Meinung durch die Wahl eines Skalenpunktes auszudrücken. Laut Banaji, Lemm und Carpenter (2001) können explizite Einstellungen (Stereotype) als bewusste bzw. kontrollierte Reaktionen verstanden werden. Zwar kann angenommen werden, dass dieser Reaktion eine automatische (unbewusste) Aktivierung vorangeht (siehe Fiske & Neuberg, 1990; Kunda & Thagard, 1996), doch sind, wie in Abschnitt 8.3 beschrieben, Individuen zum Beispiel unterschiedlich stark zur Kontrolle motiviert oder unter verschiedenen Rahmenbedingungen (z.B. Ablenkung, kognitive Ressourcen) unterschiedlich stark in der Lage ihre stereotypische Reaktion zu kontrollieren. Entsprechend dieser Annahmen kann die Einschätzung der ProbandInnen als ein Endergebnis aus Aktivierung und (aktuell möglicher) Kontrolle angesehen werden.

Abschließend ist anzumerken, dass verschiedene AutorInnen (z.B. Blair, 2001; de Hower & Moors, 2007) die Richtigkeit der Begrifflichkeit und der Unterscheidung zwischen impliziten und expliziten Messungen diskutieren. Blair (2001) merkt in Bezug auf dadurch implizierte Dichotomie zum Beispiel kritisch an, dass eine akkuratere Repräsentation dieser Zusammenhänge ein Kontinuum wäre, auf dem die Phänomene zwischen „eher implizit“ und „eher explizit“ anzuordnen sind. Darüber hinaus sei erwähnt, dass sowohl die impliziten Messverfahren (z.B. Varianz individueller Reaktionszeit erschwert die interindividuelle Vergleichbarkeit, vgl. Cunningham, Preacher & Banaji, 2001;

Degner, Wentura & Rothermund, 2006) als auch die expliziten (z.B. durch Einflüsse sozialer Erwünschtheit) jeweils mit Vor- und Nachteilen verbunden sind.

27.3.2 Vorbemerkungen zur Gestaltung der Fragen und Verwendung der Skalenstufen

Neben der Begründung für die Wahl von expliziten Verfahren zur Einstellungsmessung, soll hier auch die Gestaltung der Fragen und Skalenstufen thematisiert werden. Verschiedene Kriterien, die bei Krosnick und Presser (2010) oder bei Krosnick (1999) zusammengefasst sind, werden mit großer Übereinstimmung in der Forschungsgemeinschaft für die Gestaltung von Fragebögen als bedeutsam anerkannt. Hierzu zählt zum Beispiel die Verständlichkeit der verwendeten Instruktionen und Items und die Vermeidung von Fachtermini, komplexen Satzstrukturen und umgangssprachlichen Formulierung oder Dialekten, um neben der Verständlichkeit eine weitgehend einheitliche Interpretation der Items bei den Teilnehmenden zu gewährleisten und die Datenqualität nicht negativ zu beeinträchtigen. Die Wortbedeutung der verwendeten Begriffe sollte möglichst unmissverständlich sein, wenig Interpretationsspielraum bieten und keine Verzerrung in die eine oder andere Richtung nahelegen. Antwortoptionen sollten trennscharf und gegenseitig ausschließend sein. Ebenso sollte die Gesamtlänge des Fragebogens nicht länger als notwendig sein, um Ermüdungseffekte zu vermeiden und die Genauigkeit der Antworten sowie die Motivation der Teilnehmenden zu erhalten (Krosnick & Presser, 2010). Diese Aspekte wurden bei der Auswahl und beim Arrangement der Items beachtet.

Hinsichtlich der Gestaltung der Skalenformate schreibt Krosnick, dass für bipolare (z.B. positiv-negativ) Rating-Skalenformate, die einen neutralen Punkt in der Mitte haben, Reliabilität und Validität am höchsten für 7-Punkt Skalen sind (Matell & Jacoby, 1971 in Krosnick, 1999). Bei unipolaren Skalen (z.B. gar nicht wichtig, sehr wichtig) führen dagegen 5-Punkt Skalen zu der höchsten Reliabilität und Validität (Wikman & Warneryd, 1990 in Krosnick, 1999; siehe auch Krosnick & Presser, 2010). Da die Personenwahrnehmungssitems in dieser Studie alle mit unipolaren Skalen erfasst werden, wurden 5-stufige Skalen gewählt. Die Skalenpunkte (teilweise nur Extrema, teilweise alle Skalenpunkte) wurden mit Worten statt mit Zahlen benannt, da Studien zeigen, dass dies zu einer höheren Probandenzufriedenheit führt (Dickinson & Zellinger, 1980 in Krosnick, 1999).

Ausweichoptionen (z.B. „Ich weiß es nicht“) wurden nur vereinzelt ermöglicht, da angenommen werden kann, dass Personen sich auf Basis der Profile eine Meinung über die entsprechende Profilperson bilden können und eine „ich weiß nicht“-Antwortalternative sie möglicherweise dazu verleiten würde, die Ausweichoption zu wählen. Zwar kann dieses Vorgehen möglicherweise die Datenqualität beeinträchtigen, doch beschreibt Krosnick (1999), dass die Antworten der Personen eine Art „best guess“ bezüglich des Einstellungsobjekts repräsentieren und es daher ratsam ist, überwiegend auf die Ausweichoption zu verzichten.

27.4 Abhängige Variablen

Erstmals werden hier verschiedene Instrumente aus Studien zur Zuschreibung von generischen Geschlechterstereotypen und Eigenschaften, die mit Führungsaufgaben in Verbindung gebracht werden (auf Basis des *think-manager-think-male*-Phänomens, Sczesny, 2003a/b) und Annahmen des *Stereotype-Content-Model* hinsichtlich der zentralen Stereotypdimensionen Wärme und Kompetenz sowie der Dimensionen Status und Wettbewerb in einer Studie zusammengeführt. Ergänzend werden sowohl die Stimmung, Einstellungswahrscheinlichkeit und die Zuschreibung von Eigenschaften erfolgreicher und guter Manager sowie die Ausmaße der Zuschreibung der Eigenschaften von Hausfrauen und Karrierefrauen erfasst.

27.4.1 Stereotype-Content-Model: Status, Kompetenz, Wettbewerb, Wärme und Stimmung

Status

Die Einschätzung zum wahrgenommenen Status der Profilperson wurde mit Items aus den Arbeiten von Fiske et al. (2002) und Eckes (2002) abgefragt. Während bei Fiske et al. (2002) und Eckes (2002) ganz allgemein der Status bestimmter Subgruppen erfasst wurde (z.B. Hausfrauen, Feministinnen, etc.), wurden die Items hier so angepasst, dass sie konkret nach der abgebildeten Person fragten. Auf 5-stufigen Skalen (1 = wenig, 5 = sehr) wurden Einschätzungen zu folgenden drei Fragen erfasst: „In welchem Maß genießt die Person gesellschaftliches Ansehen?“, „Wie gut ausgebildet ist die Person?“ und „Wie ausgeprägt ist der wirtschaftliche Erfolg der abgebildeten Person?“. Zur Bestimmung der internen Konsistenz („degree of interrelatedness“, Cortina, 1993; S. 100) wurde Cronbachs alpha (Cronbach, 1951) berechnet. Ein Wert größer .70 gilt als zufriedenstellend (Cortina, 1993). Die Berechnung der internen Konsistenz brachte ein zufriedenstellendes $\alpha = .78$ hervor. Der Skalenmittelwert liegt bei $M = 10.52$ ($SD = 2.39$). Wie bei Fiske et al. (2002) erwähnt, unterscheiden sich Status und Kompetenz konzeptuell, da Status sich eher auf Eigenschaften bezieht, die den sozialen Status anhand von ökonomischem Erfolg und guter Ausbildung beschreiben, während Kompetenz eher persönliche Eigenschaften des Wesens einer Person beschreibt (z.B. intelligent, selbstsicher).

Kompetenz

Die Kompetenz-Dimension des *Stereotype-Content-Model* wurde mit den Items kompetent, unabhängig, intelligent, wetteifernd, und Selbstsicherheit (aus den aufgabenorientierten Items) auf einer 5-stufigen Likert Skala (1 = gar nicht, 5 = sehr stark) erfasst. Die interne Konsistenz ist mit $\alpha = .80$ hoch. Der Mittelwert der Skala liegt bei $M = 16.93$ ($SD = 3.79$).

Kompetitive Interdependenz - Wettbewerb

Um zu erfassen, wie stark die wahrgenommene kompetitive Interdependenz (Bedrohung durch Wettbewerb) ist, wurden, auch hier konkret bezogen auf die Stimulus-Person, auf 5-stufigen Skalen (1 = trifft nicht zu, 5 = trifft voll zu), Einschätzungen zu den folgenden vier Fragen erfasst: „Wenn die Person zu meinen Kollegen gehörte/in meiner Abteilung eingestellt würde, hätten Personen wie ich dadurch Nachteile zu erwarten.“, „Wenn diese Person mehr Macht als ich bekäme, wäre es wahrscheinlich, dass Personen wie ich bald weniger Macht als bisher hätten.“, „Wenn man dieser Person Mittel zur Verfügung stellte, wäre es wahrscheinlich, dass diese von den Ressourcen von Personen wie mir abgezogen würden.“ und „Wenn Personen wie dieser Zugeständnisse gemacht würden, wie etwa eine bevorzugte Behandlung bei der Vergabe von Jobs, wird dies wahrscheinlich zu Schwierigkeiten für Personen wie mich führen.“ Die interne Konsistenz liegt bei $\alpha = .85$, der Skalenmittelwert bei $M = 9.37$ ($SD = 3.97$).

Wärme

Zur Erfassung der zugeschriebenen Wärme wurden die Items Toleranz (aus den personenorientierten Items), warm, gutmütig, ehrlich, die auch bei Fiske et al. (2002) und bei Eckes (2002) verwendet werden, auf einer fünfstufigen Likert Skala (1 = gar nicht, 5 = sehr stark) erhoben. Die interne Konsistenz ist mit $\alpha = .79$ zufriedenstellend. Der Mittelwert der Skala liegt bei $M = 2.64$ ($SD = 0.68$).

Stimmung – positiver und negativer Affekt

Die Stimmung bzw. Gefühle der Personen hinsichtlich bestimmter Gruppen werden im Rahmen der Arbeiten von Fiske et al. (2002) und Eckes (2002) zwar als theoretisch bedeutsam beschrieben,

jedoch nicht oder nicht gemeinsam in einer Studie mit den übrigen Modell-Konstrukten erfasst. In dieser Studie soll die Stimmung als Hinweis auf den Charakter der ausgelösten Stereotype erfasst werden, so dass bestimmt werden kann, ob die Konfrontation mit verschiedenen Bedingungen des Materials jeweils zu unterschiedlichen positiven oder negativen Stimmungen führt. Hierzu wurden die ProbandInnen gebeten, anzugeben, wie sehr die gelisteten Worte ihre aktuelle Gefühlslage beschreiben. Auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = gar nicht, 2 = ein bisschen, 3 = einigermaßen, 4 = erheblich, 5 = äußerst) wurden aus dem *Extended PANAS* (Grühn, Kotter-Grühn & Röcke, 2010) 20 Stimmungsworte ausgewählt.

Zur Erfassung des *negativen Affekts* wurden die 10 Items ängstlich, bedrückt, beschämt, feindselig, nervös, reizbar, schuldig, unruhig, verängstigt und verärgert verwendet. Cronbachs alpha ist mit $\alpha = .92$ hoch. Der Mittelwert der Skala liegt bei $M = 22.69$ ($SD = 8.43$). Zur Erfassung des *positiven Affekts* wurden die 10 Items aktiv, angeregt, aufmerksam, begeistert, entschlossen, freudig erregt, hellwach, interessiert, stark, und stolz verwendet. Cronbachs alpha ist auch hier mit $\alpha = .89$ hoch. Der Mittelwert der Skala liegt bei $M = 12.01$ ($SD = 4.15$).

27.4.2 Substereotypen: Hausfrauen und Karrierefrauen

Um festzustellen, in welchem Maß den Stimulus-Profilen Eigenschaften des Hausfrauen bzw. Karrierefrauen-Substereotyps zugeschrieben werden und ob die Profile der verschiedenen Bedingungen sich hinsichtlich der Ausprägung dieser Eigenschaften unterscheiden, wurden aus Eckes (1994) je vier Items zur Charakterisierung der beiden Substereotype verwendet. Typische Eigenschaften für die Hausfrau sind demnach anspruchslos, selbstaufopfernd, sicherheitsbedürftig und auf die Familie fokussiert. Karrierefrauen sind dagegen gekennzeichnet durch die Zuschreibungen unabhängig, gebildet, hoher sozialer Status und unkonventionell. Auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = gar nicht, 5 = sehr stark) wurde erfragt, inwiefern diese Eigenschaften auf die gezeigte Person zutreffen. Die berechnete interne Konsistenz der Items zur Erfassung des Substereotyps Hausfrau liegt bei $\alpha = .39$ und damit unter dem zufriedenstellenden Mindestmaß von $\alpha = .70$. Entsprechend sind weitere Rechnungen mit Vorsicht zu betrachten, werden jedoch aufgrund der Bedeutung für die Studie dennoch durchgeführt. Der Mittelwert der Skala liegt bei $M = 9.49$ ($SD = 2.39$). Die interne Konsistenz für die Eigenschaften der Karrierefrau ist dagegen mit $\alpha = .73$ zufriedenstellend. Der Mittelwert der Skala liegt bei $M = 12.32$ ($SD = 2.95$).

27.4.3 Berufs- bzw. führungsbezogene Eigenschaften im Zusammenhang mit dem Think-Manager-Think-Male-Phänomen

Generische Geschlechterstereotype

Zur Erfassung von generischen Stereotypen über Männer und Frauen gibt es zahllose Instrumente (Eckes, 2008). Der *GEPAQ* (German Extended Personal Attributes Questionnaire, z.B. Runge, Frey, Gollwitzer, Helmreich & Spence, 1981; 40 Items), die deutsche (erweiterte) Version des von Spence, Helmreich und Stapp (1973) entwickelten *PAQ* (Personal Attributes Questionnaire), der zur Erfassung generischer Stereotype am häufigsten verwendet wird (Eckes, 2008), erwies sich nach einer Prüfung jedoch als ungeeignet für diese Arbeit. Er enthält nicht nur Items, die im heutigen Sprachgebrauch kaum verwendet werden (z.B. herrschsüchtig), sondern auch solche, die für den Gegenstand der Untersuchung zum Beispiel aufgrund eines Bezugs zu physischen Eigenschaften nicht relevant sind oder auf Basis des Materials kaum einschätzbar sind (z.B. kräftig). Diekman und Eagly (2000) unterscheiden positive und negative charakterliche generische Geschlechterstereotype, sowie Stereotype über die physischen Eigenschaften von Männern und Frauen. Physische Eigenschaften

wie grob, muskulös, kräftig bei den Männern oder niedlich, hübsch und sexy bei den Frauen, wurden nicht mit erfasst. Daneben wurden auch negativ generische Eigenschaften wie weinerlich, charakterlos bei Frauen und arrogant und zynisch bei Männern nicht erhoben. Der Fokus lag hier auf einer Auswahl aus den Persönlichkeitszuschreibungen und den kognitiven Fähigkeiten.

In Anlehnung an Bosak und Sczesny (2011), die zur Replikation der Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen Items aus Diekman und Eagly (2000) sowie aus dem *Bem Sex Role Inventory* (Bem, 1974) zusammenstellten, wurden folglich Items zur Erfassung der generischen Stereotype verwendet, die sich nicht mit Items der aufgaben- und personenorientierten Führungstereotype überschneiden. Im Unterschied zu Bosak und Sczesny (2011) werden die Items nicht für eine Selbstbewertung oder zur Bewertung von Frauen und Männern allgemein und männlichen und weiblichen Führungskräften verwendet, sondern konkret auf das Stimulus-Material bezogen abgefragt. Aufgrund der zuvor geschilderten Vorteile wurde eine 5-stufige Likert Skala verwendet (vgl. Abschnitt 27.3.2).

Die interne Konsistenz ist mit $\alpha = .81$ für die generisch maskulinen Eigenschaften und $\alpha = .83$ für die generisch femininen Eigenschaften hoch. Der Skalenmittelwert der generisch maskulinen Eigenschaften liegt bei $M = 22.06$ ($SD = 5.11$), der der generisch femininen bei $M = 17.73$ ($SD = 4.12$).

Führungseigenschaften: Aufgaben- und Personenorientierung

Im Kontext der Bewertung von Profilen aus Business Netzwerken würde die alleinige Erhebung von generischen (Geschlechter)Stereotypen der Vielschichtigkeit des Gegenstands nicht gerecht werden. Auch im Hinblick auf die Vielfalt der Zuschreibungen und die Relevanz der Ergebnisse erscheint eine differenzierte Betrachtung weiterer Eigenschaften sinnvoll. Entsprechend werden auch in dieser Studie, wie zum Beispiel bei Sczesny (2003; 2003a), Bosak und Sczesny (2011), neben den generischen Geschlechterstereotypen die zugeschriebenen Ausprägungen von Führungseigenschaften erhoben. Im Unterschied hierzu werden die Items, wie zuvor beschrieben, nicht für eine Selbstbewertung oder zur Fremdbewertung von Frauen und Männern allgemein und männlichen und weiblichen Führungskräften verwendet, sondern kontextspezifisch, konkret auf das Stimulus-Material bezogen abgefragt. In den Studien von Schein (1973, 1975) und Schein und Kollegen (1989), die vorrangig englischsprachige Stichproben erfassen, wurde zur Erfassung der Ausprägung der mit Führung assoziierten Eigenschaften der sogenannte *Schein Descriptive Index* verwendet. Mit 90 Items ist dieses Instrument jedoch sehr lang und hätte die Zahl der zu beantwortenden Items und damit gleichzeitig die Wahrscheinlichkeit für Ermüdungserscheinungen bei den Teilnehmenden erhöht (Krosnick & Presser, 2010). Zudem werden in Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen mit deutschsprachigen Stichproben, die auf Sczesny (2003a/b) zurückgehenden, folgenden 40 Items (oder eine Auswahl davon) verwendet, die auch in dieser Studie zum Einsatz kommen.

Hierbei handelt es sich um folgende *aufgabenorientierte* Eigenschaften: Zielstrebigkeit, erfolgreiche Selbstdarstellung, Autorität, Selbstdisziplin, Verhandlungsgeschick, Risikobereitschaft, Ehrgeiz, Belastbarkeit, Eigeninitiative, Fleiß, Delegationsfähigkeit, Konkurrenzdenken, Organisationsvermögen, Selbstsicherheit, innovatives Denken, Machtstreben, Sachlichkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Überzeugungskraft, Karriereorientierung. Die *personenorientierten* Items waren: gutes Urteilsvermögen, Flexibilität, Kooperationsfähigkeit, Problemlösefähigkeit, Kreativität, Fairness, Konfliktfähigkeit, Intuition, Verantwortungsbewusstsein, Teamfähigkeit, Fähigkeit andere zu motivieren, Vertrauenswürdigkeit, Empathie, offenes kommunikatives Auftreten, Ausgeglichenheit, Einfühlungsvermögen, Bescheidenheit, attraktives Erscheinungsbild, Toleranz, Fähigkeit eigene Fehler einzugestehen. Die ProbandInnen wurden gebeten einzuschätzen in welchem Maße die

Person ihrer Ansicht nach die Eigenschaften besitzt und gebeten möglichst spontan zu antworten. Zudem wurden sie darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Zur Erfassung wurden fünfstufige Skalen gewählt (1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft voll zu).

Die interne Konsistenz beider Skalen ist mit $\alpha = .95$ für die 20 aufgabenorientierten Eigenschaften und $\alpha = .93$ für die 20 personenorientierten Eigenschaften als hoch zu bezeichnen. Der Skalenmittelwert liegt bei $M = 66.58$ ($SD = 14.78$) für die Aufgabenorientierung und bei $M = 59.54$ ($SD = 11.64$) für die Personenorientierung. Da Cronbachs alpha bei gleicher (durchschnittlicher) Korrelation der Items mit steigender Itemzahl steigt, sollte dieser Wert vor dem Hintergrund der einbezogenen Menge der Items mit Vorsicht betrachtet werden. Eine ausführliche Diskussion hierzu findet sich bei Cortina (1993).

Eigenschaften erfolgreicher und guter Führungspersonen

Neben der Erfassung der Aufgaben- und Personenorientierung wurde in Anlehnung an eine Studie von Sczesny und Kühnen (2004) die zugeschriebene Ausprägung der Eigenschaften erfasst, die Führungserfolg vorhersagen (nachfolgend auch: erfolgreiche Führung). Diese Items gehen unter anderem auf Weinert (1990) zurück. Hierzu wurde auf einer 5-stufigen Likert Skala (1 = trifft gar nicht zu, 5 = trifft voll zu) die Einschätzung der ProbandInnen hinsichtlich der folgenden 10 Items erfasst: Durchsetzungsfähigkeit, Dominanz, Belastbarkeit, Verantwortungsbewusstsein, Überzeugungskraft, Entscheidungsfähigkeit, Selbstsicherheit, Eigeninitiative, Karriereorientierung und Autorität. Diese Items überschneiden sich zum großen Teil mit den oben beschriebenen aufgabenorientierten Eigenschaften. Das Item Verantwortungsbewusstsein ist eine der personenorientierten Eigenschaften; die Eigenschaften Dominanz und Entscheidungsfähigkeit wurden zusätzlich erfasst. Cronbachs alpha ist mit $\alpha = .93$ als hoch zu bezeichnen. Der Skalenmittelwert liegt bei $M = 33.22$ ($SD = 7.74$).

Zur ergänzenden Erfassung einer präskriptiven Einschätzung (im Unterschied zur deskriptiven Einschätzung einer erfolgreichen Führungskraft), wurde in Anlehnung an Butterfield (1979, 1989) und Powell et al. (2002) auf einer 5-stufigen Likert Skala (1 = gar nicht wahrscheinlich, 5 = sehr wahrscheinlich) nach der Wahrscheinlichkeit gefragt, dass die abgebildete Person eine gute Führungskraft ist bzw. sein wird.

Einstellungswahrscheinlichkeit und -sicherheit

Ähnlich wie in einer Studie von Sczesny und Kühnen (2004) wurde ergänzend zu den generischen Geschlechterstereotypen und den Führungseigenschaften mit Hilfe eines 5-stufigen semantischen Differentials (negativer Pol = auf keinen Fall, positiver Pol = auf jeden Fall) erfasst, ob die Personen, ihrem spontanen Eindruck nach, die eben gesehene Person einstellen würden. Weiterhin wurde mit Hilfe eines 5-stufigen semantischen Differentials (negativer Pol = sehr unsicher, positiver Pol = sehr sicher) erfasst, wie sicher die Personen sich bei dieser Entscheidung sind.

27.5 Moderierende Variablen

27.5.1 Sozio-demografische Variablen zur Charakterisierung der Stichprobe

Als demografische Variablen wurden das Geschlecht, das Alter, die formale Bildung und der Beschäftigungsstatus erfasst sowie ein potentieller Migrationshintergrund, die Erfahrung mit Personalauswahl und Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerkseiten. Bei der Angabe des Geschlechts konnten die ProbandInnen zwischen männlich und weiblich wählen. Darüber hinaus konnte die Option „Ich möchte diese Frage nicht beantworten“ gewählt werden. Das Geschlecht der

Versuchsperson ist hier über die reine Charakterisierung der Stichprobe auch als unabhängige Variable in den Forschungsfragen FF7 bis FF9 von Bedeutung. Das Alter wurde mithilfe eines Freitextfeldes erfasst, in dem der Satz „Ich bin XX Jahre alt“ durch das Alter vervollständigt werden sollte. Im Rahmen der Frage nach der Bildung wurde nach dem höchsten Bildungsabschluss gefragt. Die ProbandInnen konnte dabei aus den folgenden Antwortalternativen wählen: (Noch) keinen Abschluss, Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Abitur/ Hochschulreife, Fachhochschulabschluss/ Hochschulabschluss. Zudem konnte in der Antwortmöglichkeit „Anderen Abschluss, und zwar“ über ein Freitextfeld ein weiterer Abschluss angegeben werden. Innerhalb der Frage danach, was den aktuellen Status am besten beschreibt, konnten die Teilnehmenden aus den Optionen Schüler/in, Student/in, Angestellte/r, Selbständig/FreiberuflerIn, Beamter/in, Nicht erwerbstätig und Sonstiges (mit Freitextoption) wählen. Studierende/Studierte wurden zudem gebeten die Fachrichtung des Studiengangs einzuordnen. Als Ausweichantwort wurde die Option „Ich bin/war kein Student“ angeboten, die weiteren Antwortoptionen waren Ingenieurwissenschaften oder Naturwissenschaften, Geisteswissenschaften, Gesellschaftswissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Rechtswissenschaften, Interdisziplinär oder Sonstiges (mit Freitextoption). Die Frage nach dem Migrationshintergrund konnte mit ja und nein sowie mit „Ich möchte diese Frage nicht beantworten“ beantwortet werden.

Zusätzlich wurde auf einer 5-stufigen Skala (1 = keine Erfahrung, 5 = sehr viel Erfahrung) erhoben, ob die Teilnehmenden bereits Personal ausgewählt hatten („Wie würden Sie Ihre Erfahrung hinsichtlich der Auswahl von Personal einschätzen?“). Zur Charakterisierung der SNS-Nutzungsgewohnheiten der Stichprobe wurde zudem auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = nutze ich gar nicht, 5 = nutze ich sehr häufig) die Nutzungsintensität der Online-Netzwerke *Facebook*, *XING* und *LinkedIn* erfasst.

27.5.2 Variablen zur Datenbereinigung und Manipulationscheck

Um Personen ausschließen zu können, die bei einer oder mehrerer der im Material genannten Firmen tätig waren, wurde mit dem Hinweis auf strenge Vertraulichkeit der Daten erfasst, ob die Teilnehmenden bei *Zed Germany*, *Bob Mobile*, *Vodafone* oder *Henkel* beschäftigt sind oder waren. Die ProbandInnen konnten aus den Antwortalternativen „Nein, ich bin/war bei keiner der genannten Firmen angestellt“, „Ja, ich bin/war angestellt bei (Freitext)“ und aufgrund der Sensibilität der Information mit „Ich möchte diese Frage nicht beantworten.“ wählen.

Im Rahmen eines Manipulationschecks wurde abgefragt, ob die Profilperson männlich oder weiblich war, da das Geschlecht der Profilperson hier von zentraler Bedeutung ist. Zudem konnten die ProbandInnen die Option „Weiß ich nicht./Ich habe nicht darauf geachtet.“ wählen. Als zusätzliche Manipulationscheck-Items wurde wie bei Sczesny und Kühnen (2004) auf einer 5-Punkt Likert Skala nach der wahrgenommenen Maskulinität bzw. Femininität (je ein Item) der Profilperson gefragt.

Neben dem Geschlecht wurde die Branche abgefragt, in der die Profilperson tätig ist, da, wie bereits beschrieben, abgeleitet werden kann, dass Branche und Geschlecht hinsichtlich der Bewertung interagieren und beispielsweise die Präsenz von Frauen im Bereich Bildung und Erziehung vermutlich weniger als Bruch mit Geschlechternormen aufgefasst wird, als eine Position im Baugewerbe, wo Frauen aufgrund einer angenommen physischen Unterlegenheit möglicherweise als grundsätzlich schlechter geeignet bewertet würden. Hier konnten ProbandInnen zwischen acht Antwortalternativen wählen (Medizin / Gesundheitswesen, Erziehung / Bildung, Betriebswirtschaft / Marketing, Ingenieurwesen / Informatik, Finanzsektor / Versicherungsbranche, „weiß ich nicht“). Wie bereits beschrieben wurde der Bereich *BWL / Marketing* für diese Studie ausgewählt, da hier

angenommen werden kann, dass die Anwesenheit von Frauen und Männern als gleichwahrscheinlich und natürlich eingeschätzt wird. Um sicherzustellen, dass der Berufsbereich Marketing von der Stichprobe nicht eindeutig männlich oder weiblich charakterisiert wird und somit eine Stelle in diesem Bereich für Männer oder Frauen einen Bruch mit den Gendernormen bedeuten würde, wurde erfragt wie hoch die Teilnehmenden den Anteil von Männern und Frauen in Marketingberufen einschätzen. Hierzu wurde ein Schieberegler von 0 (Frauen) bis 100 (Männer) eingesetzt.

Die Profile unterschieden sich auch danach, ob im Feld Auszeichnungen das Seepferdchen als Auszeichnung gelistet wurde. Als weitere Manipulationscheck-Frage wurde erfragt, ob die Person einen Eintrag in der Kategorie *Auszeichnungen* gelistet hatte. Hier konnten die ProbandInnen wählen zwischen „Ja“, „Nein“ und „Weiß ich nicht/Darauf habe ich nicht geachtet“.

27.5.3 Sexismusneigung – Ausprägung des hostilen und benevolenten Sexismus

Studien lassen den Schluss zu, dass sich eine sexistische Haltung auf die Bewertung von Frauen im Beruf auswirken könnte. Auf die Einbeziehung von sexistischen Einstellungen gegenüber Männern wurde hier bewusst verzichtet. Hierdurch soll nicht ausgedrückt werden, dass Männer nicht auch von Stereotypen und Diskriminierung betroffen sind, doch kann auf Basis der vorausgehenden Schilderungen angenommen werden, dass im beruflichen Kontext vor allem Frauen Benachteiligung durch Stereotype und Sexismus erfahren (vgl. Abschnitt 2.2 und Abschnitt 9.2). In dieser Studie wurde das *Ambivalent Sexism Inventory* von Glick und Fiske (1996) in der deutschen Version von Eckes und Six-Materna (1999) verwendet. Dieses misst auf einer sechsstufigen Likert Skala den Grad der Zustimmung („Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie der Aussage zustimmen bzw. diese ablehnen“) zu insgesamt 22 Aussagen. Jeweils 11 Aussagen messen dabei benevolente (wohlwollende, positive) und 11 hostile-sexistische (negative, feindselige) Haltungen. Personen, die auf beiden oder nur einer der Subskalen einen Mittelwert größer als $M = 3.5$ (Skalenmittelwert) erreichen, werden als ambivalent sexistisch kategorisiert; liegen die Werte für beide Subskalen darunter, so werden die entsprechenden Personen als Nicht-Sexist klassifiziert.

Aussagen zur Erfassung der *feindselig-sexistischen* Haltungen waren: (1) Viele Frauen versuchen unter dem Deckmantel der Gleichberechtigung, besondere Vergünstigungen zu erlangen, wie z.B. eine Bevorzugung bei der Besetzung von Arbeitsstellen, (2) Die meisten Frauen interpretieren harmlose Äußerungen oder Handlungen als frauenfeindlich, (3) Frauen sind zu schnell beleidigt, (4) Was Feministinnen wirklich wollen, ist, dass Frauen mehr Macht bekommen als Männer, (5) Die meisten Frauen sehen gar nicht, was Männer alles für sie tun, (6) Frauen versuchen, Macht zu erlangen, indem sie Männer immer mehr beherrschen, (7) Frauen übertreiben Probleme, die sie am Arbeitsplatz haben, (8) Hat eine Frau erst mal einen Mann „rumgekriegt“ dann versucht sie, ihn an die kurze Leine zu legen, (9) Wenn Frauen in einem fairen Wettbewerb gegenüber Männern den Kürzeren ziehen, behaupten sie gerne, sie seien diskriminiert worden, (10) Viele Frauen haben Spaß daran, mit Männern zu „spielen“ indem sie sich erst verführerisch geben, dann aber die Annäherungsversuche der Männer zurückweisen, (11) Feministinnen stellen an Männer vollkommen berechnete Forderungen. Die interne Konsistenz liegt bei $\alpha = .85$. Der Skalenmittelwert liegt bei $M = 32.71$ ($SD = 9.42$).

Aussagen zur Erfassung der *wohlwollend-sexistischen* Haltungen waren: (1) Egal wie erfolgreich ein Mann auch sein mag, ohne eine Frau, die ihn liebt, fehlt ihm etwas ganz Wichtiges, (2) Bei einer Katastrophe sollten Frauen vor Männern gerettet werden, (3) Man kann im Leben erst richtig glücklich sein, wenn man einen Partner hat, den man liebt, (4) Viele Frauen haben eine Art von Ehrlichkeit, die nur wenige Männer besitzen, (5) Frauen sollten von Männern umsorgt und beschützt werden, (6) Jeder Mann sollte eine Frau haben, die er wirklich liebt, (7) Männer sind ohne

Frauen unvollkommen, (8) Eine Frau sollte von ihrem Mann auf Händen getragen werden, (9) Verglichen mit Männern haben Frauen ein besseres moralisches Empfinden, (10) Ein Mann sollte bereit sein, sein eigenes Wohl zu opfern, um für seine Frau sorgen zu können, (11) Verglichen mit Männern haben Frauen einen feineren Sinn für Kultur und einen besseren Geschmack. Die Berechnung der internen Konsistenz brachte $\alpha = .84$ hervor. Der Skalenmittelwert liegt bei $M = 36.20$ ($SD = 10.15$).

Da die Mehrheit der Personen in der Stichprobe auf Basis der erfassten Daten als ambivalent sexistisch charakterisiert werden kann (413, davon 250 weiblich), sind Gruppenvergleiche zwischen ambivalent sexistischen und nicht sexistischen Haltungen (128, davon 67 männlich) und deren Auswirkung auf die unabhängigen und abhängigen Variablen nicht sinnvoll durchführbar. Entsprechend wird dieser Aspekt in die weiteren Betrachtungen nicht einbezogen.

27.5.4 Intensität des Kontakts zu Frauen in Führungspositionen

Es besteht im Sinne der Kontakthypothese (vgl. Kapitel 10) die Möglichkeit, dass Personen, die privat Kontakt zu Frauen in Führungspositionen haben oder beruflich mit einer weiblichen Vorgesetzten konfrontiert sind, eine differenziertere bzw. individualisierte Meinung diesbezüglich haben. Aus diesem Grund wurden auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = noch nicht, 5 = häufig) Antworten zu folgenden Fragen erfasst: „Ich habe privaten Kontakt zu Frauen in Führungspositionen“, „Ich habe/hatte beruflichen Kontakt zu Frauen in Führungspositionen“. Beide Items wurden zu einem Wert *Intensität des Kontakts* mit Frauen in Führungspositionen zusammenfasst. Dieser erreicht einen niedrigen internen Konsistenz Wert von $\alpha = .67$. Der Mittelwert beträgt $M = 3.57$ ($SD = 1.11$). Insgesamt 43 Personen gaben an, noch nie beruflichen Kontakt zu Frauen in Führungspositionen gehabt zu haben, $n = 83$ gaben an, noch nie privaten Kontakt zu Frauen in Führungspositionen gehabt zu haben.

27.5.5 Präsenz des Themas Frauen in Führungspositionen im Umfeld

Um zu erfassen, wie präsent das Thema *Frauen in Führungspositionen* im direkten Umfeld der Person ist, wurden zwei Fragen konstruiert - einerseits „Ich verfolge Berichte in den Medien über das Thema Frauen in Führungspositionen, andererseits „In meinem privaten Umfeld wird oft über das Thema Frauen in Führungspositionen diskutiert“. Die Versuchspersonen wurden gebeten diese Aussagen auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll zu) einzuschätzen. Beide Werte wurden zu einem Wert *Präsenz des Themas* zusammengefasst. Die interne Konsistenz liegt bei $\alpha = .71$. Der Mittelwert liegt bei $M = 3.04$ ($SD = 1.17$).

27.5.6 Quantität und Qualität der Erfahrung mit weiblichen Vorgesetzten

Weiterhin kann vermutet werden, dass sich Erfahrungen mit weiblichen Vorgesetzten auf die Bewertung von männlichen und weiblichen Profilpersonen (auch anderer Karriere-Ebenen) auswirken. Es ist darüber hinaus denkbar, dass die Qualität der Erfahrung, d.h. gute oder schlechte Erfahrungen, sich auf die Beurteilung auswirken. Daher wurden Antworten erfasst zu: „Ich habe/hatte bereits eine Frau als Vorgesetzte“ auf einer 5-Punkt Likert Skala (1 = noch nicht, 5 = häufig) und nach der Bewertung dieser Erfahrung „Wie würden Sie diese Erfahrung insgesamt einschätzen?“ gefragt (1 = sehr negativ, 5 = sehr positiv). Zudem wurde als Ausweichantwort die Option „nicht zutreffend“ zur Wahl gestellt, falls die Personen bisher keine Erfahrung mit Frauen in Führungspositionen gemacht haben sollten. Beide Werte wurden miteinander multipliziert zu einem gewichteten Wert zusammengefasst. Etwa ein Viertel der ProbandInnen ($n = 139$) hatte bisher noch nie eine Frau als Vorgesetzte. Der Mittelwert der Einschätzung der Erfahrung bei den Personen, die

bisher eine Frau als Vorgesetzte hatten, liegt bei $M = 3.71$ ($SD = 1.13$). In gleicher Weise wurde erfasst, wie die Zusammenarbeit mit der weiblichen Vorgesetzten beurteilt wurde „Wie würden Sie die Zusammenarbeit insgesamt einschätzen?“ gefragt (1 = sehr negativ, 5 = sehr positiv). Auch hier wurde als Ausweichantwort die Option „nicht zutreffend“ zur Wahl gestellt und ein gewichteter Wert ermittelt. Der Mittelwert der Einschätzung der Zusammenarbeit mit der weiblichen Vorgesetzten liegt bei den Personen, die bisher eine Frau als Vorgesetzte hatten bei $M = 3.73$ ($SD = 1.15$).

27.5.7 Erfahrung mit der Auswahl von Personal

Die Erfassung der Erfahrung mit der Auswahl von Personal ist hier nicht nur als die Stichprobe beschreibendes Element von Interesse, sondern beeinflusst möglicherweise auch, wie Personen die XING-Profil anderer Personen betrachten und bewerten und soll daher als Störvariable kontrolliert werden. Die Formulierung der Frage sowie deren Verankerung sind im Rahmen der Variablen zur Charakterisierung der Stichprobe beschrieben. Eine Dokumentation der Ausprägung dieser Eigenschaft in der Stichprobe ist in Abschnitt 27.8 zu finden.

27.5.8 Nutzung von privaten und beruflichen Online-Netzwerkseiten

In einer Studie von Freche (2011) hat sich gezeigt, dass Personen, die ein XING-Profil besitzen, weniger intensiv urteilen, d.h. in geringem Maß Aufgaben- und Personenorientierung zuschrieben als Personen ohne XING-Profil. Da bisher keine (weiteren) Erkenntnisse hinsichtlich des Einflusses der XING-Nutzung, Facebook-Nutzung oder der LinkedIn-Nutzung auf die Bewertung dieser und anderer abhängiger Variablen vorliegen, wird der Einfluss der Netzwerknutzung als potenzielle Störvariable kontrolliert. Die Ausprägung der Nutzung der verschiedenen Netzwerke ist im Rahmen der Stichprobencharakterisierung (siehe Abschnitt 27.8) dokumentiert.

27.5.9 Alter der Versuchsperson

Zwar weisen Stereotype eine recht hohe zeitliche Stabilität auf (vgl. Kapitel 6), dennoch kann argumentiert werden, dass das Alter, zum Beispiel aufgrund der damit gewonnenen Erfahrung, die Bewertungen von Männern und Frauen und verschiedenen Statusgruppen beeinflusst.

27.6 Ablauf des Versuchs – Reihenfolge der Itemblöcke

Mithilfe des kostenfreien Werkzeugs „oFb – der onlineFragebogen“ wurde ein online-basiertes Befragungsprojekt erstellt, welches zwischen Juni und September 2012 zugänglich war. Über verschiedene Internetforen, Mailinglisten und Soziale Netzwerkseiten (XING und Facebook) wurde der Link verbreitet und Personen zur Teilnahme an der Studie aufgefordert. Ziel war es, nicht nur Studierende zu befragen, sondern gezielt auch berufstätige Personen, die Netzwerke wie XING nutzen, und durch die Wahl einer Online-Studie ein möglichst breites, auch überregionales Publikum anzusprechen. Die experimentellen Bedingungen wurden bei Aufruf des Links randomisiert zugeordnet.

Nach dem Aufruf des zum Befragungsprojekt führenden Links gelangten die ProbandInnen zur Startseite des Fragebogens. Hier wurden sie begrüßt und darüber aufgeklärt, wer die durchführende Institution und die Verantwortlichen sind. Ebenso wurden sie über die geschätzte Dauer informiert, ihnen wurde versichert, dass die Daten zu wissenschaftlichen Zwecken und anonym erhoben werden. Durch diese Zusicherung der Anonymität sollte der Effekt der sozialen Erwünschtheit auf die Beantwortung im Rahmen der expliziten Erfassung der Einstellungen reduziert werden.

Auf der nächsten Seite wurde erläutert, dass die ProbandInnen nun ein Bild eines Online-Profiles sehen würden, welches aufmerksam angeschaut und anschließend anhand verschiedener Kriterien bewertet werden sollte. Hierdurch soll einerseits die situative Relevanz der Beschäftigung mit der Person hervorgehoben werden, als auch die Aufmerksamkeit auf das Profil gelenkt werden. Nach der Darbietung des Profils folgten die Erfassung der Stimmung der ProbandInnen sowie der generischen Stereotype und der Items zur Erfassung der Substereotype Hausfrau und Karrierefrau. Anschließend wurde das Profil der jeweiligen experimentellen Bedingung erneut angezeigt. Nachfolgend wurden dann die Führungseigenschaften abgefragt. Es folgten die Items die im Rahmen des SCM Status und Wettbewerb erfassen, dann die Fragen zur Einstellungswahrscheinlichkeit und Sicherheit bei der Entscheidung. Im Anschluss wurden die Fragen des Manipulationscheck gestellt und solche zum Anteil der Führungsfrauen, ob die Person eine gute Führungskraft ist, zu Kontaktsituationen und deren Bewertung und zur Einschätzung der Entwicklung des Frauenanteils unter Führungskräften. Das Online-Experiment endete mit der Skala zum ambivalenten Sexismus und den Angaben zur Soziodemografie (Geschlecht, Alter, Bildung, Status, Migrationshintergrund und ggf. Studienfach), Webnutzung und Personalauswählerfahrung. Am Ende wurden die Personen über das Ziel der Studie mit folgenden Worten aufgeklärt:

„Mithilfe dieser Studie soll untersucht werden, ob das Geschlecht der Profilperson, die Karriereebene und die An- bzw. Abwesenheit von Humor einen Einfluss auf die anschließende Bewertung von Wärme und Kompetenz, sowie weiterer führungsbezogener Eigenschaften hat. Ebenso soll geprüft werden, ob die Erfahrung mit Sozialen Netzwerkseiten, der Auswahl von Personal oder der Kontakt mit Frauen in Führungspositionen die Wahrnehmung beeinflussen. Um dies zu prüfen, wurden Sie einer von 12 Bedingungen zugeordnet. Je nach Bedingung wurden Sie gebeten, entweder das Profil einer männlichen oder weiblichen Profilperson zu bewerten, die entweder den Status eines Trainee, eines Junior Product Managers oder den Status des Head of Digital Marketing hatte.“

Ein Kontaktfeld ermöglicht das Hinterlassen von Kommentaren zum Versuch. In Tabelle 77 findet sich eine Übersicht der Fragebogenseiten und der dort arrangierten Materialien.

Entsprechend der Zusammenstellung von Hinweisen zur optimalen Gestaltung von Reihenfolgen der Darbietung der Items im Fragebogen nach Krosnick und Presser (2010) wurden Fragen zum gleichen Thema gruppiert und Fragen vom allgemeinen zum Speziellen sortiert. Zudem wurde auf eine nachvollziehbare Struktur geachtet. Sensiblere Fragen, etwa die zum Sexismus oder solche, die persönliche, demografische Aspekte betrafen, wie etwa Bildung und Beschäftigungsstatus wurden am Ende des Fragebogens positioniert.

Tabelle 77: Übersicht über den Fragebogenverlauf

Screen-Nummer	Inhalt
1	Begrüßung
2	Zwischeninstruktion
3	Stimulus-Präsentation I
4	Stimmung
5	Generische Stereotype
6	Generische Stereotype (Substereotyp Hausfrau, Karrierefrau)
7	Stimulus-Präsentation II
8	Aufgabenorientierung
9	Personenorientierung
10	Status Person
11	Wettbewerb Person
12	Einstellungswahrscheinlichkeit, Einstellungssicherheit
13	Manipulationscheck (Geschlecht der Profilperson, Branche, Gelistete Auszeichnung)
14	Gute Führungskraft Anteil Frauen und Männer im Marketing
15	Anteil bekannter Führungsfrauen, Bewertung Aussagen, Privater Kontakt/Diskussion
16	Sexismus
17	Soziodemografie: Geschlecht, Alter, SNS-Nutzung, Personalauswahl-Erfahrung; Job in Firmen im Material
18	Soziodemografie: Migrationshintergrund, Bildung, Status/Aktuelle Beschäftigung, ggf. Studiengang
19	Debriefing, Option einen Hinweis zu hinterlassen

27.7 Datenbereinigung und Manipulationschecks

Der ursprüngliche Datensatz enthielt 647 Personen, die den Versuch vollständig durchlaufen hatten. Dieser Datensatz wurde zunächst bereinigt um Personen, die angegeben hatten, bei einer der in den Profilen genannten Firmen zu arbeiten oder gearbeitet zu haben. Insgesamt gaben 11 (7 Männer, 4 Frauen) Personen an, bei einer der Firmen zu arbeiten oder gearbeitet zu haben. Bei genauerer Betrachtung stellte sich jedoch heraus, dass von diesen 9 Datensätze erhalten bleiben konnten, da eine Person die Frage falsch verstanden hatte und 8 Personen Bedingungen zugeordnet waren (Trainee oder Junior), die den Namen ihres (früheren) Arbeitgebers nicht enthielt. Folglich mussten nur 2 Datensätze ausgeschlossen werden.

Weiterhin wurden die Personen ausgeschlossen, die das Geschlecht der Profilperson ihrer Bedingung nicht richtig angegeben hatten oder die „weiß ich nicht“-Option gewählt hatten. Insgesamt betraf dies 11 Personen. Darüber hinaus wurden Personen ausgeschlossen, die auf die Frage nach der Branche in der die Profilperson arbeitet nicht *Betriebswirtschaft/Marketing* angegeben hatten oder mit „weiß ich nicht“ geantwortet hatten. Dies betraf 42 Frauen und 51 Männer. Insgesamt 50 Personen, davon je 25 Männer und Frauen, wählten als Branche Informatik aus. Zwar ließe sich diskutieren, dass diese Aussage aufgrund der Fokussierung auf das Marketing im Mobilfunkbereich richtig ist, jedoch wurden diese Fälle trotzdem für die weiteren Analysen ausgeschlossen.

Die Frage, ob eine Auszeichnung gelistet war, beantworteten 339 (155 Männer, 184 Frauen) der übrigen 541 Personen richtig (siehe Tabelle 78). Möglicherweise achteten die ProbandInnen nicht auf die Kategorie Auszeichnung oder interpretierten die Angabe des *Seepferdchens* (als humorvoll gemeinte Auszeichnung) in ihrer Bedingung nicht als Auszeichnung. Es wurde daher entschieden, die Fälle nicht nach dieser Variable zu filtern und in die weitere Analyse die Fälle einzubeziehen, bei denen ProbandInnen sowohl das Geschlecht als auch die Branche richtig angeben konnten (siehe Tabelle 79). Diese beiden Kategorien sind besonders essentiell, da es sich beim Geschlecht um die

zentrale Untersuchungsvariable handelt und die richtige Angabe der Branche vor dem Hintergrund der Geschlechtstypik von Berufsbereichen von Bedeutung ist.

Tabelle 78: Stichprobe - Zellenverteilung (vor und nach der Datenbereinigung mit der Bedingung Humor)

Bedingung	N Geschlecht ProbandIn				Gesamt N	
	m (vorher)	m (nachher)	w (vorher)	w (nachher)	vorher	nachher
Profilperson männlich						
Trainee ohne Humor	34	30	30	27	64	57
Trainee mit Humor	23	16	34	28	57	44
Junior ohne Humor	14	12	33	28	47	40
Junior mit Humor	21	9	25	19	46	28
Head ohne Humor	23	21	34	27	57	48
Head mit Humor	21	18	44	38	65	56
Gesamt	136	106	200	167	336	273
Profilperson weiblich						
Trainee ohne Humor	24	18	23	20	47	38
Trainee mit Humor	26	16	19	14	45	30
Junior ohne Humor	25	21	31	29	56	50
Junior mit Humor	31	25	26	25	57	50
Head ohne Humor	22	20	20	20	42	40
Head mit Humor	25	24	39	36	64	60
Gesamt	153	124	158	144	311	268

Tabelle 79: Stichprobe - Zellenverteilung (vor und nach der Datenbereinigung ohne die Bedingung Humor)

Bedingung	N Geschlecht ProbandIn				Gesamt N	
	m (vorher)	m (nachher)	w (vorher)	w (nachher)	vorher	nachher
Profilperson männlich						
Trainee	57	46	64	55	121	101
Junior	35	21	58	47	93	68
Head	44	39	78	65	122	104
Gesamt	136	106	200	167	336	273
Profilperson weiblich						
Trainee	50	34	42	34	92	68
Junior	56	46	57	54	113	100
Head	47	44	59	56	106	100
Gesamt	153	124	158	144	311	268
Bedingung	N Geschlecht ProbandIn				Gesamt N	
	m (vorher)	m (nachher)	w (vorher)	w (nachher)	vorher	nachher
Profilperson männlich						
Trainee	57	46	64	55	121	101
Junior	35	21	58	47	93	68
Head	44	39	78	65	122	104
Gesamt	136	106	200	167	336	273
Profilperson weiblich						
Trainee	50	34	42	34	92	68
Junior	56	46	57	54	113	100
Head	57	44	59	56	105	100
Gesamt	153	124	158	144	311	268

Dass der Marketing-Bereich in der Wahrnehmung der Stichprobe, wie vorgesehen, nicht eindeutig männlich oder weiblich ist, zeigt die Analyse der entsprechenden Kontrollfrage, bei der mit Hilfe eines Schiebereglers die Geschlechtstypik eingeschätzt werden sollte. Der KS-Test auf Normalverteilung zeigt keine signifikante Abweichung von der Normalverteilungsannahme. Auf einer Skala von 0 (Frauen) bis 100 (Männer) ergibt sich ein Mittelwert von $M = 49.59$ ($SD = 21.25$), der trotz der hohen Standardabweichung unter Berücksichtigung des Histogramms (siehe Abbildung 8) so interpretiert werden kann, dass die Stichprobe sich hinsichtlich der Geschlechtstypik des Berufs nicht einig war. Es ergibt sich eine mehrgipflige Verteilung.

Die als zusätzlicher Manipulationscheck durchgeführten Varianzanalysen mit dem Geschlecht der Profilperson als UV zeigten signifikante Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung der AVs Maskulinität ($F(1, 539) = 129.59, p < .001, \eta_p^2 = .19$) und Femininität ($F(1, 539) = 463.50, p < .001, \eta_p^2 = .46$) (vgl. Sczesny & Kühnen, 2004). Der männlichen Profilperson wurde signifikant mehr Maskulinität zugeschrieben als der weiblichen Profilperson ($M_m = 3.06, SD_m = 1.07 > M_f = 2.04, SD_f = 1.01$), der weiblichen signifikant mehr Femininität als der männlichen ($M_f = 3.26, SD_f = 0.94 > M_m = 1.62, SD_m = 0.83$). Die Effektstärke ist dabei für die Maskulinität schwach, während sie für die Femininität im mittleren Bereich liegt.

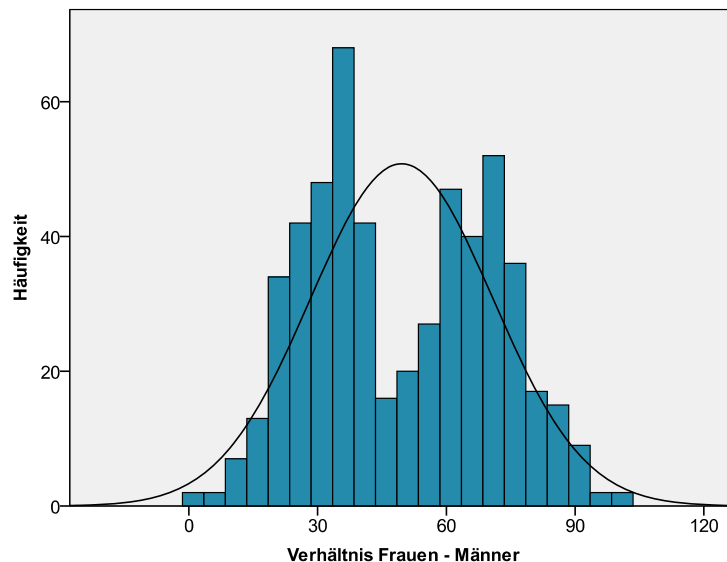


Abbildung 8: Histogramm – Wahrgenommene Geschlechtstypik des Marketingbereichs

Eine vor der Hypothesentestung durchgeführte Poweranalyse sollte zeigen, ob die Stichprobe auch nach der Bereinigung noch ausreichend groß ist, um mittlere Effekte hervorzubringen. Die Analyse mit G*Power Version 3.1.2 zeigte, dass die Zahl der in die Analyse einbezogenen ProbandInnen mindestens bei $N = 400$ liegen muss, um einen mittleren Effekt mittels ANOVA finden zu können, unabhängig davon ob zwei (Geschlecht), drei (Karriere-Ebenen), sechs (z.B. Interaktion von Geschlecht und Karriere-Ebene) oder zwölf Gruppen (z.B. Interaktion von Geschlecht, Karriere-Ebene und ProbandInnen-Geschlecht) miteinander verglichen werden. Da hier $N = 541$ gültige Fälle vorliegen, ist die Stichprobe ausreichend groß.

27.8 Charakterisierung der Stichprobe

Von den insgesamt 541 ProbandInnen waren 230 Männer und 311 Frauen. Dies entspricht einem mit 57,5% etwas größeren Anteil von Frauen in der Stichprobe. Das durchschnittliche Alter beträgt $M =$

34.61 Jahre ($SD = 10.50$). Insgesamt 41 weibliche und 16 männliche ProbandInnen, gaben an, einen Migrationshintergrund zu haben, 7 Frauen und 2 Männer äußerten sich zu dieser Frage nicht.

27.8.1 Bildungsgrad und aktuelle Beschäftigungssituation

Angestellte (46.4%, $n = 251$), Studierende (23.8%, $n = 129$) und FreiberuflerInnen (19.4%, $n = 105$) bilden die größten Gruppen unter den TeilnehmerInnen. Der Rest setzt sich zusammen aus SchülerInnen ($n = 3$), BeamtInnen ($n = 17$) und Nicht-erwerbstätigen ($n = 9$), sowie Personen, die ihre aktuelle Beschäftigung der Kategorie Sonstiges zuordneten ($n = 27$) und dort zum Beispiel angaben, DoktorandIn, RentnerIn, in Mutterschutz oder einer Neuorientierungsphase zu sein. Somit besteht die Stichprobe im Unterschied zu anderen Studien, in denen BWL-Studierende einbezogen wurden (vgl. z.B. Dodge et al., 1995; Schein, 1973; Schein et al., 1989), vorrangig aus berufstätigen Personen. Auf die Frage nach der Studienrichtung gaben 112 Personen (20.7%) an, ein wirtschaftswissenschaftliches Studium zu absolvieren bzw. beendet zu haben, 86 Personen (15.9%) waren IngenieurInnen oder NaturwissenschaftlerInnen, 71 GeisteswissenschaftlerInnen (13.1%), 62 GesellschaftswissenschaftlerInnen (11.5%), 52 Personen (9.6%) gaben ein interdisziplinäres Studium an (Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaft, Kulturwirt), 31 RechtswissenschaftlerInnen (5.7%). Nur insgesamt 80 Personen gaben an, keinem Studium nachzugehen bzw. gegangen zu sein, weitere 47 Personen ordneten sich der Kategorie Sonstiges zu und spezifizierten dort ihre Studiengänge (Geowissenschaften, Design, Medizin, etc.). Insgesamt lässt sich hieraus ein hoher Bildungsgrad der Stichprobe schließen. Dies lässt sich auch durch die Angabe des höchsten Bildungsabschlusses bestätigen, wonach 162 ProbandInnen (29.9%) das Abitur bzw. eine Hochschulreife erlangt haben und 319 (59%) einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss.

27.8.2 Nutzung von Sozialen Netzwerkseiten und Online-Business-Netzwerken

Hinsichtlich der Nutzung von *Facebook* zeigen die Ergebnisse, dass nur etwa ein Fünftel, insgesamt 111 der 541 Personen (davon 60 Frauen) *Facebook* nicht nutzen. Knapp die Hälfte, 268 Personen (davon 165 Frauen), geben dagegen an, *Facebook* sehr häufig zu nutzen, 85 (davon 43 Frauen) geben an, *Facebook* häufig zu nutzen. Die übrigen 78 Personen nutzen *Facebook* seltener.

Für die *XING*-Nutzung ergibt sich ein etwas diverseres Bild. 139 Personen (davon 89 Frauen) nutzen *XING* gar nicht, 187 (davon 95 Frauen) geben an, das Netzwerk sehr häufig zu nutzen, 101 (davon 64 Frauen) nutzen *XING* häufig. Die übrigen 114 nutzen das Business-Netzwerk weniger oft.

LinkedIn wird von 407 Personen (254 davon Frauen) gar nicht genutzt. Nur 15 Personen (8 davon Frauen) geben an, *LinkedIn* sehr häufig zu nutzen, 29 (davon 22 Männer) nutzen *LinkedIn* häufig. Die übrigen 90 Personen nutzen das Netzwerk seltener.

27.8.3 Erfahrung mit der Auswahl von Personal

Hinsichtlich der Erfahrung mit der Auswahl von Personal lag der Durchschnittswert bei den Männern bei $M = 3.08$ ($SD = 1.23$) und bei den Frauen bei $M = 2.70$ ($SD = 1.30$) (Maximum 5). Insgesamt 106 Personen gaben an, keinerlei Erfahrung mit der Auswahl von Personal zu haben. Der Einstichproben-T-Test zeigt, dass der Mittelwert der Gesamtstichprobe ($t(540) = 6.62$, $p < .001$) und Mittelwerte der Männer ($t(229) = 7.17$, $p = .001$) und Frauen ($t(310) = 2.77$, $p = .006$) signifikant vom Skalenmittelwert 2.5 abweichen. Es kann entsprechend gesagt werden, dass die Erfahrung mit der Auswahl von Personal in der Stichprobe recht hoch ist.

28 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der durchgeführten Wirkungsstudie unter Bezugnahme auf die aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen dargestellt. Zur Analyse wurde die Software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) in der Version 20 der Firma IBM verwendet. Die Darstellung beinhaltet zunächst die Prüfung von einigen Annahmen für die Varianz- und Kovarianzanalyse sowie die Interkorrelationen der verschiedenen abhängigen Variablen.

Im Anschluss erfolgt die Hypothesentestung. Die Reihenfolge der Darstellung der Ergebnisse, Hypothesen und Forschungsfragen folgt der Hypothesenbildung und betrachtet damit zunächst die Haupteffekte der Karriere-Ebene, dann die Haupteffekte des Geschlechts der Profilperson. Im Anschluss folgen die Darstellung der Interaktionseffekte beider UVs sowie die Dokumentation der Ergebnisse der Haupteffekte des Probandengeschlechts und der Prüfungen der Dreifach-Interaktionen aller UVs. Dabei lassen sich in der Binnenstruktur einerseits die allgemeineren Hypothesen zum *Stereotype-Content-Model* mit den AVs Status, Kompetenz, Wettbewerb und Wärme sowie Stimmung, andererseits die spezifischen aus den Studien zu berufsrelevanten Zuschreibung, d.h. Aufgabenorientierung, Personenorientierung, Zuschreibung generischer Geschlechterstereotype, Eigenschaft einer guten bzw. erfolgreichen Führungskraft und Einstellungswahrscheinlichkeit, voneinander unterscheiden. An einigen Stellen wird zu Gunsten einer besseren Orientierung des Lesenden von dieser Struktur abgewichen.

28.1 Annahmenprüfung der Varianz- und Kovarianzanalyse

Zur Prüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen werden Varianzanalysen durchgeführt. Als zentrale Bedingungen gelten die Normalverteilung der abhängigen Variablen und die Varianzhomogenität. Um die Lesbarkeit der Ergebnisdokumentation zu erhalten, wird in diesem Abschnitt vorab die Prüfung einiger Annahmen durchgeführt, während andere Annahmen im Zusammenhang mit der Berichterstattung der Ergebnisse geprüft und dokumentiert werden. Um mögliche Einflüsse der gelisteten Störvariablen zu kontrollieren, werden Kovarianzanalysen berechnet. Neben den Bedingungen, die für die Varianzanalyse gelten, werden drei weitere Bedingungen als relevant erachtet, damit die Kovarianzanalyse statistisch bedeutsame Ergebnisse hervorbringt (vgl. z.B. Bortz & Schuster, 2010; Field, 2009): Die Kovariate sollte mit der abhängigen Variable korrelieren (1), die Mittelwerte der Kovariaten dürfen nicht exakt identisch sein, sich jedoch auch nicht signifikant in Abhängigkeit von den Bedingungen unterscheiden (2) und (3) sollten die Regressionsgeraden eine homogene Steigung aufweisen. Neben diesen Annahmen, gilt als Faustregel für die maximal einzubeziehende Zahl der Kovariaten, dass die Anzahl kleiner sein sollte als $(0.1 \times \text{Stichprobengröße}) - (\text{Anzahl Gruppen} - 1)$. In diesem Fall entspricht dies einer minimalen Zahl an zulässigen Kovariaten von $((0.1 * 541) - (6-1)) = 49$. Durch die Schilderung der potenziellen Kovariaten im Abschnitt 28.1.3 ergibt sich jedoch, dass mit einer maximalen Anzahl von neun Kovariaten die zulässige Zahl unterschritten wird.

28.1.1 Normalverteilung der abhängigen Variablen

Unter Verwendung des Kolmogorow-Smirnow-Tests wurde geprüft, ob die abhängigen Variablen normalverteilt sind. Die in Tabelle 80 dokumentierten Werte zeigen eine Abweichung von der Normalverteilungsannahme an. Da sowohl die Varianzanalyse als auch die Kovarianzanalyse jedoch als robust gegenüber der Verletzung ihrer Annahmen gelten (vgl. Bortz & Schuster, 2010), werden die nachfolgenden Analysen mit parametrischen Tests fortgesetzt. Die Abweichung ist jedoch als Limitation der Aussagekraft der Ergebnisse zu diskutieren.

Tabelle 80: Ergebnisse der Prüfung auf Normalverteilung für die verschiedenen abhängigen Variablen

Abhängige Variable	p	z
Status	< .001	2.84
Kompetenz	.001	1.90
Kompetitive Interdependenz	< .001	2.27
Wärme	.002	1.88
Positive Stimmung	.002	1.87
Negative Stimmung	< .001	7.30
Aufgabenorientierung	.031	1.45
Personenorientierung	.003	1.80
Erfolgreiche Führungskraft	.015	1.56
Gute Führungskraft	< .001	5.10
Einstellungswahrscheinlichkeit	< .001	4.59
Generisch maskuline Eigenschaften	.002	1.85
Generisch feminine Eigenschaften	.010	1.63
Hausfrauensubstereotyp	< .001	2.48
Karrierefrauensubstereotyp	< .001	2.14

28.1.2 Varianzhomogenität

Unter Verwendung des Levene-Tests wurde für alle Berechnungen eine Prüfung der Varianzhomogenität vorgenommen, deren Ergebnisse im Folgenden entlang der abhängigen Variablen dokumentiert sind. Aufgrund der angenommenen Robustheit der (Ko)Varianzanalyse (vgl. Bortz & Schuster, 2010) wird auch im Falle von Verletzung der Annahmen die Analyse mit parametrischen Tests fortgesetzt.

Der Levene-Test ist für keine der Berechnungen unter Einbezug der abhängigen Variablen Status, Kompetenz, Wettbewerb, Wärme sowie positive und negative Stimmung signifikant, es ist entsprechend nicht von einer Verletzung der Varianzhomogenität auszugehen.

Weiterhin zeigen sich keine Verletzungen der Varianzhomogenität für die abhängigen Variablen Personenorientierung und Aufgabenorientierung, mit einer Ausnahme: Für die Berechnung mit der UV Geschlecht der Profilperson (AV Aufgabenorientierung) wird der Levene-Test signifikant – $p = .05$, $F = 3.90$).

Für keine der Rechnungen unter Einbezug der abhängigen Variable erfolgreiche Führungskraft ist der Levene-Test signifikant. Bis auf die nachfolgend beschriebenen Ausnahmen zeigen die Berechnungen mit der abhängigen Variable gute Führungskraft keine Verletzungen der Varianzhomogenität: Der Levene-Test ist nicht signifikant für die UV Profilperson, die UV Humor oder die UV Probandengeschlecht, weder mit noch ohne Kovariate, jedoch signifikant für die UV Status, sowohl ohne ($p = .002$, $F = 6.51$) als auch mit Kovariaten ($p = .039$, $F = 3.26$). Weiterhin wird der Levene-Test für den Interaktionseffekt UV Status und UV Geschlecht der Profilperson signifikant ($p = .014$, $F = 2.89$); unter Einbezug der entsprechenden Kovariaten nicht. Der Levene-Test für die Interaktion der UV Status, Geschlecht der Profilperson und Geschlecht der Probanden ist nicht signifikant, weder mit noch ohne Kovariaten.

Hinsichtlich der abhängigen Variable Einstellungswahrscheinlichkeit kann festgehalten werden, dass der Levene-Test für die UV Geschlecht Profilperson und UV Humor nicht signifikant ist, weder mit noch ohne Kovariate. Für die UV Status der Profilperson ist der Levene-Test signifikant für die Berechnung ohne Kovariaten ($p = .007$, $F = 4.95$) und nicht signifikant für die Berechnung mit Kovariaten. Für die UV Probandengeschlecht zeigen sich weder mit noch ohne Kovariate signifikante Verletzungen der Varianzhomogenität.

Der Levene-Test ist in allen Berechnungen unter Einbezug der abhängigen Variablen generisch maskuline und feminine Stereotype nicht signifikant. Weiterhin zeigen sich weder mit noch

ohne Kovariate Verletzungen der Varianzhomogenität für die Berechnungen mit den abhängigen Variablen Hausfrauensubstereotyp und Karrierefrauensubstereotyp.

28.1.3 Korrelationen der Kovariaten mit den abhängigen Variablen

Zur Prüfung der ersten zusätzlichen Vorbedingung der Kovarianzanalyse wurden Korrelationsanalysen durchgeführt, in die jeweils die Kovariaten und die abhängige Variable eingefügt wurden. Je höher die Korrelation zwischen Kovariate und AV, desto stärker reduziert die Kovariate die Fehlervarianz. Die jeweils signifikant korrelierenden Kovariaten wurden deshalb in die Kovarianzanalyse einbezogen, sofern die Prüfung der weiteren Annahmen, z.B. Homogenität der Steigung der Regressionsgeraden, nicht zu ihrem Ausschluss führte.

Die abhängige Variable wahrgenommener Status korreliert signifikant mit den Kovariaten Alter [$r(541) = -.18, p < .001$], XING-Nutzung [$r(541) = -.14, p = .001$], LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.12, p = .007$], Erfahrung mit der Auswahl von Personal [$r(541) = -.25, p < .001$], Bewertung der Erfahrung, eine Frau als Vorgesetzte (gehabt) zu haben [$r(541) = .12, p = .019$] sowie Bewertung der Zusammenarbeit mit einer weiblichen Vorgesetzten [$r(541) = .12, p = .018$].

Die abhängige Variable Kompetenz korreliert signifikant mit den Kovariaten Alter [$r(541) = -.21, p < .001$], XING-Nutzung [$r(541) = -.19, p < .001$], Nutzung von LinkedIn [$r(541) = -.16, p < .001$], Erfahrung mit der Auswahl von Personal [$r(541) = -.25, p < .001$] und der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen [$r(541) = -.20, p < .001$].

Die abhängige Variable Wettbewerb bzw. kompetitive Interdependenz korreliert signifikant mit der Facebook-Nutzung [$r(541) = -.10, p = .046$], der XING-Nutzung [$r(541) = -.13, p = .002$] und der Kontaktintensität [$r(541) = -.15, p = .001$].

Die abhängige Variable Wärme korreliert mit keiner der vorgesehenen Kovariaten signifikant. Die abhängige Variable positiver Affekt korreliert signifikant mit Alter [$r(541) = .19, p < .001$], XING-Nutzung [$r(541) = .09, p = .037$], der Erfahrung mit der Auswahl von Personal [$r(541) = .11, p = .011$] und der Präsenz des Themas Karrierefrauen im Umfeld [$r(541) = .12, p = .004$]. Die abhängige Variable negativer Affekt korreliert signifikant mit der XING-Nutzung [$r(541) = -.12, p = .007$].

Die abhängige Variable Aufgabenorientierung korreliert signifikant mit folgenden Kovariaten: Alter [$r(541) = -.17, p < .001$], XING-Nutzung [$r(541) = -.17, p < .001$], LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.12, p = .005$], Erfahrung in der Personalauswahl [$r(541) = -.24, p < .001$] und Kontaktintensität [$r(541) = -.20, p < .001$]. Die abhängige Variable Personenorientierung korreliert signifikant mit den Kovariaten Personalauswahl [$r(541) = -.12, p = .005$] und Kontaktintensität [$r(541) = -.10, p = .038$].

Die abhängige Variable erfolgreiche Führungskraft korreliert signifikant mit Alter [$r(541) = -.17, p < .001$], XING-Nutzung [$r(541) = -.16, p < .001$], LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.13, p = .003$], der Erfahrung mit der Auswahl von Personal [$r(541) = -.24, p < .001$], Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen [$r(541) = -.20, p < .001$]. Die abhängige Variable gute Führungskraft korreliert signifikant mit folgenden Kovariaten: Alter [$r(541) = -.10, p = .023$], LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.11, p = .013$], Erfahrung in der Personalauswahl [$r(541) = -.19, p < .001$] und Kontaktintensität [$r(541) = -.11, p = .012$].

Die abhängige Variable Einstellungswahrscheinlichkeit korreliert mit folgenden Kovariaten: Alter [$r(541) = -.18, p < .001$], Personalauswahlerfahrung [$r(541) = -.19, p < .001$], LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.09, p = .037$] und Kontaktintensität [$r(541) = -.13, p = .003$].

Die abhängige Variable generisch maskuline Stereotype korreliert signifikant mit Alter [$r(541) = -.19, p < .001$], XING-Nutzung [$r(541) = -.19, p < .001$], LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.15, p < .001$], Kontaktintensität mit Frauen in Führungspositionen [$r(541) = -.16, p < .001$], Bewertung der Erfahrung [$r(541) = .10, p = .04$], Bewertung der Zusammenarbeit [$r(541) = .10, p = .05$] und Erfahrung

mit Personalauswahl [$r(541) = .21, p < .001$]. Es zeigen sich keine signifikanten Korrelationen zwischen den potenziellen Kovariaten und der abhängigen Variable generisch feminine Stereotype.

Die abhängige Variable Hausfrauensubstereotype korreliert signifikant mit der Erfahrung mit der Personalauswahl [$r(541) = .13, p = .002$] und der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen [$r(541) = .09, p = .032$]. Die abhängige Variable Karrierefrauensubstereotyp korreliert signifikant mit dem Alter [$r(541) = -.23, p < .001$], der XING-Nutzung [$r(541) = -.19, p < .001$], der LinkedIn-Nutzung [$r(541) = -.16, p < .001$], der Erfahrung mit der Personalauswahl [$r(541) = -.21, p < .001$] und Kontaktintensität [$r(541) = -.19, p < .001$] und Bewertung der Frau als Vorgesetzter [$r(541) = .11, p = .023$]. Insgesamt kann zusammenfassend festgestellt werden, dass häufig mehrere Kovariaten infrage kommen, die Korrelationen zwischen Kovariate und AV jedoch überwiegend schwach sind.

28.1.4 Unabhängigkeit der Kovariaten von den experimentellen Bedingungen

Zur Prüfung der zweiten zusätzlichen Vorbedingung wurden, wie bei Field (2009) beschrieben, Varianzanalysen durchgeführt, in die die Bedingungen (Karriere-Ebene, Geschlecht, Geschlecht der ProbandInnen) als UV und die potenziellen Kovariaten als AV eingefügt wurden. Unterschied sich die Ausprägung der Kovariaten signifikant zwischen den Bedingungen, wurde die Kovariate aus den Berechnungen ausgeschlossen. Da die Prüfung der Homogenität der Regression Slopes an die Durchführung der Kovarianzanalyse geknüpft ist, erfolgt die Prüfung dieser letzten Bedingungen jeweils in Kombination mit der Ergebnisdokumentation der Kovarianzanalyse. Tabelle 81 und zeigen, ob es signifikante Unterschiede in der Ausprägung der abhängigen Variable für die verschiedenen Bedingungen gab.

Während sich bei der UV Karriere-Ebene und Geschlecht nur hinsichtlich der Facebook-Nutzung signifikante Ausprägungsunterschiede ergaben und für die UV Humor nur für die Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen sowie die Bewertung der Erfahrung eine Frau als Vorgesetzte gehabt zu haben, zeigten sich unterschiedliche Ausprägungen des Alters, der LinkedIn-Nutzung, der Erfahrung mit Personalauswahl, der Präsenz des Themas Frauen in Führungspositionen sowie der Bewertung der Erfahrung und Zusammenarbeit mit einer Frau als Vorgesetzter.

Tabelle 81: Ergebnis der Varianzanalysen für Karriere-Ebene und Geschlecht unter Einbezug der Kovariaten als AV

Kovariaten	Unabhängige Variablen					
	Karriere-Ebene			Geschlecht		
	F (2, 400)	p	η_p^2	F (1, 401)	p	η_p^2
Alter		n.s.			n.s.	
XING-Nutzung		n.s.			n.s.	
LinkedIn-Nutzung		n.s.			n.s.	
Facebook-Nutzung	3.43	.033	.02	4.05	.045	.01
Erfahrung mit der Auswahl von Personal		n.s.			n.s.	
Präsenz des Themas im Umfeld		n.s.			n.s.	
Kontaktintensität		n.s.			n.s.	
Bewertung der Erfahrung		n.s.			n.s.	
Bewertung der Zusammenarbeit		n.s.			n.s.	

Tabelle 82: Ergebnis der Varianzanalysen für Geschlecht der ProbandInnen und Humor unter Einbezug der Kovariaten als AV

Kovariaten	Unabhängige Variablen					
	Geschlecht d. ProbandIn			Humor		
	F (1, 401)	p	η_p^2	F (1, 401)	p	η_p^2
Alter	10.17	.002	.025		n.s.	
XING-Nutzung		n.s.			n.s.	
LinkedIn-Nutzung	13.12	< .001	.032		n.s.	
Facebook-Nutzung		n.s.			n.s.	
Erfahrung mit der Auswahl von Personal	7.67	.006	.019		n.s.	
Präsenz des Themas im Umfeld	3.93	.048	.01		n.s.	
Kontaktintensität		n.s.		5.92	.015	.02
Bewertung der Erfahrung	4.31	.038	.01	4.58	.033	.01
Bewertung der Zusammenarbeit	7.50	.006	.02		n.s.	

Die eigene berichtete *Facebook*-Nutzung lag bei den ProbandInnen der Bedingung Trainee bei $M = 3.99$ ($SD = 1.42$), bei der Bedingung Junior Manager bei $M = 3.51$ ($SD = 1.71$) und in der Bedingung Führungskraft bei $M = 3.59$ ($SD = 1.62$). Desweiteren war die berichtete *Facebook*-Nutzungsintensität bei den Personen, die weibliche Profilpersonen sahen mit $M = 3.86$ ($SD = 1.52$) höher als bei denen, die ein männliches Profil beurteilten $M = 3.54$ ($SD = 1.65$). In der Bedingung mit humorvollem Hinweisreiz lag die berichtete Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen mit dem $M = 7.78$ ($SD = 1.82$) höher als in der Bedingung ohne humorvollen Hinweisreiz $M = 7.31$ ($SD = 2.02$). Daneben war in der Bedingung mit Humor die Einschätzung der Bewertung der Erfahrung eine Frau als Vorgesetzte zu haben bzw. gehabt zu haben mit $M = 15.75$ ($SD = 6.62$) positiver als in der Bedingung ohne Humor mit $M = 14.41$ ($SD = 5.95$).

Das Alter der männlichen Probanden lag im Mittel etwa 3 Jahre höher als das der weiblichen Probanden ($M_m = 36.72$, $SD_m = 10.03 > M_w = 33.05$, $SD_w = 10.58$), die *LinkedIn*-Nutzung war bei den Männern stärker ausgeprägt als bei den Frauen ($M_m = 1.71$, $SD_m = 1.16 > M_w = 1.39$, $SD_w = 0.92$) und auch die Erfahrung mit der Auswahl von Personal war bei den Männern größer ($M_m = 3.08$, $SD_m = 1.23 > M_w = 2.70$, $SD_w = 1.30$). Die Präsenz des Themas Frauen in Führungspositionen war dagegen bei den Frauen höher als bei den Männern ($M_w = 6.33$, $SD_w = 2.41 > M_m = 5.73$, $SD_m = 2.23$). Auch der gewichtete Mittelwert der Bewertung der Erfahrung, eine Frau als Vorgesetzte zu haben bzw. gehabt zu haben, war bei Frauen höher ($M_w = 15.63$, $SD_w = 6.46 > M_m = 14.32$, $SD_m = 6.02$) genauso wie der gewichtete Mittelwert der Bewertung der Zusammenarbeit mit der Frau als Vorgesetzter ($M_w = 15.80$, $SD_w = 6.62 > M_m = 14.06$, $SD_m = 6.02$).

28.2 Korrelationen zwischen den Konstrukten

Um die Beziehungen der einzelnen AVs untereinander zu bestimmen und damit über die im Rahmen der Hypothesen und Fragestellungen hinausgehende Information hinsichtlich der Datenplausibilität zu erhalten, wurden Korrelationsanalysen durchgeführt. Nicht nur zur Prüfung der Datenplausibilität, sondern zur Prüfung der Zusammenhänge des *think-manager-think-male*-Phänomens, was auf Korrelationsstudien beruht (vgl. Abschnitt 9.2.1), ist die Darstellung der korrelativen Zusammenhänge der Konstrukte für die Gesamtstichprobe, die Zuschreibungen zu Männern und Frauen und Zuschreibungen der männlichen und weiblichen ProbandInnen von Bedeutung. Die Daten erlauben hierdurch, zumindest auf der Ebene der verwendeten Konstrukte, einen Vergleich der im Rahmen der Studien von Sczesny und Kolleginnen (Bosak & Sczesny, 2011; Sczesny, 2003) zum *think-manager-think-male*-Phänomen festgestellten, korrelativen Zusammenhänge von Aufgabenorien-

tierung und Personenorientierung mit generischen Geschlechterstereotypen. Zudem kann hier erstmals, zusätzlich zur Hypothesenprüfung, ein deskriptiver Vergleich der (Un)Ähnlichkeit der Konstrukte des allgemeineren *Stereotype-Content-Model* (SCM) und des spezifischen *think-manager-think-male*-Phänomens vorgenommen werden, da alle diese Konstrukte hier gleichzeitig erfasst wurden. In der nachfolgenden Darstellung wird zunächst auf die Korrelationen in der Gesamtstichprobe eingegangen, dann auf Korrelationen nach Geschlechtern der Profilverpersonen und abschließend nach Geschlechtern der ProbandInnen.

Vorab ist anzumerken, dass in der Gesamtstichprobe die verschiedenen Konstrukte bis auf wenige Ausnahmen signifikant miteinander korrelieren (siehe Tabelle 83). Entsprechend der Annahmen des *Stereotype-Content-Model* zeigt sich, dass Wärme und Wettbewerb negativ und Kompetenz und Status positiv miteinander korrelieren. Legt man die Annahme zugrunde, dass es sich bei Wärme um eine eher stereotyp weibliche Eigenschaft handelt und Kompetenz eher eine Zuschreibung auf dem klassisch männlichen Stereotyp ist (siehe auch Abschnitt 9.1), lässt sich auf Basis der Korrelationen (rein deskriptiv) veranschaulichen, dass Eigenschaften des generisch femininen Stereotyps stärker mit der Dimension Wärme korrelieren als mit der Kompetenzdimension und generisch maskuline Eigenschaften stärker mit der Kompetenz- als der Wärmedimension korrelieren.

Entsprechend der vermuteten Verortung in den Modellquadranten des *Stereotype-Content-Model* (siehe Abbildung 5), in dem die Hausfrauen im Quadranten hoher Wärme und niedriger Kompetenz und die Karrierefrauen im Quadranten niedriger Wärmezuschreibung und hoher Kompetenz liegen, den sie sich unter anderem mit dem typischen Mann und dem Manager teilen, lässt sich auf Basis der Korrelationen zeigen, dass die Zuschreibungsmuster zu den beiden Subtypen tatsächlich sehr unterschiedlich sind: Die Zuschreibungen im Rahmen des Hausfrauenstereotyps korrelieren negativ mit denen des Karrierefrauenstereotyps. Die Zuschreibungen der Eigenschaften des Hausfrauenstereotyps korrelieren daneben negativ mit den Eigenschaften, die mit den stereotyp männlichen Eigenschaften (Aufgabenorientierung, Kompetenz) assoziiert werden und positiv mit den eher weiblich stereotypisierten Eigenschaften (generisch feminine Stereotype, Personenorientierung, Wärme). Die Eigenschaften des Karrierefrauenstereotyps korrelieren stark mit maskulinen und führungsbezogenen Eigenschaften und weniger stark, aber dennoch positiv mit den eher weiblich assoziierten Eigenschaften. Lediglich die Korrelation zwischen Eigenschaften des Karrierefrauenstereotyps und Wettbewerb ist vergleichsweise niedrig.

Auch die Zusammenhänge im Rahmen des *think-manager-think-male*-Phänomens, demzufolge typische Managereigenschaften eher maskuline als feminine Eigenschaften sind, die wiederum mit erfolgreicher und guter Führung einhergehen und stärker mit Aufgabenorientierung als mit der weiblich assoziierten Personenorientierung einhergehen, können anhand der gefundenen Korrelationen veranschaulicht werden. Die gleichen Muster zeigen sich auch, wenn man die Korrelationen getrennt nach dem im Stimulus-Material gezeigten Geschlecht betrachtet. Tabelle 84 zeigt die Korrelationen zwischen den verschiedenen Konstrukten getrennt für männliche und weibliche Profilverpersonen. Tabelle 85 zeigt die Ergebnisse der Prüfung mit Fishers Z auf signifikante Unterschiede der Korrelationen. Es zeigen sich kaum signifikante Unterschiede zwischen den Korrelationen, die für männliche bzw. weibliche Profilverpersonen gefunden werden konnten, da die Studien im Rahmen des *think-manager-think-male*-Phänomens jedoch auch nicht auf signifikante Unterschiede prüfen, sind die Werte auch auf einer rein deskriptiven Ebene von Interesse.

Tabelle 86 zeigt die Korrelationen zwischen den verschiedenen Konstrukten getrennt für männliche und weibliche Probanden. Tabelle 87 zeigt die Ergebnisse der Prüfung mit Fishers z auf signifikante Unterschiede der Korrelationen. Es zeigen sich auch hier kaum signifikante Unterschiede

zwischen den Ausprägungen der Korrelationen, die für männliche bzw. weibliche Probanden gefunden werden konnten. Auch hier werden, wie zuvor, deskriptive Tendenzen trotzdem berichtet. Es zeigte sich, wie in früheren Studien (vgl. Abschnitt 9.2.1), dass die männlichen Probanden (rein deskriptiv betrachtet) leicht stärkere Korrelationen zwischen generisch maskulinen Eigenschaften und den als eher männlich geltenden Zuschreibungen (Aufgabenorientierung, Eigenschaften erfolgreicher Führung, guter Führung und Einstellungswahrscheinlichkeit zugeschrieben) sahen. Kompetenz bildet hierbei die Ausnahme. Gleichzeitig ist jedoch auch zu erwähnen, dass die Männer auch höhere Korrelationen zwischen den maskulinen Zuschreibungen und den generisch femininen Eigenschaften zugeschrieben.

Tabelle 83: Interkorrelationen für die verschiedenen AVs für die Gesamtstichprobe

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Generisch Maskulin (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Generisch Feminin (2)	.274**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aufgabenorientierung (3)	.764**	.274**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personenorientierung (4)	.379**	.667**	.508**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Erfolgreiche Führungskraft (5)	.754**	.295**	.970**	.540**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wärme (6)	.166**	.896**	.151**	.662**	.184**	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetenz (7)	.909**	.334**	.819**	.441**	.814**	.214**	-	-	-	-	-	-	-
Wettbewerb (8)	.279**	-.151**	.256**	-.126*	.234**	-.151**	.248**	-	-	-	-	-	-
Status (9)	.653**	.229**	.747	.445**	.748**	.138**	.685**	.180**	-	-	-	-	-
Gute Führungskraft (10)	.529**	.296**	.621	.488**	.643**	.228**	.569**	.050	.620**	-	-	-	-
Einstellungswahrscheinlichkeit (11)	.460**	.414**	.547	.540**	.553**	.332**	.531**	-.098*	.535**	.604**	-	-	-
Hausfrauenstereotyp (12)	-.191**	.278**	-.249	.104*	-.244**	.312**	-.241**	-.063	-.243**	-.206**	-.139*	-	-
Karrierefrauenstereotyp (13)	.717**	.421**	.665**	.506**	.662**	.322**	.777**	.193**	.618**	.519**	.530**	-.169**	-

**p<.001, * p<.005

Tabelle 84: Korrelationen nach Geschlechtern der Profilpersonen

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Generisch Maskulin (1)	-	.304**	.754**	.408**	.745**	.215**	.920**	.268**	.635**	.493**	.389**	-.118*	.723**
Generisch Feminin (2)	.328**	-	.213**	.633**	.231**	.900**	.252**	-.120*	.178*	.254**	.328**	.313**	.304**
Aufgabenorientierung (3)	.783**	.334**	-	.479**	.964**	.125**	.804**	.271**	.712**	.555**	.429**	-.168*	.626**
Personenorientierung (4)	.385**	.666**	.536**	-	.511**	.640**	.406**	-.132*	.426**	.462**	.489**	.172*	.447**
Erfolgreiche Führungskraft (5)	.770**	.370**	.976**	.573**	-	.152*	.801**	.240**	.710**	.570**	.440**	-.172*	.618**
Wärme (6)	.151*	.888**	.158*	.645**	.204*	-	.164*	-.141*	.098	.197*	.288**	.370**	.231**
Kompetenz (7)	.911**	.406**	.831**	.463**	.827**	.234**	-	.266**	.672**	.525**	.419**	-.206**	.781**
Wettbewerb (8)	.288**	-.096	.262**	-.069	.245**	-.102	.258**	-	.169*	-.013	-.119*	-.022	.160*
Status (9)	.673**	.303**	.778**	.475**	.782**	.175*	.699**	.202*	-	.558**	.471**	-.169*	.611**
Gute Führungskraft (10)	.566**	.367**	.674**	.524**	.703**	.258**	.608**	.120*	.674**	-	.578**	-.170*	.479**
Einstellungswahrscheinlichkeit (11)	.558**	.427**	.647**	.552**	.652**	.308**	.624**	-.032	.603**	.637**	-	-.042	.480**
Hausfrauenstereotyp (12)	-.257**	.170*	-.340**	-0.16	-.325**	.206**	-.305**	-.067	-.322**	-.248**	-.288**	-	-.149*
Karrierefrauenstereotyp (13)	.740**	.492**	.703**	.534**	.706**	.358**	.772**	.279**	.633**	.560**	.553**	-.241**	-

Anmerkung: Alle Koeffizienten sind signifikant mit **p<.001, *p<.005; Anmerkung: Interkorrelationen für männliche Profilpersonen (N= 273) über der Diagonalen, Interkorrelationen für weibliche Profilpersonen (N= 268) unterhalb der Diagonale

Tabelle 85: Prüfung auf signifikante Unterschiede zwischen den Korrelationen der männlichen und weiblichen Probanden

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Generisch Maskulin (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Generisch Feminin (2)	0.31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aufgabenorientierung (3)	0.82	1.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personenorientierung (4)	0.32	0.66	0.89	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Erfolgreiche Führungskraft (5)	0.68	1.17	2.38*	1.02	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wärme (6)	0.77	0.69	0.39	0.10	0.62	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetenz (7)	0.64	2.0*	0.94	0.81	0.89	0.84	-	-	-	-	-	-	-
Wettbewerb (8)	0.25	0.28	0.11	0.74	0.06	0.46	0.10	-	-	-	-	-	-
Status (9)	0.77	1.54	1.72	0.71	1.89	0.91	0.59	0.40	-	-	-	-	-
Gute Führungskraft (10)	1.17	1.45	2.23*	0.95	2.61*	0.74	1.42	1.54	2.18*	-	-	-	-
Einstellungswahrscheinlichkeit (11)	2.54*	1.34	3.60*	1.0	3.45*	0.25	2.79*	1.01	2.16*	1.08	-	-	-
Hausfrauenstereotyp (12)	1.67	1.67	2.13*	3.88*	1.89	2.08*	1.23	0.52	1.89	0.94	1.75	-	-
Karrierefrauenstereotyp (13)	0.42	2.60	1.60	1.33	1.82	1.61	0.26	1.45	0.42	1.29	1.15	1.11	-

Anmerkung: Ergebnisse der Berechnung von Fishers z; mit * gekennzeichnete Werte zeigen signifikante Unterschiede der Einschätzungen von männlichen und weiblichen Probanden an.

Tabelle 86: Korrelationen zwischen den verschiedenen Konstrukten für männliche und weibliche Probanden

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Generisch Maskulin (1)	-	.373**	.766**	.461**	.767**	.232**	.905**	.312**	.725**	.541**	.488**	-.122**	.750**
Generisch Feminin (2)	.190*	-	.340**	.728**	.368**	.902**	.413**	-.148*	.322**	.384**	.464**	.315**	.461**
Aufgabenorientierung (3)	.759**	.219**	-	.586**	.972**	.184*	.835**	.273**	.756**	.608**	.544**	-.272**	.684**
Personenorientierung (4)	.311**	.619**	.446**	-	.608**	.684**	.534**	-.135*	.497**	.526**	.582**	.062	.556**
Erfolgreiche Führungskraft (5)	.738**	.232**	.969**	.484**	-	.216*	.840**	.247**	.756**	.636**	.564**	-.250**	.695**
Wärme (6)	.099*	.891**	.116*	.643**	.149**	-	.260**	-.169*	.194*	.279**	.361**	.336**	.335**
Kompetenz (7)	.908**	.261**	.806**	.362**	.792**	.160*	-	.276**	.747**	.582**	.546**	-.215*	.803**
Wettbewerb (8)	.276**	-.150*	.253**	-.116*	.235**	-.134*	.247**	-	.234**	.050	-.130*	-.016	.244**
Status (9)	.580**	.151**	.738**	.404**	.739**	.077	.620**	.158*	-	.608**	.547**	-.250**	.682**
Gute Führungskraft (10)	.499**	.224**	.622**	.456**	.639**	.177*	.540**	.060	.611**	-	.609**	-.180*	.542**
Einstellungswahrscheinlichkeit (11)	.434**	.372**	.546**	.506**	.540**	.303**	.517**	-.070	.527**	.599**	-	-.176*	.543**
Hausfrauenstereotyp (12)	-.242**	.253**	-.231**	.139*	-.238**	.298**	-.263**	-.098	-.240**	-.223**	-.110	-	-.199*
Karrierefrauenstereotyp (13)	.678**	.382**	.645**	.462**	.627**	.299**	.743**	.168*	.550**	.482**	.516**	-.142*	-

Anmerkung: Alle Koeffizienten sind signifikant mit ** $p < .001$, * $p < .005$; Interkorrelationen für männliche Teilnehmer (N=230) über der Diagonalen, Interkorrelationen für Teilnehmerinnen (N=311) unterhalb der Diagonale

Tabelle 87: Prüfung auf signifikante Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Probanden hinsichtlich der Korrelationen zwischen den Konstrukten

Konstrukt	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Generisch Maskulin (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Generisch Feminin (2)	2.28*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aufgabenorientierung (3)	0.19	1.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personenorientierung (4)	2.02*	2.3*	2.19*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Erfolgreiche Führungskraft (5)	0.77	1.71	0.59	2.03*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wärme (6)	1.57	0.64	0.80	0.84	0.79	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetenz (7)	0.19	1.97*	1.02	2.48*	1.65	1.20	-	-	-	-	-	-	-
Wettbewerb (8)	0.45	0.02	0.25	0.22	0.15	0.41	0.36	-	-	-	-	-	-
Status (9)	2.92*	2.08*	0.47	1.34	0.44	1.36	2.76*	0.90	-	-	-	-	-
Gute Führungskraft (10)	0.66	2.02*	0.26	1.06	0.06	1.23	0.70	0.11	0.05	-	-	-	-
Einstellungswahrscheinlichkeit (11)	0.78	1.28	0.33	1.24	0.39	0.75	0.46	0.69	0.32	0.18	-	-	-
Hausfrauenstereotyp (12)	1.42	0.77	0.50	0.89	0.15	0.48	0.58	0.72	0.12	0.63	0.77	-	-
Karrierefrauenstereotyp (13)	1.69	1.10	0.80	1.45	1.38	0.46	1.71	0.91	2.45*	0.93	0.43	0.67	-

Anmerkung: Ergebnisse der Berechnung von Fishers z; mit * gekennzeichnete Werte zeigen signifikante Unterschiede der Einschätzungen von männlichen und weiblichen Probanden an.

28.3 Verortung der Geschlechter- und Statusgruppen im Stereotype-Content-Model

Es wurde auf der Basis theoretischer Überlegungen vermutet, dass sich die Zuschreibungen zu beruflichen Gruppen von Männern und Frauen zwischen dem paternalistischen Quadranten und dem neidvollen Quadranten des Stereotype-Content-Model bewegen würden (siehe Abschnitt 9.1). Um vorab zu bestimmen, in welchem der beiden Quadranten die verschiedenen Geschlechter- und Statusgruppen sich befinden, wird wie bei Eckes (2002) und Fiske et al. (2002) geprüft, ob die Personen sich hinsichtlich der ihr zugeschriebenen Kompetenz und Wärme unterscheiden und welcher der Werte höher ist. Hierzu werden T-Tests mit gepaarten Stichproben durchgeführt. Wie in Tabelle 88 zu erkennen ist, übersteigt bei allen Gruppen die Kompetenzzuschreibung die Wärmezuschreibung. Lediglich bei den weiblichen Trainees ist der Effekt nur auf dem 10%-Niveau signifikant. Entsprechend dieser Ergebnisse kann festgehalten werden, dass alle Gruppen aufgrund der die Wärmezuschreibung übersteigenden Kompetenzzuschreibung im neidvollen Quadranten (= niedrige Wärme, hohe Kompetenz) einzuordnen sind und nicht im paternalistischen Quadranten. Eine grafische Veranschaulichung ist in der Ergebniszusammenfassung in Abschnitt 29.1 zu finden. Alle Ergebnisse der Prüfung der Hypothesen und Fragestellungen sind in Tabelle 90 zusammengefasst.

Tabelle 88: Verhältnis von Wärmezuschreibung zu Kompetenzzuschreibung für die verschiedenen Bedingungen

	Wärme		Kompetenz		df	t	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD				
Alle Trainees	2.72	0.63	3.10	0.71	168	-5.58	<.001	-0.86
Weibliche Trainees	2.90	0.62	3.11	0.75	67	-1.90	.062	-0.46
Männliche Trainees	2.60	0.61	3.09	0.69	100	-5.83	<.001	-1.16
Alle Junior Manager	2.72	0.70	3.36	0.73	167	-9.92	<.001	-1.54
Weibliche Junior Manager	2.93	0.65	3.40	0.75	99	-5.87	<.001	-1.18
Männliche Junior Manager	2.40	0.65	3.32	0.72	67	-8.83	<.001	-2.16
Alle Führungskräfte	2.54	0.70	3.64	0.73	203	-18.90	<.001	-2.65
Weibliche Führungskräfte	2.70	0.70	3.73	0.71	99	-12.76	<.001	-2.56
Männliche Führungskräfte	2.38	0.66	3.56	0.74	103	-13.96	<.001	-2.75

28.4 Hypothesenprüfung im Rahmen des Stereotype-Content-Model

28.4.1 Haupteffekte Karriere-Ebene (H1 bis H4, FF1)

Die Dokumentation der Ergebnisse für die UV Karriere-Ebene erfolgt entlang der abhängigen Variablen. Es werden jeweils zunächst die Ergebnisse der Varianzanalyse dokumentiert sowie im Anschluss die Ergebnisse der Kovarianzanalyse.

Status (H1)

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf den zugeschriebenen Status (H1), $F(2, 538) = 44.14$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .14$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni-Korrektur zeigt signifikante Unterschiede zwischen allen Karriere-Ebenen. Führungskräfte unterscheiden sich von Trainees ($p < .001$, $SE = 0.08$) und von Junior Managern ($p = .001$, $SE = 0.08$). Auch Trainees und Junior Manager unterscheiden sich voneinander ($p < .001$, $SE = 0.08$). Bei den Führungskraft-Profilen ($M_F = 3.84$, $SD_F = 0.70$, 95% CI [3.75, 3.94]) ist der zugeschriebene Status am höchsten, bei Trainees ($M_T = 3.12$, $SD_T = 0.80$, [3.00, 3.24]) am niedrigsten. Ein mittlerer Status wird dem Junior Manager ($M_{JM} = 3.49$, $SD_{JM} = 0.73$, [3.38, 3.60]) zugeschrieben.

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der *XING*-Nutzung, der *LinkedIn*-Nutzung, der Erfahrung mit der Auswahl von Personal und der Bewertung der Erfahrung, eine Frau als Vorgesetzte (gehabt) zu haben, sowie der Bewertung der Zusammenarbeit mit einer Frau als Vorgesetzter, wurde die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 394) = 17.79, p < .001, \eta_p^2 = .04$. Der Effekt der Karriere-Ebene auf die Statuszuschreibung ändert sich wie folgt: $F(2, 394) = 38.82, p < .001, \eta_p^2 = .17$. Hypothese 1 ist damit bestätigt.

Kompetenz (H2)

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die Wahrnehmung der Kompetenz (H2), $F(2, 538) = 26.27, p < .001, \eta_p^2 = .09$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt signifikante Unterschiede zwischen allen Karriere-Ebenen. Führungskräfte unterscheiden sich von Trainees ($p < .001, SE = 0.08$) und von Junior Managern ($p = .001, SE = 0.08$). Auch Trainees und Junior Manager unterscheiden sich voneinander ($p = .002, SE = 0.08$). Den Führungskraft-Profilen ($M_F = 3.64, SD_F = 0.73, 95\% \text{ CI } [3.54, 3.74]$) wird am meisten Kompetenz zugeschrieben, bei Trainees ($M_T = 3.10, SD_T = 0.71; [2.99, 3.20]$) am wenigsten. Ein mittleres Maß an Kompetenz wird dem Junior Manager ($M_{JM} = 3.36, SD_{JM} = 0.73, [3.25, 3.48]$) zugeschrieben.

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der *XING*-Nutzung, der Nutzung von *LinkedIn*, Erfahrung mit der Personalauswahl und der Kontaktintensität mit Frauen in Führungspositionen, wird die Kovariate Erfahrung mit der Auswahl von Personal signifikant, $F(1, 533) = 11.68, p = .001, \eta_p^2 = .02$. Der zuvor gefundene Effekt der beruflichen Position auf die zugeschriebene Kompetenz ändert sich wie folgt: $F(2, 533) = 3.34, p < .001, \eta_p^2 = .10$. Hypothese 2 ist damit bestätigt.

Wettbewerb (H3)

Es zeigte sich kein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf den zugeschriebenen Wettbewerb (H3). In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des *Facebook*-Nutzung, der *XING*-Nutzung und der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen werden die Kovariaten *XING*-Nutzung, $F(1, 535) = 5.53, p = .019, \eta_p^2 = .01$, und Kontaktintensität, $F(1, 535) = 5.08, p = .025, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Es zeigte sich auch unter Einbezug der Kovariaten kein signifikanter Effekt. Hypothese 3 kann nicht bestätigt werden.

Wärme (H4)

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die zugeschriebene Wärme (H4), $F(2, 538) = 4.65, p = .010, \eta_p^2 = .02$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt signifikante Unterschiede zwischen der Führungskraft und dem Trainee ($p = .027, SE = 0.07$) und der Führungskraft und dem Junior Manager ($p = .031, SE = 0.03$). Bei den Führungskraft-Profilen wird weniger Wärme zugeschrieben als bei den Trainee-Profilen ($M_F = 2.54, SD_F = 0.70, 95\% \text{ CI } [2.44, 2.63] < M_T = 2.72, SD_T = 0.63, [2.62; 2.82]$) und den Profilen der Junior Manager ($M_{JM} = 2.72, SD_{JM} = 0.70, [2.61, 2.82]$). Auf die Durchführung von Kovarianzanalysen wird verzichtet, da keine der potentiellen Kovariaten mit der AV Wärme signifikant korreliert. Hypothese 4 kann teilweise bestätigt werden.

Positive und negative Stimmung (FF1)

Die Stimmung der ProbandInnen wurde mit Hilfe des positiven und negativen Affekts operationalisiert. Aus diesem Grund beziehen sich die Berechnungen der Stimmungen immer sowohl auf den positiven als auch den negativen Affekt. Die Varianzanalyse unter Einbezug der Karriere-Ebene (UV) und der berichteten positiven Stimmung nach dem Ansehen des Stimulus (FF1) zeigte

keinen signifikanten Effekt. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der *XING*-Nutzung, der Erfahrung mit der Personalauswahl und der Präsenz des Themas im Umfeld wurde die Kovariate Alter, $F(1, 534) = 13.96, p < .001, \eta_p^2 = .03$, und Präsenz des Themas Frauen in Führungspositionen, $F(1, 534) = 6.64, p = .010, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Es zeigte sich kein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die Ausprägung der positiven Stimmung nach Ansehen des Profils.

Auch hinsichtlich der negativen Stimmung zeigte sich kein signifikanter Effekt. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung wurde die Kovariate *XING*-Nutzung signifikant, $F(1, 537) = 7.28, p = .007, \eta_p^2 = .01$. Auch unter Einbezug der Kovariate konnte kein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die Ausprägung des negativen Affekts festgestellt werden.

28.4.2 Haupteffekte Geschlecht der dargestellten Person (H5 bis H8, FF2)

Äquivalent zur Darstellung der Ergebnisse hinsichtlich der Karriere-Ebene erfolgt die Darstellung für die unabhängige Variable Geschlecht der dargestellten Person entlang der abhängigen Variablen. Es werden jeweils zunächst die Ergebnisse der Varianzanalyse dokumentiert sowie im Anschluss die Ergebnisse der Kovarianzanalyse.

Status (H5)

Eine einfaktorielle Varianzanalyse zur Testung von H5 mit der UV Geschlecht der Profilperson und der AV zugeschriebener Status zeigte keinen signifikanten Effekt. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der *XING*-Nutzung, der *LinkedIn*-Erfahrung, Erfahrung mit Personalauswahl und der Bewertung der Erfahrung, eine Frau als Vorgesetzte (gehabt) zu haben sowie der Bewertung der Zusammenarbeit mit einer weiblichen Vorgesetzten, wurde die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 395) = 11.63, p = .001, \eta_p^2 = .03$. Es zeigte sich auch unter Einbezug der Kovariaten kein signifikanter Effekt des Geschlechts der im Profil dargestellten Person auf die Zuschreibung von Status. Hypothese 5 kann nicht bestätigt werden.

Kompetenz (H6)

Es zeigte sich ein auf dem 10%-Niveau signifikanter Haupteffekt des Geschlechts der Profilperson auf die zugeschriebenen Kompetenz (H6), $F(1, 539) = 3.60, p = .058, \eta_p^2 = .01$. Weiblichen Personen wurde ein höheres Maß an Kompetenz zugeschrieben als männlichen Personen ($M_w = 3.45, SD_w = 0.77, 95\% \text{ CI } [3.36, 3.54] > M_m = 3.32, SD_m = 0.74, [3.24, 3.41]$).

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der *XING*-Nutzung, der Nutzung von *LinkedIn*, Erfahrung mit Personalauswahl und der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen, wird die Kovariate Erfahrung mit der Auswahl von Personal signifikant, $F(1, 534) = 8.21, p = .004, \eta_p^2 = .02$. Der zuvor gefundene, auf dem 10%-Niveau signifikante, Effekt ändert sich wie folgt: $F(1, 534) = 3.30, p = .070, \eta_p^2 = .01$. Hypothese 6 muss damit verworfen werden.

Wettbewerb (H7)

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt des Geschlechts der im Profil abgebildeten Person auf den zugeschriebenen Wettbewerb (H7), $F(1, 539) = 9.29, p = .002, \eta_p^2 = .02$. Männlichen Personen wird eine stärkere kompetitive Interdependenz (Wettbewerb) zugeschrieben als weiblichen Personen ($M_m = 2.47, SD_m = 1.02, 95\% \text{ CI } [2.35, 2.59] > M_w = 2.21, SD_w = 0.94, [2.10, 2.33]$). In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *Facebook*-Nutzung, der *XING*-Nutzung und der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen werden die Kovariaten *XING*-Nutzung, $F(1, 536) = 6.27, p = .013, \eta_p^2 = .01$, und Kontaktintensität, $F(1, 536) = 5.34, p = .021, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Der zuvor festgestellte Effekt des

Geschlechts der abgebildeten Person auf die Zuschreibung von Wettbewerb verändert sich wie folgt: $F(1, 536) = 9.88, p = .022, \eta_p^2 = .02$. Hypothese 7 kann damit bestätigt werden.

Wärme (H8)

Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts der Profilperson auf die zugeschriebene Wärme (H8), $F(1, 539) = 41.68, p < .001, \eta_p^2 = .07$. Frauen wurde ein höheres Maß an Wärme zugeschrieben als Männern ($M_w = 2.83, SD_w = 0.67, 95\% \text{ CI } [2.75, 2.91] > M_m = 2.47, SD_m = 0.64, [2.39, 2.55]$). Auf die Durchführung von Kovarianzanalysen wird verzichtet, da keine der potentiellen Kovariaten mit der AV Wärme signifikant korreliert. Hypothese 8 kann damit bestätigt werden.

Positive und negative Stimmung (FF2)

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der abgebildeten Person (UV) einen Einfluss auf das Ausmaß der berichteten positiven und negativen Stimmung nach dem Ansehen des Stimulus hat (FF2), wurden Varianzanalysen durchgeführt. Diese zeigte einen signifikanten Effekt des Geschlechts der Profilperson auf die Ausprägung des positiven Affekts, $F(1, 539) = 7.38, p = .007, \eta_p^2 = .01$. Nach dem Anschauen weiblicher Profilpersonen war der berichtete positive Affekt der ProbandInnen stärker als nach dem Ansehen einer männlichen Profilperson ($M_w = 23.68, SD_w = 8.50, 95\% \text{ CI } [22.65, 24.70] > M_m = 21.72, SD_m = 8.56, [20.73, 22.70]$). In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der XING-Nutzung, der Erfahrung mit Auswahl von Personal und der Präsenz des Themas Karrierefrauen im Umfeld wurden die Kovariaten Alter, $F(1, 535) = 15.06, p < .001, \eta_p^2 = .03$, und Präsenz des Themas, $F(1, 535) = 7.60, p = .006, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Der zuvor gefundene Effekt des Geschlechts der Profilperson veränderte sich wie folgt: $F(1, 535) = 8.90, p = .003, \eta_p^2 = .02$.

Es konnten keine signifikanten Effekte für die AV negative Stimmung festgestellt werden. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der XING-Nutzung wurde die Kovariate XING-Nutzung signifikant, $F(1, 537) = 6.72, p = .010, \eta_p^2 = .01$. Es konnte kein signifikanter Effekt auf die negative Stimmung festgestellt werden.

28.4.3 Interaktionseffekte Karriere-Ebene und Geschlecht der Profilperson (H9, H10, FF3)

Auch die Darstellung der Testung auf Interaktionseffekte von Karriere-Ebene und Geschlecht der abgebildeten Person erfolgen entlang der abhängigen Variablen. Es werden jeweils wieder zunächst die Ergebnisse der Varianzanalyse dokumentiert sowie im Anschluss die Ergebnisse der Kovarianzanalyse.

Wärme (H9)

Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die abhängige Variable Wärme. Auf die Durchführung von Kovarianzanalysen wird verzichtet, da keine der potentiellen Kovariaten mit der AV Wärme signifikant korreliert. Hypothese 9 muss damit verworfen werden.

Kompetenz (H10)

Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die Kompetenzzuschreibung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der XING-Nutzung, der Nutzung von *LinkedIn* und der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen, werden die Kovariaten Alter, $F(1, 531) = 8.13, p = .005, \eta_p^2 = .02$, und Kontaktintensität, $F(1, 531) = 7.27, p = .007, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Signifikante Interaktionseffekte der UVs auf die AV zeigen sich nicht. Hypothese 10 muss damit verworfen werden.

Positive und negative Stimmung (FF3)

Neben den Haupteffekten wurde auf Interaktionseffekte der verschiedenen UVs auf die AV geprüft. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die AV positive Stimmung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der *XING*-Nutzung, der Erfahrung mit der Personalauswahl und der Präsenz des Themas Karrierefrauen im Umfeld, wurden die Kovariaten Alter, $F(2, 531) = 14.56, p < .001, \eta_p^2 = .03$, und Präsenz des Themas, $F(2, 531) = 7.20, p = .008, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UVs hinsichtlich der positiven Stimmung.

Daneben wurde auf Interaktionseffekte der verschiedenen UVs auf die AV negative Stimmung geprüft. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die AV negative Stimmung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung wurde die Kovariate *XING*-Nutzung signifikant, $F(1, 534) = 7.12, p = .008, \eta_p^2 = .01$. Es konnte kein signifikanter Interaktionseffekt der UVs festgestellt werden.

28.5 Hypothesenprüfung im Rahmen berufsbezogener Zuschreibungen

Um die Ergebnismuster des *Stereotype-Content-Model* mit dem des *think-manager-think-male*-Phänomens vergleichend zu diskutieren, wird hier geprüft, ob die Karriere-Ebene, das Geschlecht der Profilperson oder eine Kombination aus beiden einen Einfluss auf die Bewertung der Personen- und Aufgabenorientierung sowie der generischen Geschlechterstereotype haben. Daneben ist von Interesse, wie weitere Zuschreibungen, etwa die Zuschreibung von Eigenschaften guter und erfolgreicher Führungskräfte oder die Einstellungswahrscheinlichkeit durch diese UVs beeinflusst werden.

Hinsichtlich der berufsbezogenen Zuschreibungen wurden Hypothesen aufgestellt, die sich vor allem auf das Geschlecht der dargestellten Person beziehen sowie sich auf Interaktionseffekte von Karriere-Ebene und Geschlecht der Profilperson. In der nachfolgenden Darstellung werden daher, auch wenn hierzu keine Haupteffekte erwartet werden, nach der Dokumentation der Ergebnisse der Haupteffekte des Geschlechts, die Ergebnisse der ergänzenden Prüfung der Haupteffekte der Karriere-Ebene dokumentiert (siehe Abschnitt 28.5.2), bevor die Ergebnisse der Prüfung auf Interaktionen dargestellt werden.

28.5.1 Haupteffekte Geschlecht der dargestellten Person (H11 bis H15, H21)

Aufgaben- und Personenorientierung (H11, H12)

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der Profilperson einen Einfluss auf die Bewertung der Aufgabenorientierung bzw. Personenorientierung hat (H11, H12), wurden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt, in die das Geschlecht der Profilperson als UV und die jeweilige Eigenschaft (Aufgaben- bzw. Personenorientierung) als AV eingefügt wurde.

Für die Aufgabenorientierung zeigte sich kein signifikanter Effekt. In die Kovarianzanalyse wurden nach Prüfung der Annahmen folgende Variablen einbezogen: Alter, *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung, Erfahrung in der Personalauswahl und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen. Die Kovariate Erfahrung mit der Auswahl von Personal wurde signifikant, $F(1, 534) = 10.03, p = .002, \eta_p^2 = .02$. Trotz Einbezug der Kovariaten zeigten sich keine signifikanten Effekte hinsichtlich der abhängigen Variablen Aufgabenorientierung. Hypothese 11 muss damit verworfen werden.

Es konnte ein signifikanter Effekt des Geschlechts der Profilperson auf die Zuschreibung der Personenorientierung festgestellt werden, $F(1, 539) = 25.99$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .05$. Der weiblichen Profilperson wurde ein signifikant höheres Maß an Personenorientierung zugeschrieben als der männlichen Profilperson ($M_w = 3.10$, $SD_w = 0.58$, 95% CI [3.03, 3.17] > $M_m = 2.85$, $SD_m = 0.56$, [2.79, 2.92]). In die Kovarianzanalyse wurden nach Prüfung der Annahmen die Variablen Erfahrung mit der Auswahl von Personal und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen einbezogen. Die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl wurde signifikant, $F(1, 537) = 5$, $p = .026$, $\eta_p^2 = .01$. Der zuvor festgestellte signifikante Effekt des Geschlechts der im Profil gezeigten Person auf die Zuschreibung der Personenorientierung veränderte sich wie folgt $F(1, 537) = 26.29$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .05$. Hypothese 12 kann bestätigt werden.

Generische Geschlechterstereotype (H13, H14)

Ein signifikanter Haupteffekt zeigte sich für die Zuschreibung der generisch femininen Geschlechterstereotype $F(1, 539) = 103.61$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .16$. War die Profilperson weiblich, wurden Eigenschaften des generisch femininen Geschlechterstereotyps in höherem Maß zugeschrieben als bei den männlichen Profilpersonen ($M_f = 2.87$, $SD_f = 0.62$, CI 95% [2.79, 2.94] > $M_m = 2.33$, $SD_m = 0.61$, [2.26, 2.40]). Da sich für generisch feminine Eigenschaften u.a. keine signifikanten Korrelationen mit den potentiellen Kovariaten ergaben, wurde auf eine erneute Rechnung unter Betrachtung von Kovariaten verzichtet. Hypothese 13 kann damit bestätigt werden.

Es konnte kein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts der Profilperson (UV) für die Zuschreibung generisch maskuliner Geschlechterstereotype (AV) gefunden werden. Nach der Prüfung der in Abschnitt 28.1 genannten Annahmen für die Nutzung von Kovariaten in einer Kovarianzanalyse, wurden folgende Kovariaten einbezogen: Alter, XING-Nutzung, LinkedIn-Nutzung, Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen, Bewertung der Erfahrung, Bewertung der Zusammenarbeit mit einer weiblichen Vorgesetzten und Erfahrung mit Personalauswahl. Keine der Kovariaten zeigt einen signifikanten Einfluss. Auch mit dem Einbezug der Kovariaten sind keine Effekte des Geschlechts der Profilperson auf die Zuschreibung der generisch maskulinen Eigenschaften festzustellen. Hypothese 14 muss verworfen werden.

Erfolgreiche und gute Führungskraft (H15, H21)

Es zeigte sich kein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts der Profilperson (UV) auf die Bewertung der Eigenschaften, die als Prädiktoren für erfolgreiche Führung angesehen werden (AV) (H15). Folgende Kovariaten wurden in die Kovarianzanalyse mit der AV Führungserfolg einbezogen: Alter, Erfahrung mit Personalauswahl, XING-Nutzung, LinkedIn-Nutzung und Kontaktintensität. Die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl $F(1, 534) = 10.17$, $p = .002$, $\eta_p^2 = .02$, wird signifikant. Auch mit dem Einbezug der Kovariaten lassen sich keine signifikanten Effekte der UV auf den Führungserfolg feststellen. H15 muss damit verworfen werden.

Ebenso zeigte sich kein signifikanter Haupteffekt des Geschlechts der Profilperson (UV) auf die zugeschriebene Wahrscheinlichkeit, dass die Person eine gute Führungskraft ist bzw. sein wird (AV) (H21). Nach der Prüfung der Annahmen wurden die Kovariaten Alter, Erfahrung mit Personalauswahl, LinkedIn-Nutzung und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen einbezogen. Die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl wird signifikant, $F(1, 535) = 10.74$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .02$, Effekte hinsichtlich der UV zeigen sich jedoch nicht. Auch H21 muss damit verworfen werden.

Einstellungswahrscheinlichkeit (H22)

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der Profilperson einen Einfluss auf die Einstellungswahrscheinlichkeit hat (H22), wurde eine einfaktorische Varianzanalyse durchgeführt, in die das Geschlecht der Profilperson als UV und die Einstellungswahrscheinlichkeit als AV eingefügt wurde. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt, $F(1, 539) = 18.43$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$. Die Einstellungswahrscheinlichkeit liegt im Mittel bei den weiblichen Profilen höher als bei den männlichen ($M_w = 3.19$, $SD_w = 1.00$, 95% CI [3.07, 3.31] > $M_m = 2.84$, $SD_m = 0.92$, [2.73, 2.95]).

Nach der Prüfung der Annahmen wurden die Kovariaten Alter, Personalauswahlerfahrung, *LinkedIn*-Nutzung und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen einbezogen. Die Kovarianzanalyse zeigte, dass die Kovariaten Alter, $F(1, 535) = 5.25$, $p = .022$, $\eta_p^2 = .01$, und Erfahrung mit Personalauswahl, $F(1, 535) = 6.86$, $p = .009$, $\eta_p^2 = .01$, signifikant wurden. Unter Einbezug der Kovariaten veränderte sich der gefundene Effekt wie folgt: $F(1, 535) = 18.56$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$. Hypothese 22 kann nicht bestätigt werden.

28.5.2 Ergänzende Analysen: Haupteffekte Karriere-Ebene

Aufgaben- und Personenorientierung

Es konnte ein signifikanter Haupteffekt des Status auf die Einschätzung der Aufgabenorientierung festgestellt werden, $F(2, 538) = 42.72$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .14$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte signifikante Unterschiede zwischen allen beruflichen Statusgruppen: dem Trainee und dem Junior Manager ($p < .001$, $SE = 0.07$), dem Trainee und der Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.07$), dem Junior Manager und der Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.07$). Dem Trainee-Profil wurde am wenigsten Aufgabenorientierung zugeschrieben ($M = 2.98$, $SD = 0.69$, 95% CI [2.88, 3.09]) und der Führungskraft am meisten ($M = 3.64$, $SD = 0.70$, [3.55, 3.73]). Dazwischen liegt der Mittelwert des Junior Managers ($M = 3.30$, $SD = 0.70$, [3.19, 3.41]).

In die Kovarianzanalyse für die AV Aufgabenorientierung wurden die Kovariaten Alter, *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung, Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen und Erfahrung mit der Auswahl von Personal einbezogen. Die Kovariate Personalauswahlerfahrung wurde signifikant, $F(1, 533) = 15.99$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$. Der zuvor dokumentierte Effekt des Status auf die Zuschreibung von Aufgabenorientierung änderte sich wie folgt: $F(2, 533) = 48.79$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .16$.

Eine weitere Varianzanalyse zeigt keinen signifikanten Einfluss der Karriere-Ebene der im Profil abgebildeten Person auf die Zuschreibung der Personenorientierung. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen und der Erfahrung mit Personalauswahl zeigte einen signifikanten Effekt der Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl, $F(1, 536) = 4.81$, $p = .029$, $\eta_p^2 = .01$. Auch unter Einbezug der Kovariate konnte kein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die Zuschreibung von Personenorientierung festgestellt werden.

Generische Geschlechterstereotype

Ein signifikanter Haupteffekt der Karriere-Ebene konnte für die Zuschreibung der generisch maskulinen Geschlechterstereotype festgestellt werden, $F(2, 539) = 25.82$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .09$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte signifikante Unterschiede zwischen allen drei Karriere-Ebenen, d.h. zwischen Trainee-Profil und Junior Manager ($p = .033$, $SE = 0.08$), Trainee und Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.07$) und Junior Manager und Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.07$).

Im Vergleich der Mittelwerte zeigt sich, dass diese mit steigender Karriere-Ebene größer werden. Dem Trainee werden mit $M = 2.90$ ($SD = 0.68$; CI 95% [2.79, 3.00]) in geringstem Maß

Eigenschaften des generisch maskulinen Stereotyps zugeschrieben, gefolgt vom Junior Manager ($M = 3.09$, $SD = 0.70$; [2.98, 3.10]). Die stärkste Ausprägung der Zuschreibung generisch maskuliner Eigenschaften findet sich beim Führungskraft-Profil ($M = 3.41$, $SD = 0.71$, [3.31, 3.51]).

Unter Berücksichtigung der Annahmen für eine Kovarianzanalyse werden in eine erneute Rechnung Alter, XING-Nutzung, LinkedIn-Nutzung, Bewertung der Erfahrung, Bewertung der Zusammenarbeit und Erfahrung mit der Personalauswahl als Kovariaten einbezogen. Dabei ist die Kovariate Erfahrung mit der Personalauswahl signifikant $F(1, 394) = 7.75$, $p = .006$, $\eta_p^2 = .02$. Durch den Einbezug der Kovariate verändert sich der zuvor gefundene Effekt der unabhängigen Variable Status auf die Zuschreibung der generisch maskulinen Eigenschaften wie folgt: $F(2, 394) = 18.57$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .09$.

Es konnte kein signifikanter Haupteffekt der Karriere-Ebene für die Zuschreibung generisch femininer Geschlechterstereotype gefunden werden. Da sich für generisch feminine Eigenschaften u.a. keine signifikanten Korrelationen mit den Kovariaten ergaben wurde auf eine Kovarianzanalyse verzichtet.

Erfolgreiche und gute Führungskraft

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die Zuschreibung der Eigenschaften erfolgreicher Führungspersonen, $F(1, 538) = 44.33$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .14$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigte signifikante Unterschiede zwischen allen Statusgruppen, d.h. zwischen dem Trainee und dem Junior Manager ($p < .001$, $SE = 0.08$), dem Trainee und der Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.07$) und dem Junior Manager und der Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.07$). Dem Trainee Status wurde das geringste Maß an Führungserfolg zugeschrieben ($M = 2.96$, $SD = 0.71$, 95% CI [2.85, 3.06]), dem Junior Manager ein mittleres Maß ($M = 3.29$, $SD = 0.73$, [3.17, 3.40]) und der Führungskraft das höchste Maß ($M = 3.66$, $SD = 0.72$, [3.56, 3.76]).

Folgende Kovariaten wurden nach Prüfung der Annahmen in die Kovarianzanalyse einbezogen: Alter, Erfahrung mit Personalauswahl, XING-Nutzung, LinkedIn-Nutzung, Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen. Es zeigt sich ein signifikanter Effekt der Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl, $F(1, 533) = 16.45$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$. Der gefundene Effekt der Karriere-Ebene verändert sich wie folgt: $F(1, 533) = 50.72$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .16$.

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene der im XING-Profil dargestellten Person auf die zugeschriebene Wahrscheinlichkeit, dass die Person eine gute Führungskraft ist bzw. sein wird, $F(2, 538) = 24.64$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .08$. Die Zuschreibungen hinsichtlich der verschiedenen Karriere-Ebene unterscheiden sich signifikant. Trainees unterscheiden sich signifikant von Führungskräften ($p < .001$, $SE = 0.10$) und Junior Managern ($p = .001$, $SE = 0.10$), Junior Manager und Führungskräfte unterscheiden sich ebenfalls signifikant voneinander ($p = .003$, $SE = 0.10$). Die Mittelwerte zeigen, dass der Führungskraft die höchste Wahrscheinlichkeit zugeschrieben wird, dass er/sie eine gute Führungskraft ist/sein wird ($M = 3.18$, $SD = 0.98$, 95% CI [3.15, 3.42]), dem Trainee-Profil die geringste Wahrscheinlichkeit ($M = 2.60$, $SD = 0.95$, [2.46, 2.75]) und dem Profil des Junior Managers eine mittlere Wahrscheinlichkeit ($M = 2.96$, $SD = 0.85$, [2.83, 3.09]).

Nach der Prüfung der Annahmen wurden die Kovariaten Alter, Erfahrung mit Personalauswahl, LinkedIn-Nutzung und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen einbezogen. Die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl wird signifikant, $F(1, 534) = 14.98$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$. Durch den Einbezug der Kovariate verändert sich der gefundene Effekt wie folgt: $F(2, 534) = 27.38$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .09$.

Einstellungswahrscheinlichkeit

Im Rahmen von Forschungsfrage 5 wird gefragt, ob es Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene auf die Einstellungswahrscheinlichkeit gibt. Daher wird hier ergänzend der Haupteffekt der Karriere-Ebene geprüft. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt der Karriere-Ebene auf die Einstellungswahrscheinlichkeit, $F(2, 538) = 8.12, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt nur signifikante Unterschiede zwischen Trainee und Führungskraft ($p < .001, SE = 0.10$). Bei Trainee-Profilen ist die Einstellungswahrscheinlichkeit kleiner als bei Führungskraft-Profilen ($M_T = 2.79, SD_T = 0.91, 95\% \text{ CI } [2.65, 2.93] < M_F = 3.19, SD_F = 1.04, [3.05, 3.33]$). Den Profilen der Junior Manager wird im Mittel eine Einstellungswahrscheinlichkeit von $M = 3.02 (SD = 0.12)$ zugeschrieben, doch unterscheidet sich diese Zuschreibung nicht signifikant von den Trainees oder Führungskräften.

In die Kovarianzanalyse wurden die Kovariaten Alter, Personalauswahlerfahrung, *LinkedIn*-Nutzung und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen einbezogen. Die Kovariaten Alter, $F(1, 534) = 5.42, p = .020, \eta_p^2 = .01$, und Personalauswahlerfahrung, $F(1, 534) = 7.42, p = .007, \eta_p^2 = .01$, wurden signifikant. Der zuvor gefundene Effekt verändert sich durch den Einbezug der Kovariaten wie folgt: $F(2, 538) = 9.14, p < .001, \eta_p^2 = .03$.

28.5.3 Interaktionseffekte Karriere-Ebene und Geschlecht der Profilperson (H16 bis H19, FF4)

Aufgaben- und Personenorientierung (H16, H17)

Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die AV Aufgabenorientierung (H16). In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kovariaten Alter, *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung, Personalauswahlerfahrung und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen wird die Kovariate Personalauswahlerfahrung signifikant, $F(1, 530) = 16.03, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt. Hypothese 16 muss damit verworfen werden.

Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die AV Personenorientierung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kovariaten Personalauswahlerfahrung und Kontaktintensität wird die Kovariate Personalauswahl signifikant, $F(1, 533) = 5.55, p = .019, \eta_p^2 = .01$. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UVs auf die AV. Hypothese 17 muss damit verworfen werden.

Generische Geschlechterstereotype (H18 und H19)

Es zeigten sich keinerlei Interaktionseffekte der unabhängigen Variablen Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene auf die beiden abhängigen Variablen. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kovariaten Alter, *XING*-Nutzung, Kontaktintensität mit Frauen in Führungspositionen, Bewertung der Erfahrung und Bewertung der Zusammenarbeit, wird die Kovariate Kontaktintensität signifikant, $F(1, 392) = 4.75, p = .030, \eta_p^2 = .01$. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UVs auf die AV. Da sich für generisch feminine Eigenschaften u.a. keine signifikanten Korrelationen mit den Kovariaten ergaben, wurde auf eine Kovarianzanalyse verzichtet. H18 und H19 müssen entsprechend verworfen werden.

Erfolgreiche und gute Führungskraft (H20, FF4)

Es zeigten sich keinerlei Interaktionseffekte der UV Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene auf die AV „erfolgreiche Führungskraft“ (H20). Unter Einbezug der Kovariaten Alter, Erfahrung mit Personalauswahl, *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung und Kontaktintensität wird die Kovariate

Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 530) = 17, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Ein signifikanter Interaktionseffekt der UVs zeigt sich nicht. Hypothese 20 muss verworfen werden.

Es zeigt sich ein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Karriere-Ebene der Profilperson auf die AV „gute Führungskraft“ (FF4), $F(2, 535) = 4.04, p = .018, \eta_p^2 = .02$ (FF4). Anhand der Mittelwerte lässt sich erkennen, dass die Zuschreibungen zu den weiblichen Profilen zwischen den einzelnen Statusgruppen weiter auseinanderliegen als bei den männlichen Profilen. In Abbildung 9 ist der Interaktionseffekt veranschaulicht.

Nach Prüfung der Annahmen wurden die Kovariaten Alter, Erfahrung mit Personalauswahl, *LinkedIn*-Nutzung und Kontaktintensität mit Frauen in Führungspositionen einbezogen. Die Kovariate Erfahrung mit der Auswahl von Personal wird signifikant, $F(1, 531) = 15.19, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Der festgestellte Interaktionseffekt verändert sich wie folgt: $F(2, 531) = 5.03, p = .007, \eta_p^2 = .02$.

Um den Effekt genauer zu betrachten wurden Varianzanalysen getrennt nach den beiden Gruppen (männliche vs. weibliche Profilpersonen) durchgeführt. Die Betrachtung der männlichen Profile brachte einen signifikanten Haupteffekt der Karriere-Ebene hervor, $F(2, 270) = 6.20, p = .002, \eta_p^2 = .04$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt Unterschiede zwischen den Zuschreibungen zu den männlichen Trainee-Profilen und den männlichen Führungskraft-Profilen ($p = .002, SE = 0.13$), nicht aber zwischen den übrigen Statusgruppen. Dem männlichen Trainee-Profil wird dabei eine geringere Wahrscheinlichkeit zugeschrieben, dass die Person eine gute Führungskraft ist bzw. sein wird als dem männlichen Führungskraft-Profil ($M_T = 2.73, SD_T = 0.92, 95\% \text{ CI } [2.55, 2.91] < M_F = 3.17, SD_F = 0.91, [2.99, 3.35]$). Dem Junior-Manager-Profil wird im Mittel $M = 2.93$ ($SD = 0.83$) Wahrscheinlichkeit zugeschrieben – die Zuschreibung unterscheidet sich jedoch nicht signifikant zu den beiden anderen Statusgruppen.

Die Betrachtung der weiblichen Profile brachte einen signifikanten Haupteffekt des Status hervor, $F(2, 265) = 21.52, p < .001, \eta_p^2 = .14$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt Unterschiede der Zuschreibungen zwischen allen Statusgruppen. Die Trainees unterscheiden sich von den Junior Managerinnen ($p < .001, SE = 0.15$) und von den Führungskräften ($p < .001, SE = 0.15$), auch die Junior Managerinnen unterscheiden sich von Führungskräften ($p = .008, SE = 0.14$). Weiblichen Trainees ($M = 2.41, SD = 0.92, 95\% \text{ CI } [2.17, 2.65]$) wird am wenigsten Führungskraft-Potenzial zugeschrieben, Junior Managerinnen ein mittleres Maß ($M = 3, SD = 0.87, [2.82, 3.16]$) und weiblichen Führungskräften am meisten ($M = 3.40, SD = 1.03, [3.20, 3.60]$).

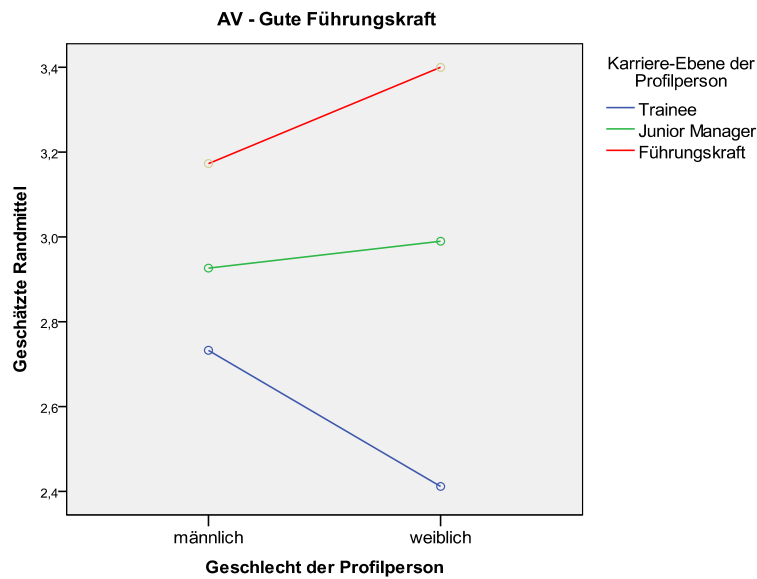


Abbildung 9: Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene hinsichtlich der AV „gute Führungskraft“

Interaktionseffekt Karriere-Ebene und Geschlecht der Profilperson (FF5)

Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson und der UV Status der Profilperson auf die AV Einstellungswahrscheinlichkeit. Unter Einbezug der Kovariaten Alter, Personalauswahlerfahrung, LinkedIn-Nutzung und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen wurden die Kovariaten Alter, $F(1, 531) = 5.95, p = .015, \eta p^2 = .01$, und Personalauswahlerfahrung, $F(1, 531) = 5.59, p = .004, \eta p^2 = .02$, signifikant und es zeigte sich ein Interaktionseffekt der UVs auf die Einstellungswahrscheinlichkeit, $F(2, 531) = 3.27, p = .039, \eta p^2 = .01$. Dieser ist in Abbildung 10 veranschaulicht.

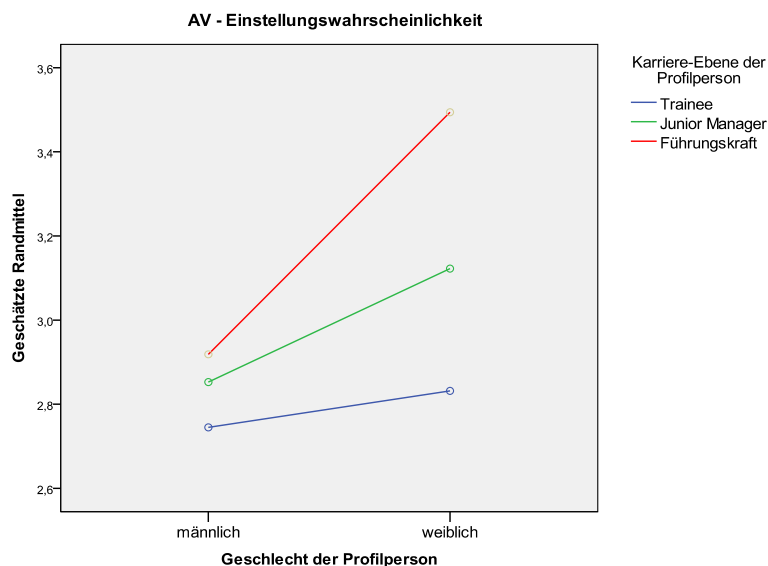


Abbildung 10: Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene hinsichtlich der AV „Einstellungswahrscheinlichkeit“

Um den Effekt genauer zu betrachten, wurden Varianzanalysen getrennt nach den beiden Gruppen (männliche vs. weibliche Profilpersonen) unter Einbezug von Kovariaten durchgeführt. Die Betrachtung der weiblichen Profile brachte einen signifikanten Haupteffekt der Karriere-Ebene

hervor, $F(2, 261) = 10.59, p < .001, \eta_p^2 = .08$. Weiblichen Trainees wird mit $M = 2.87$ ($SD = 0.98$) die niedrigste, weiblichen Junior Managern eine mittlere ($M = 3.13, SD = 0.92$) und weiblichen Führungskräften ($M = 3.47, SD = 1.03$) die höchste Einstellungswahrscheinlichkeit zugeschrieben. Die Betrachtung der männlichen Profile brachte keinen signifikanten Haupteffekt des Status hervor.

28.6 Wirkung eines humorvollen Hinweisreizes, Haupt- und Interaktionseffekte (FF6)

Zur Prüfung von Forschungsfrage 6, die nach der Wirkung eines humorvollen Hinweisreizes auf die zugeschriebene Wärme, Kompetenz aus dem *Stereotype-Content-Model* sowie nach den Zuschreibungen von erfolgreicher und guter Führung und der Einstellungswahrscheinlichkeit fragt, werden zunächst Haupteffekte der Bedingung Humor vs. ohne Humor dann Interaktionseffekte dieser UV mit den UVs Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene untersucht. Die Struktur weicht hier von der bisherigen Berichtstruktur ab, da nicht alle abhängigen Variablen (z.B. nicht Wettbewerb und Status) für die Beantwortung der Forschungsfrage von Interesse sind und daher nicht berichtet werden.

28.6.1 Haupteffekte Humor: Wärme, Kompetenz, erfolgreiche und gute Führung, Einstellungswahrscheinlichkeit

Varianzanalysen unter Einbezug der Bedingung Humor vs. kein Humor als UV zeigen keinen signifikanten Effekt des Humors auf die Wärmezuschreibung. Auf die Durchführung einer Kovarianzanalyse wird verzichtet, da keine der Kovariaten signifikant mit der AV Wärme korreliert.

Es zeigt sich auch kein signifikanter Effekt auf die Zuschreibung der Kompetenz. Unter Einbezug der Kovariaten *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung, Alter und Personalauswahlerfahrung, werden die Kovariaten Alter, $F(1, 535) = 4.13, p = .043, \eta_p^2 = .01$, und Personalauswahlerfahrung, $F(1, 535) = 11.33, p = .001, \eta_p^2 = .02$, signifikant. Ein signifikanter Effekt zeigt sich nicht.

Neben der Wirkung auf die AVs Wärme und Kompetenz wurden Varianzanalysen mit den AVs erfolgreiche und gute Führung sowie Einstellungswahrscheinlichkeit durchgeführt. Es zeigen sich keine signifikanten Effekte der Bedingung auf die abhängigen Variablen.

In der Kovarianzanalyse für die AV erfolgreiche Führung mit den Kovariaten Alter, *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung und Personalauswahlerfahrung, wird die Kovariate Personalauswahlerfahrung signifikant, $F(1, 535) = 15.64, p = .022, \eta_p^2 = .03$. Es zeigt sich kein signifikanter Effekt.

In der Kovarianzanalyse für die AV gute Führung mit den Kovariaten Alter, *LinkedIn*-Nutzung und Personalauswahlerfahrung, wird die Kovariate Erfahrung mit der Auswahl von Personal signifikant, $F(1, 536) = 12.29, p < .001, \eta_p^2 = .02$. Es zeigt sich kein signifikanter Effekt.

In der Kovarianzanalyse für die AV Einstellungswahrscheinlichkeit mit den Kovariaten *LinkedIn*-Nutzung, Alter und Personalauswahlerfahrung wird die Kovariate Personalauswahlerfahrung signifikant, $F(1, 536) = 7.59, p = .006, \eta_p^2 = .01$. Es zeigt sich kein signifikanter Effekt.

28.6.2 Interaktionseffekt Humor * Geschlecht * Karriere-Ebene: Wärme, Kompetenz, erfolgreiche und gute Führung, Einstellungswahrscheinlichkeit

Interaktionseffekte des Humors mit dem Geschlecht der Profilperson, der Karriere-Ebene oder beidem zeigten sich für die untersuchten abhängigen Variablen Wärme, Kompetenz, gute und erfolgreiche Führung sowie Einstellungswahrscheinlichkeit nicht.

Auf die Kovarianzanalyse für die AV Wärme wird aufgrund fehlender Korrelationen mit den Kovariaten verzichtet. In der Kovarianzanalyse für die AV Kompetenz mit den Kovariaten *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung und Erfahrung mit der Auswahl von Personal werden die Kovariaten

Personalauswählerfahrung, $F(1, 526) = 23.48, p < .001, \eta_p^2 = .04$, und *LinkedIn*-Nutzung, $F(1, 526) = 4.46, p = .035, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt.

In der Kovarianzanalyse für die AV „erfolgreiche Führung“ mit den Kovariaten Alter, *XING*-Nutzung, *LinkedIn*-Nutzung und Erfahrung mit der Auswahl von Personal wird die Kovariate Personalauswählerfahrung signifikant, $F(1, 525) = 24.52, p < .001, \eta_p^2 = .05$. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt.

In der Kovarianzanalyse für die AV „gute Führung“ mit der nach Prüfung der Annahmen übrigen Kovariate Alter, *LinkedIn*-Nutzung und Erfahrung mit der Auswahl von Personal wird die Kovariate Personalauswählerfahrung signifikant, $F(1, 526) = 17.01, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt.

In der Kovarianzanalyse für die AV Einstellungswahrscheinlichkeit mit den Kovariaten Alter, *LinkedIn*-Nutzung und Erfahrung mit der Auswahl von Personal werden die Kovariaten Personalauswählerfahrung, $F(1, 526) = 10.53, p < .001, \eta_p^2 = .02$, und Alter, $F(1, 526) = 6.72, p = .010, \eta_p^2 = .01$, signifikant. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt. Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich Forschungsfrage 6 festhalten, dass sich weder signifikante Haupt- noch Interaktionseffekte der UV Humor auf die hier geprüften abhängigen Variablen finden lassen.

28.7 Prüfung der Fragestellungen bezüglich des Geschlechts der Bewertenden (FF7 bis FF9)

Die Fragestellungen zu den Haupt- und Interaktionseffekten des Geschlechts der Bewertenden bezieht sich nicht nur auf die allgemeinen Konstrukte des SCM sondern auch auf die berufsbezogenen Zuschreibungen. Die Darstellung erfolgt entlang der abhängigen Variablen und bezieht sich jeweils zunächst auf die Haupteffekte, dann auf die Interaktionseffekte der thematisch geordneten AVs. Sie beginnt mit den Konstrukten des SCM auf die die Darstellung der berufsbezogenen Eigenschaften folgt.

28.7.1 Haupteffekte ProbandInnen-Geschlecht: Status, Kompetenz, Wettbewerb, Wärme, Stimmung (FF7)

Status

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der ProbandInnen (UV) einen Einfluss auf den zugeschriebenen Status (AV) hat, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Es zeigte sich ein signifikanter Effekt, $F(1, 539) = 23.19, p < .001, \eta_p^2 = .04$. Weibliche Probanden schreiben demnach unabhängig von Geschlecht oder Karriere-Ebene der abgebildeten Person einen höheren Status zu als männliche Probanden ($M_w = 3.65, SD_w = 0.80, 95\% \text{ CI } [3.56, 3.74] > M_m = 3.32, SD_m = 0.76, [3.22, 3.42]$). In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung wird die Kovariate *XING*-Nutzung signifikant, $F(1, 538) = 8.99, p = .003, \eta_p^2 = .02$. Der zuvor gefundene Effekt verändert sich wie folgt: $F(1, 538) = 21.14, p < .001, \eta_p^2 = .04$.

Kompetenz

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt des ProbandInnen-Geschlechts auf die Zuschreibung von Kompetenz, $F(1, 539) = 18.51, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Weibliche Probanden schrieben generell eine höhere Kompetenz zu als männliche Probanden ($M_w = 3.50, SD_w = 0.72, 95\% \text{ CI } [3.42, 3.58] > M_m = 3.23, SD_m = 0.78, [3.12, 3.33]$). In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung, $F(1, 537) = 5.23, p = .023, \eta_p^2 = .01$, und der Erfahrung mit Personalauswahl, $F(1, 537) = 16.37, p < .001, \eta_p^2 = .03$.

.03, werden beide Kovariaten signifikant. Der zuvor gefundene Effekt des Geschlecht der ProbandInnen auf die Kompetenzzuschreibung ändert sich wie folgt: $F(1, 537) = 12.55, p < .001, \eta_p^2 = .02$.

Wettbewerb

Es zeigte sich kein signifikanter Effekt des ProbandInnen-Geschlechts auf die Zuschreibung von Wettbewerb. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *Facebook*-Nutzung und der *XING*-Nutzung werden die Kovariaten *XING*-Nutzung, $F(1, 537) = 11.95, p = .001, \eta_p^2 = .02$, und *Facebook*-Nutzung signifikant, $F(1, 537) = 5.28, p = .022, \eta_p^2 = .01$. Es zeigte sich auch unter Einbezug der Kovariaten kein signifikanter Effekt.

Wärme

Es zeigt sich kein signifikanter Effekt des ProbandInnen-Geschlechts auf die Wärmezuschreibung. Auf die Durchführung von Kovarianzanalysen wird verzichtet, da keine der potentiellen Kovariaten mit der AV Wärme signifikant korreliert.

Positive und negative Stimmung

Es zeigte sich kein signifikanter Effekt des ProbandInnen-Geschlechts auf die Zuschreibung positiver Stimmung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung und der Erfahrung mit der Personalauswahl zeigte sich kein signifikanter Effekt der UV auf die positive Stimmung.

Es zeigte sich kein signifikanter Effekt des ProbandInnen-Geschlechts auf die Zuschreibung negativer Stimmung. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate *XING*-Nutzung wurde aufgrund einer Verletzung der Homogenitätsannahme der Regression Slopes nicht durchgeführt.

28.7.2 Interaktionseffekte Geschlecht * Karriere-Ebene * ProbandInnen-Geschlecht: Status, Kompetenz, Wettbewerb und Wärme (FF7)

Status

Weiterhin zeigten sich keine Interaktionseffekte dieser beiden UVs mit der UV Geschlecht des ProbandInnen auf die AV Status. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung wird die Kovariaten *XING*-Nutzung signifikant, $F(1, 528) = 8.70, p = .003, \eta_p^2 = .02$. Signifikante Interaktionseffekte der UVs auf die AV zeigen sich nicht.

Kompetenz

Weiterhin zeigten sich keine Interaktionseffekte dieser beiden UVs mit der UV Geschlecht des ProbandInnen auf die AV Kompetenz. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate *XING*-Nutzung und Kontaktintensität wurde aufgrund einer Verletzung der Homogenitätsannahme der Regression Slopes nicht durchgeführt.

Wettbewerb

Weiterhin zeigten sich keine Interaktionseffekte dieser beiden UVs mit der UV Geschlecht des ProbandInnen auf die AV Wettbewerb. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung und Kontaktintensität werden die Kovariaten *XING*-Nutzung, $F(1, 527) = 4.85, p = .028, \eta_p^2 = .01$, und Kontaktintensität, $F(1, 527) = 7.76, p = .006, \eta_p^2 = .02$, signifikant. Signifikante Interaktionseffekte der UVs auf die AV zeigen sich nicht.

Wärme

Weiterhin zeigten sich keine Interaktionseffekte dieser beiden UVs mit der UV Geschlecht des ProbandInnen auf die AV Wärme. Auf die Durchführung von Kovarianzanalysen wird verzichtet, da keine der potentiellen Kovariaten mit der AV Wärme signifikant korreliert.

Positive und negative Stimmung

Weiterhin zeigten sich keine Interaktionseffekte dieser beiden UVs mit der UV Geschlecht des ProbandInnen auf die AV positive Stimmung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der *XING*-Nutzung wird die Kovariate signifikant, $F(1, 528) = 5.51, p = .019, \eta_p^2 = .01$. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UVs auf die AV.

Es zeigte sich jedoch ein dreifacher Interaktionseffekt der UVs auf die AV negative Stimmung $F(2, 529) = 6.68, p = .001, \eta_p^2 = .03$. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate *XING*-Nutzung wurde aufgrund einer Verletzung der Homogenitätsannahme der Regression Slopes nicht durchgeführt. Anhand der Mittelwerte lässt sich interpretieren, dass rein deskriptiv, männliche Trainees und Junior Manager bei den männlichen Probanden zu einem niedrigeren berichteten negativen Affekt führen als bei den weiblichen Probanden, während männliche Führungskräfte umgekehrt bei den männlichen Probanden zu einem höheren Wert beim negativen Affekt führen. Die weiblichen Trainees lösen bei den Männern eine stärkere negative Stimmung aus als bei den Frauen, während die weiblichen Junior Manager und weiblichen Führungskräfte zu höheren berichteten Werten beim negativen Affekt bei den weiblichen Probanden führen (siehe Tabelle 89).

Tabelle 89: Mittelwerte und Standardabweichungen für die AV negativer Affekt

Geschlecht	Geschlecht Profilperson	Status Profilperson	M	SD
männlich	männlich	Trainee	11.74	1.98
		Junior Manager	11.67	3.06
		Führungskraft	13.46	5.81
	weiblich	Trainee	13.09	5.18
		Junior Manager	11.48	4.06
		Führungskraft	11.18	2.50
weiblich	männlich	Trainee	12.15	3.17
		Junior Manager	11.85	3.49
		Führungskraft	11.32	2.25
	weiblich	Trainee	11.41	2.03
		Junior Manager	12.67	5.70
		Führungskraft	12.80	6.31

28.7.3 Haupteffekte ProbandInnen-Geschlecht: generische Geschlechterstereotype, Aufgaben- und Personenorientierung (FF8)

Es zeigte sich kein signifikanter Haupteffekt des ProbandInnengeschlechts auf die Zuschreibung generisch femininer Stereotype. Weiterhin zeigten sich, wie bereits in Abschnitt 28.1.3 erwähnt unter anderem keine signifikanten Korrelationen mit den potentiellen Kovariaten und der AV generisch feminine Eigenschaften, weshalb für diese AV keine Kovarianzanalyse durchgeführt wird.

Es konnte ein signifikanter Haupteffekt des ProbandInnengeschlechts auf die Zuschreibung generisch maskuliner Eigenschaften festgestellt werden, $F(1, 539) = 17.46, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Weibliche Probanden schrieben den Profilpersonen grundsätzlich höhere Ausprägungen maskuliner Eigenschaften zu als männliche Probanden ($M_f = 3.26, SD_f = 0.72, 95\% \text{ CI } [3.18, 3.34] > M_m = 3.0, SD_m = 0.72, [2.91, 3.09]$).

Unter Berücksichtigung der Annahmen zur Nutzung von Kovariaten in einer Kovarianzanalyse, wurden aufgrund signifikant verschiedener Mittelwerte in den Versuchsgruppen bereits alle Variablen außer *XING*-Nutzung und Kontaktintensität als Kovariaten ausgeschlossen. Neben der Kovariate *XING*-Nutzung ($F(1, 537) = 11.12, p = .001, \eta_p^2 = .02$) ist auch die Kovariate Kontaktintensität ($F(1, 537) = 4.35, p = .037, \eta_p^2 = .01$) signifikant. Durch den Einbezug der Kovariaten verändert sich der zuvor gefundene Effekt der UV ProbandInnen-geschlecht auf die Wahrnehmung der generisch maskulinen Eigenschaften zu $F(1, 537) = 13.87, p < .001, \eta_p^2 = .03$.

In der Varianzanalyse mit dem Geschlecht der ProbandInnen als UV und der Aufgabenorientierung bzw. Personenorientierung als AV zeigte sich ein signifikanter Effekt des Geschlechts auf die Zuschreibung der Aufgabenorientierung, $F(1, 539) = 5.23, p = .019, \eta_p^2 = .01$. Frauen schätzen die Aufgabenorientierung signifikant höher ein als Männer ($M_w = 3.39, SD_w = 0.74, 95\% \text{ CI } [3.31, 3.48] > M_m = 3.24, SD_m = 0.73, [3.15, 3.34]$).

Auf Basis der in Abschnitt 28.1 genannten Annahmen für die Nutzung von Kovariaten in einer Kovarianzanalyse, wurden aufgrund signifikant verschiedener Mittelwerte in den Versuchsgruppen bereits alle Variablen außer *XING*-Nutzung und Kontaktintensität als Kovariaten ausgeschlossen. Sowohl *XING*-Nutzung, $F(1, 537) = 6.32, p = .012, \eta_p^2 = .012$, als auch Kontaktintensität, $F(1, 537) = 11.30, p = .001, \eta_p^2 = .01$, werden signifikant. Es zeigte sich kein signifikanter Effekt des Geschlechts der bewertenden Person auf die zugeschriebene Aufgabenorientierung.

Effekte hinsichtlich der Personenorientierung zeigten sich nicht. Die Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kontaktintensität bringt keine signifikanten Effekte des Geschlechts auf die Personenorientierung hervor.

28.7.4 Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht Profilperson * ProbandInnen-Geschlecht: generische Geschlechterstereotype, Aufgaben- und Personenorientierung (FF8)

Es zeigten sich keine dreifachen Interaktionseffekte hinsichtlich der AV Aufgabenorientierung. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kontaktintensität ($F(1, 527) = 12.85, p < .001, \eta_p^2 = .02$) und der *XING*-Nutzung ($F(1, 527) = 5.54, p = .019, \eta_p^2 = .01$) werden beide Kovariaten signifikant. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UVs auf die AV.

Weiterhin zeigten sich keine dreifach Interaktionseffekte hinsichtlich der AV Personenorientierung. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der Kovariate Kontaktintensität ergab keine signifikanten Interaktionseffekte.

Es zeigten sich keine dreifachen Interaktionseffekte hinsichtlich der AV generische Geschlechterstereotype; weder für die männlichen noch die weiblichen. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate *XING*-Nutzung zeigte einen signifikanten Effekt der Kovariate, $F(1, 528) = 18.71, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt. Da sich für generisch feminine Eigenschaften u.a. keine signifikanten Korrelationen mit den Kovariaten ergaben, wurde auf eine Kovarianzanalyse verzichtet.

28.7.5 Haupteffekte ProbandInnen-Geschlecht: erfolgreiche und gute Führungskraft, Einstellungswahrscheinlichkeit (FF9)

Es zeigte sich ein signifikanter Effekt des Geschlechts auf die Zuschreibung der mit erfolgreicher Führung assoziierten Eigenschaften, $F(1, 539) = 6.69, p = .010, \eta_p^2 = .01$. Frauen schreiben den Profilpersonen generell höhere Maße dieser Eigenschaften zu als Männer ($M_w = 3.40, SD_w = 0.77, 95\% \text{ CI } [3.31, 3.48] > M_m = 3.22, SD_m = 0.77, [3.12, 3.32]$).

Die Kovarianzanalyse mit den Kovariaten *XING*-Nutzung und Erfahrung mit Personalauswahl zeigt, dass die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl signifikant wird, $F(1, 537) = 19.01$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .04$. Der Effekt des ProbandInnengeschlechts ist unter Einbezug der Kovariaten noch auf dem 10%-Niveau signifikant, $F(1, 537) = 3.20$, $p = .074$, $\eta_p^2 = .01$.

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der ProbandInnen (UV) einen Einfluss auf die zugeschriebene Wahrscheinlichkeit hat, dass die Person eine gute Führungskraft ist bzw. sein wird (AV) wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt, $F(1, 539) = 10.93$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .02$. Weibliche Probanden schreiben dabei generell höhere Wahrscheinlichkeiten zu, dass die Personen gute Führungskräfte sind bzw. sein werden als Männer ($M_w = 3.09$, $SD_w = 0.98$, 95% CI [2.98, 3.20] > $M_m = 2.81$, $SD_m = 0.95$, [2.69, 2.94]).

Nach der Prüfung der Annahmen wurden die Kovariaten *XING*-Nutzung und Erfahrung mit Personalauswahl einbezogen. Die Kovariate Erfahrung mit der Auswahl von Personal wird signifikant, $F(1, 537) = 13.48$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$. Der gefundene Haupteffekt des ProbandInnengeschlechts verändert sich wie folgt: $F(1, 537) = 7.45$, $p = .007$, $\eta_p^2 = .01$.

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der ProbandInnen (UV) einen Einfluss auf die zugeschriebene Einstellungswahrscheinlichkeit hat, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied. Auch unter Einbezug der nach der Prüfung der Annahmen übrigen Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl, die signifikant wird, $F(1, 538) = 18.93$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$, zeigt sich kein signifikanter Effekt des ProbandInnengeschlechts auf die Einstellungswahrscheinlichkeit.

28.7.6 Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht Profilperson * ProbandInnen-Geschlecht: erfolgreiche und gute Führungskraft, Einstellungswahrscheinlichkeit (FF9)

Es zeigten sich keine dreifachen Interaktionseffekte dieser beiden UVs und der UV Geschlecht der Versuchsperson auf die AV „erfolgreiche Führungskraft“. Unter Einbezug der Kovariaten *XING*-Nutzung, $F(1, 527) = 3.92$, $p = .048$, $\eta_p^2 = .01$, und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen, $F(1, 527) = 15.01$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .03$, werden beide Kovariaten signifikant. Ein signifikanter Interaktionseffekt der UVs zeigt sich nicht.

Daneben wurden Interaktionseffekte der zuvor betrachteten UVs mit dem Probandengeschlecht auf die AV „gute Führungskraft“ berechnet. Es konnte keine signifikante Interaktion festgestellt werden. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate Kontaktintensität zeigte signifikante Effekte der Kovariaten, $F(1, 528) = 5.26$, $p = .022$, $\eta_p^2 = .01$. Signifikante Interaktionseffekte zeigten sich nicht.

Daneben wurde auf dreifache Interaktionseffekte auf die AV Einstellungswahrscheinlichkeit getestet. Es konnte keine signifikante Interaktion festgestellt werden. Eine Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate Kontaktintensität zeigte signifikante Effekte, $F(1, 528) = 6.90$, $p = .009$, $\eta_p^2 = .01$. Signifikante Interaktionseffekte zeigten sich nicht.

28.8 Ergänzende Analysen zum Hausfrauen- und Karrierefrauensubstereotyp

Um zu prüfen, inwiefern Eigenschaften des Hausfrauen- bzw. Karrierefrauensubstereotyps auf die hier dargestellten Männer und Frauen verschiedener Karriere-Ebenen zutreffen und ob sie als weibliche Subtypen überhaupt auf Männer zutreffen, werden ergänzende Analysen durchgeführt.

28.8.1 Haupteffekt Karriere-Ebene

Die einfaktorielle Varianzanalyse unter Einbezug des beruflichen Status der Profilperson (UV) und der Zuschreibung der Eigenschaften, die mit dem Substereotyp Hausfrau (AV) assoziiert werden, zeigte einen signifikanten Effekt des Status auf die Zuschreibung, $F(1, 538) = 10.04$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .04$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni verweist auf signifikante Unterschiede zwischen Trainee und Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.06$) und Junior Manager-Profilen und Führungskräften ($p = .013$, $SE = 0.06$). Bei Trainee-Profilen ($M_T = 2.50$, $SD_T = 0.62$, 95% CI [2.41, 2.60]) und auch bei Profilen der Junior Manager ($M_{JM} = 2.41$, $SD_{JM} = 0.61$, [2.32, 2.50]) werden in höherem Maß Eigenschaften des Hausfrauenstereotyps zugeschrieben als bei Profilen der Führungskraft ($M_F = 2.24$, $SD_F = 0.54$, [2.16, 2.31]).

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Erfahrung mit der Personalauswahl und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen wurde die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 536) = 6.80$, $p = .009$, $\eta_p^2 = .01$. Der zuvor gefundene Effekt des Status der Profilperson veränderte sich wie folgt: $F(2, 536) = 10.87$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .04$.

Die einfaktorielle Varianzanalyse unter Einbezug des beruflichen Status der Profilperson (UV) und der Zuschreibung der Eigenschaften, die mit dem Substereotyp Karrierefrau (AV) assoziiert werden, zeigte einen signifikanten Effekt des Status auf die Zuschreibung der mit dem Karrierefrauenstereotyps assoziierten Eigenschaften, $F(1, 538) = 11.31$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .04$. Der Post-hoc Test mit Bonferroni zeigt signifikante Unterschiede zwischen Trainee und Junior Manager ($p = .036$, $SE = 0.08$) und Trainee und Führungskraft ($p < .001$, $SE = 0.08$). Bei Trainee-Profilen ($M_T = 2.88$, $SD_T = 0.70$, 95% CI [2.78, 2.99]) werden in geringerem Maß Eigenschaften des Karrierefrauenstereotyps zugeschrieben als bei Profilen der Junior Manager ($M_{JM} = 3.08$, $SD_{JM} = 0.77$, [2.97, 3.20]) oder Profilen der Führungskraft ($M_F = 3.24$, $SD_F = 0.72$, [3.14, 3.34]).

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der XING-Nutzung, der LinkedIn-Nutzung, der Erfahrung mit der Personalauswahl, Kontaktintensität und Bewertung der Frau als Vorgesetzter wurde die Kovariate Bewertung der Erfahrung mit einer Frau als Vorgesetzter signifikant, $F(1, 395) = 3.97$, $p = .047$, $\eta_p^2 = .01$. Der zuvor gefundene Effekt des Status der Profilperson veränderte sich wie folgt: $F(1, 395) = 7.48$, $p = .001$, $\eta_p^2 = .04$.

28.8.2 Haupteffekt Geschlecht der Profilperson

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der Profilperson (UV) einen Einfluss auf die Zuschreibung der Eigenschaften hat, die mit dem Substereotyp Hausfrau (AV) assoziiert werden, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Diese zeigte einen signifikanten Effekt, $F(1, 539) = 12.85$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .02$, des Geschlechts auf die Ausprägung der Zuschreibung. Weiblichen Profilpersonen werden Eigenschaften des Hausfrauenstereotyps in höherem Maß zugeschrieben als männlichen Profilpersonen ($M_w = 2.47$, $SD_w = 0.61$, 95% CI [2.39, 2.54] $>$ $M_m = 2.28$, $SD_m = 0.58$, [2.21, 2.35]).

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Erfahrung mit der Personalauswahl und Kontaktintensität wurde die Kovariate Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 537) = 5.06$, $p = .025$, $\eta_p^2 = .01$. Der zuvor gefundene Effekt des Geschlechts der Profilperson veränderte sich wie folgt: $F(1, 537) = 13.09$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .02$

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der Profilperson (UV) einen Einfluss auf die Zuschreibung der Eigenschaften hat, die mit dem Substereotyp Karrierefrau (AV) assoziiert werden, wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Diese zeigte einen signifikanten Effekt des Geschlechts auf die Zuschreibung, $F(1, 539) = 12.33$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .02$. Weiblichen Profilpersonen werden Eigen-

schaften des Substereotyps Karrierefrau in höherem Maß zugeschrieben als männlichen Profildpersonen ($M_w = 3.19$, $SD_w = 0.73$, 95% CI [3.10, 3.28] > $M_m = 2.97$, $SD_m = 0.73$, [2.88, 3.06]).

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der XING-Nutzung, der LinkedIn-Nutzung, der Erfahrung mit der Personalauswahl und Kontaktintensität und Bewertung der Frau als Vorgesetzter wurde die Kovariante Bewertung der Erfahrung mit einer Frau als Vorgesetzter signifikant, $F(1, 396) = 4.46$, $p = .035$, $\eta_p^2 = .01$. Der zuvor gefundene Effekt des Geschlechts der Profildperson veränderte sich wie folgt: $F(1, 396) = 9.12$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .02$.

28.8.3 Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht der Profildperson

Neben den Haupteffekten wurden Interaktionseffekte der verschiedenen UVs auf die AV berechnet. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profildperson und der UV Status der Profildperson auf die AV Hausfrauensubstereotyp. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Erfahrung mit der Personalauswahl und Kontaktintensität zu Frauen in Führungspositionen wurde die Kovariante Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 533) = 6.81$, $p = .009$, $\eta_p^2 = .01$. Es zeigte sich kein signifikanter Interaktionseffekt.

Neben den Haupteffekten wurden Interaktionseffekte der verschiedenen UVs auf die AV Karrierefrauensubstereotyp berechnet. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profildperson und der UV Status der Profildperson auf die abhängige Variable.

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug des Alters, der XING-Nutzung, der LinkedIn-Nutzung, der Erfahrung mit der Personalauswahl, Kontaktintensität und Bewertung der Frau als Vorgesetzter wurde die Kovariante Bewertung der Frau als Vorgesetzter signifikant, $F(1, 392) = 4.14$, $p = .043$, $\eta_p^2 = .01$. Es zeigt sich kein signifikanter Interaktionseffekt.

28.8.4 Haupteffekt ProbandInnen-Geschlecht

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der ProbandInnen (UV) einen Einfluss auf die Zuschreibung der Eigenschaften hat, die mit dem Substereotyp Hausfrau (AV) assoziiert werden, wurde eine einfaktorische Varianzanalyse durchgeführt. Es zeigte sich kein signifikanter Effekt.

In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der Erfahrung mit der Personalauswahl (Korrelationen der Kovariaten mit der AV siehe Abschnitt 28.1.3) wurde die Kovariante Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 538) = 9.16$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .02$. Es zeigte sich kein signifikanter Effekt der UV.

Um zu prüfen, ob das Geschlecht der ProbandInnen (UV) einen Einfluss auf die Zuschreibung der Eigenschaften hat, die mit dem Substereotyp Karrierefrau (AV) assoziiert werden, wurde eine einfaktorische Varianzanalyse durchgeführt. Diese zeigte einen signifikanten Effekt, $F(1, 539) = 13.33$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .02$ des ProbandInnengeschlechts auf die Zuschreibung der Karrierefraueneigenschaften. Weibliche Probanden schreiben Eigenschaften des Substereotyps Karrierefrau in höherem Maß zu als männlichen Probanden ($M_w = 3.18$, $SD_w = 0.70$, 95% CI [3.10, 3.26] > $M_m = 2.95$, $SD_m = 0.77$, [2.85, 3.05]). In der Kovarianzanalyse der Erfahrung mit der Personalauswahl, wurde die Kovariante Erfahrung mit Personalauswahl signifikant, $F(1, 538) = 20.98$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .04$. Der zuvor gefundene Effekt des Probandengeschlechts veränderte sich wie folgt: $F(1, 538) = 9.96$, $p = .003$, $\eta_p^2 = .02$.

28.8.5 Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht Profildperson * ProbandInnen-Geschlecht

Ein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profildperson, der UV Status der Profildperson und UV Geschlecht der ProbandInnen auf die AV Hausfrauensubstereotyp konnte nicht

gefunden werden. In der Kovarianzanalyse unter Einbezug der nach Prüfung der übrigen Annahmen noch verbleibenden Kovariate Kontaktintensität verweist auf einen signifikanten Effekt der Kovariate, $F(1, 528) = 5.57, p = .019, \eta_p^2 = .01$. Ein signifikanter Interaktionseffekt zeigt sich nicht.

Auch ein signifikanter Interaktionseffekt der UV Geschlecht der Profilperson, der UV Status der Profilperson und UV Geschlecht der ProbandInnen auf die AV Karrierefrauensubstereotyp konnte nicht gefunden werden. Die Kovariate XING-Nutzung wird in der Kovarianzanalyse signifikant, $F(1, 528) = 16.23, p < .001, \eta_p^2 = .03$. Ein signifikanter Interaktionseffekt zeigte sich nicht.

Tabelle 90: Übersicht über die Ergebnisse der Hypothesenprüfung und Fragestellungen

Stereotype-Content-Model	
Haupteffekte der Karriere-Ebene	
H1) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedlicher Status zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene ein höherer Status zugeschrieben wird.	Bestätigt
H2) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedliches Maß an Kompetenz zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene mehr Kompetenz zugeschrieben wird.	Bestätigt
H3) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedliches Maß an kompetitiver Interdependenz (Wettbewerb) zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene mehr kompetitive Interdependenz zugeschrieben wird.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H4) Personen wird in Abhängigkeit von ihrer beruflichen Position ein unterschiedliches Maß an Wärme zugeschrieben, insofern als mit zunehmender Karriere-Ebene weniger Wärme zugeschrieben wird.	Teilweise bestätigt, Trainee und Junior unterscheiden sich je signifikant von der Führungskraft
Haupteffekte des Geschlechts der Profilperson	
H5) Frauen wird ein niedrigerer Status zugeschrieben als Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H6) Frauen wird weniger Kompetenz zugeschrieben als Männern.	Nicht bestätigt, Frauen wird mehr Kompetenz zugeschrieben
H7) Frauen wird weniger kompetitive Interdependenz zugeschrieben als Männern.	Bestätigt
H8) Frauen wird mehr Wärme zugeschrieben als Männern.	Bestätigt
Interaktionseffekte von Karriere-Ebene * Geschlecht der Profilperson	
H9) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene der Profilperson auf die Zuschreibung von Wärme. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Wärme in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H10) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene der Profilperson auf die Zuschreibung von Kompetenz. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Kompetenz in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
Ergänzende Fragestellungen zum Stereotype-Content-Model: Stimmung	
FF1) Welchen Einfluss hat die Karriere-Ebene der im Online-Profil gezeigten Person auf die Stimmung von BetrachterInnen?	Es konnte ausschließlich ein Effekt auf die positive Stimmung nach Ansehen des weiblichen im Unterschied zum männlichen Profil festgestellt werden.
FF2) Wirkt die Rezeption des Online-Profiles einer Frau anders auf die Stimmung von BetrachterInnen als die Rezeption des Online-Profiles eines Mannes?	
FF3) Gibt es einen Interaktionseffekt von Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene der Profilperson hinsichtlich der durch das Online-Profil ausgelösten Stimmung?	
Spezifische berufliche Zuschreibungen im Rahmen des think-manager-think-male-Phänomens	
Haupteffekte Geschlecht der Profilperson	
H11) Frauen wird weniger Aufgabenorientierung zugeschrieben als Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H12) Frauen wird mehr Personenorientierung zugeschrieben als Männern.	Bestätigt
H13) Frauen werden Eigenschaften des generisch femininen Geschlechterstereotyps in größerem Maße zugeschrieben als Männern.	Bestätigt
H14) Frauen werden Eigenschaften des generisch maskulinen Geschlechterstereotyps in geringerem Maße zugeschrieben als Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H15) Frauen werden Eigenschaften erfolgreicher Führungskräfte in geringerem Maße zugeschrieben als Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
Interaktionseffekte Karriere-Ebene * Geschlecht der Profilperson	
H16) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von Aufgabenorientierung. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Aufgabenorientierung in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt

H17) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von Personenorientierung. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Personenorientierung in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H18) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von generisch maskulinen Stereotypen. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von generisch maskulinen Stereotypen in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H19) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von generisch femininen Stereotypen. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von generisch femininen Stereotypen in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
H20) Es gibt einen Interaktionseffekt von Geschlecht und beruflicher Position der Profilperson hinsichtlich der Zuschreibung von Eigenschaften erfolgreicher Führungskräfte. Die Unterschiede bei der Wahrnehmung von Eigenschaften erfolgreicher Führungskräfte in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene fallen bei Frauen stärker aus als bei Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
Haupt- und Interaktionseffekte hinsichtlich der Eigenschaft „gute Führungskraft“	
H21) Frauen werden Eigenschaften guter Führungskräfte in geringerem Maße zugeschrieben als Männern.	Nicht bestätigt, kein Effekt
FF4) Gibt es einen Interaktionseffekt von Geschlecht und Karriere-Ebene hinsichtlich der Eigenschaft eine gute Führungskraft zu sein bzw. werden zu können?	Interaktionseffekte. Zuschreibungen unterscheiden sich bei den Frauen für alle Ebenen, Trainee am wenigsten Zuschreibung der Eigenschaft guter Führung, Führungskraft am meisten. Bei den Männern unterscheiden sich nur Trainee und Führungskraft voneinander.
Haupt- und Interaktionseffekte hinsichtlich der Einstellungswahrscheinlichkeit	
H22) Bei Frauen ist die zugeschriebene Einstellungswahrscheinlichkeit geringer als bei Männern.	Nicht bestätigt. Einstellungswahrscheinlichkeit bei Frauen höher.
FF5) Unterscheidet sich die zugeschriebene Einstellungswahrscheinlichkeit in Abhängigkeit von der Karriere-Ebene oder der Kombination aus Geschlecht und Karriere-Ebene?	Interaktionseffekt für weibliche Profilpersonen. Trainees wird geringste, Junior Managern eine mittlere und Führungskräften die höchste Einstellungswahrscheinlichkeit zugeschrieben. Es zeigten sich keine Effekte für die männlichen Profilpersonen.
FF6) Wie beeinflusst das Listen einer humorvollen Auszeichnung im XING-Profil die Zuschreibung der Wärme und Kompetenz, die Einstellungswahrscheinlichkeit und die Zuschreibung erfolgreicher Führung und guter Führung?	Es zeigten sich weder Haupteffekte noch Interaktionseffekte.
Fragestellungen hinsichtlich des Geschlechts der ProbandInnen	
FF7) Unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Zuschreibungen von Wärme, Kompetenz, Status oder Wettbewerb, die sie zu männlichen und weiblichen Profilpersonen, Personen auf verschiedenen Karriere-Ebenen oder spezifischen Kombinationen aus Geschlecht und Karriere-Ebene der Profilperson machen?	Frauen schreiben höhere Statuswerte und mehr Kompetenz zu. Für Wettbewerb und Stimmung lassen sich keine Effekte feststellen. Es zeigen sich keine Interaktionseffekte, außer für die AV negativer Affekt (3-fach Interaktion).
FF8) Unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Zuschreibungen von generisch maskulinen und femininen Stereotypen und von Aufgaben- und Personenorientierung, die sie zu männlichen und weiblichen Profilpersonen, verschiedenen Karriere-Ebenen oder spezifischen Kombinationen aus Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene machen?	Frauen schreiben mehr Aufgabenorientierung und generisch maskuline Eigenschaften zu. Für Personenorientierung und generisch feminine Eigenschaften zeigen sich keine Effekte. Ebenso zeigen sich keine Interaktionseffekte.
FF9) Unterscheiden sich Männer und Frauen in ihren Zuschreibungen der Einstellungswahrscheinlichkeit und der Eigenschaften erfolgreicher Führungspersonen, die sie zu männlichen und weiblichen Profilpersonen, verschiedenen Karriere-Ebenen oder spezifischen Kombinationen aus Geschlecht der Profilperson und Karriere-Ebene machen?	Frauen schreiben Eigenschaften erfolgreicher und guter Führung in höherem Maße zu. Es gibt keinen Effekt hinsichtlich der Einstellungswahrscheinlichkeit. Auch Interaktionseffekte (3-fach) zeigen sich nicht.

29 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die Untersuchung von Personenwahrnehmungsprozessen, insbesondere im Zusammenhang mit Business-Netzwerken wie *XING*, gewinnt mit der zunehmenden Verlagerung von Personalrekrutierungsprozessen in den Online-Kontext an Bedeutung. Dabei sind aufgrund der in den Kapiteln 3 und 14 beschriebenen Funktionsweise dieser Plattformen nicht nur Personalchefinnen und -chefs, PersonalvermittlerInnen oder PersonalberaterInnen, sondern auch die eigenen Kontakte und deren Kontakte im Zusammenhang mit der Vermittlung einer Arbeitstätigkeit potenziell relevant. Vor dem Hintergrund der im Abschnitt 2.2 dargestellten wachsenden ökonomisch-demografischen Notwendigkeit und dem Ziel der Gleichstellung und damit einer stärkeren Inklusion von Frauen, sind Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung der Online-Profile von Männern und Frauen nicht nur theoretisch sondern auch praktisch von Relevanz. Während eine Vielzahl von Forschungsergebnissen sich auf die Wahrnehmung und Bewertung von Männern und Frauen (im Beruf) bezieht (vgl. Kapitel 9), gibt es kaum Forschung, die sich der Wirkung professionell genutzter Online-Profile widmet. Wie im theoretischen Rahmen dieser Studie ausführlich begründet, kann angenommen werden, dass die Zuschreibungen, die auf Basis von Online-Profilen gemacht werden, insbesondere durch Geschlechterstereotype beeinflusst sind. Ziel der zuvor dokumentierten Online-Studie mit 541 ProbandInnen war es daher zu prüfen, ob Frauen und Männer auf Basis von Online-Profilen des Marketing-Bereichs mit identischer Information unterschiedlich bewertet werden, ob die Karriere-Ebene einen Einfluss auf die Beurteilung durch Dritte nimmt und ob es Interaktionen von Geschlecht und Karriere-Ebene auf die Bewertung von Online-Profilen gibt. Daneben sollte untersucht werden, ob und wie das Geschlecht der bewertenden Person die Beurteilung beeinflusst. Explorativ wurde auch der Einfluss einer humorvollen Auszeichnung getestet.

Um weder auf eine allgemeine Betrachtung der inhaltlichen Grunddimensionen von Stereotypen noch auf Globalstereotypen über Männer und Frauen oder ausschließlich auf berufsbezogene Zuschreibungen (z.B. Aufgabenorientierung, erfolgreiche Führungskraft) beschränkt zu bleiben, wurden in dieser Studie verschiedene Instrumente, vor allem aus Studien zum *Stereotype-Content-Model* (vgl. Eckes, 2002; Fiske et al., 2002) sowie zum *think-manager-think-male*-Phänomen (Schein, 1973; Sczesny, 2003) miteinander kombiniert. Im Folgenden werden die Ergebnisse entlang der Hypothesen und Fragestellungen zusammenfassend diskutiert. Dabei wird zudem auf ergänzende Fragestellungen eingegangen, etwa die Zuschreibungen der Eigenschaften des Hausfrauen- oder Karrierefrauenstereotyps, da von Interesse ist, in welchem Maß diese Eigenschaften Männern und Frauen auf Basis von Online-Profilen zugeschrieben werden.

29.1 Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Stereotype-Content-Model

Zunächst konnte im Rahmen der Prüfung der Grundannahmen des *Stereotype-Content-Model* (vgl. Eckes, 2002; Fiske et al., 2002) auf Basis der die Wärmezuschreibung übersteigenden Kompetenzzuschreibung festgestellt werden, dass alle untersuchten Gruppen in dem Quadranten liegen, der mit neidvollen Stereotypen verbunden ist. Abbildung 11 veranschaulicht die Ergebnisse für alle Gruppen, die im Stimulus-Material dieser Studie repräsentiert waren unter Berücksichtigung der Ergebnisse von Eckes (2002) für einige der Subgruppen der deutschen Bevölkerung. Hierdurch kann auch bestätigt werden, dass die beiden Quadranten, die aus der Betrachtung ausgeschlossen wurden (vgl. Abschnitt 9.1), d.h. hohe Wärme- und Kompetenzzuschreibung bzw. niedrigere Wärme- und Kompetenzzuschreibung, tatsächlich für die hier untersuchten Gruppen von untergeordneter Relevanz sind. Einschränkend muss erwähnt werden, dass der Unterschied zwischen Wärme- und

Kompetenzzuschreibung bei den Profilen der weiblichen Trainees nur auf dem 10%-Niveau signifikant war und die gefundenen Effekte generell nur sehr klein waren, wenn man die Kategorisierung von Cohen (1988) zugrunde legt. Anzumerken ist auf Basis dieser Feststellungen, dass sich durch die Konzentration auf einen Quadranten der Betrachtungsrahmen verkleinert bzw. die Differenzierung in den Zuschreibungen verringert.

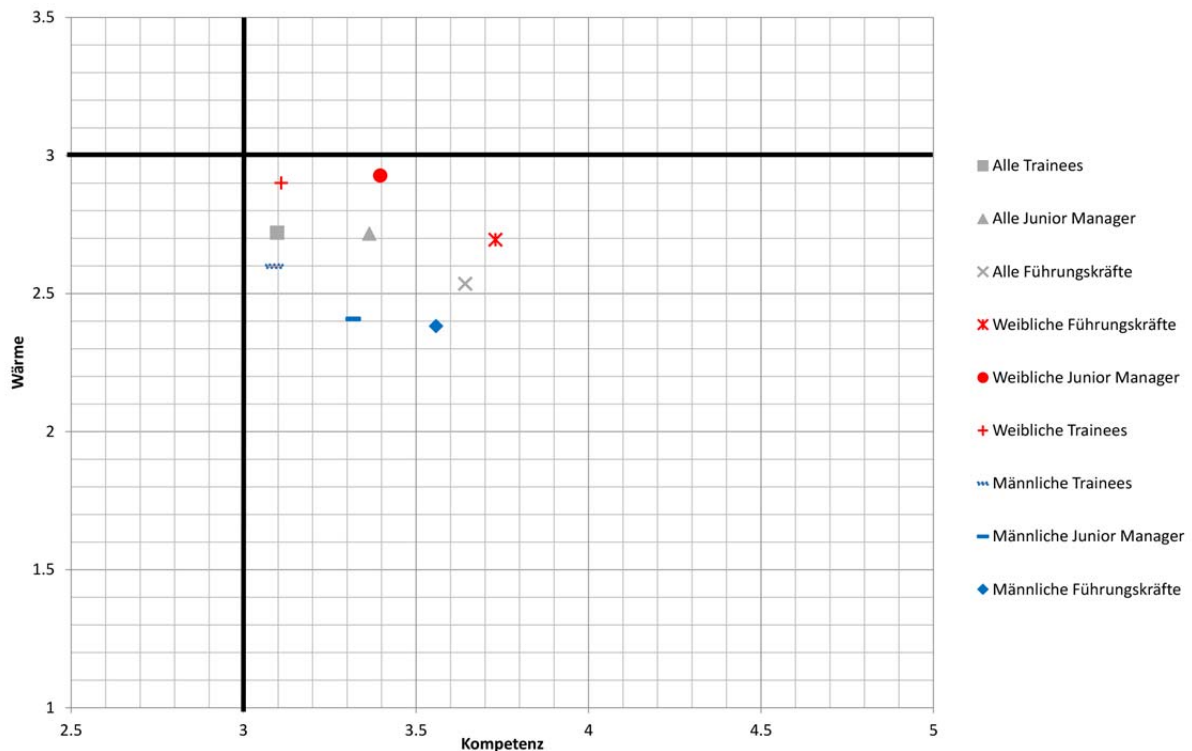


Abbildung 11: Verortung der Stimulus-Gruppen im neidvollen Quadranten

Ergänzend hierzu kann festgehalten werden, dass, wie im Rahmen des Modells angenommen, die Statuszuschreibung und die Kompetenzzuschreibung positiv miteinander korrelieren und der Wettbewerb bzw. die kompetitive Interdependenz und die Wärme (allerdings hier nur schwach) negativ miteinander korrelieren (vgl. Fiske et al., 2002). Die Ergebnisse können trotz dieser Einschränkungen entsprechend als ein weiterer Hinweis auf die Nützlichkeit des *Stereotype-Content-Model* verstanden werden und zeigen, dass die im Modell beschriebenen Zusammenhänge nicht nur, wie bei Fiske et al. (2002) und Eckes (2002), auf die Bewertung abstrakter gesellschaftlicher Gruppen sondern auch in der Bewertung von konkreten Online-Profilen von Personen verschiedener Karriere-Ebenen anwendbar sind.

Die Hypothesen hinsichtlich der Karriere-Ebene, im Rahmen derer angenommen wurde, dass die Karriere-Ebene die Statuszuschreibung (H1) und die Kompetenzzuschreibung (H2) bestimmt und mit steigender Karriere-Ebene die Zuschreibung steigt, während die Zuschreibung der kompetitiven Interdependenz (H3) und die Wärmezuschreibung (H4) sinken, konnten überwiegend bestätigt werden. Die Effektstärken sind allerdings überall sehr niedrig (vgl. Cohen, 1988), weshalb eine weitergehende Interpretation mit Vorsicht zu betrachten ist. Auch durch den Einbezug von Kovariaten ergeben sich keine nennenswerten Veränderungen. Hinsichtlich der Prüfung der Statuszuschreibung (H1) und Kompetenzzuschreibung (H2) zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen allen Karriere-Ebenen. Dem Trainee-Profil wurde dabei jeweils die geringste Ausprägung, dem Führungskraft-Profil die höchste Ausprägung an Status und Kompetenz zugeschrieben. Für die

Wärmezuschreibung (H4) bestätigte sich der angenommene Unterschied teilweise. Es konnten keine Unterschiede zwischen dem Trainee-Profil und dem Junior-Manager-Profil gefunden werden, beide unterschieden sich jedoch signifikant in der angenommenen Richtung von dem Führungskraft-Profil, dem am wenigsten Wärme zugeschrieben wurde. Effekte der beruflichen Position auf die zugeschriebene kompetitive Interdependenz (H3) zeigten sich nicht. Die Mittelwerte der verschiedenen Karriere-Ebenen unterschieden sich hinsichtlich der kompetitiven Interdependenz nicht signifikant voneinander; alle sind jedoch vergleichsweise niedrig.

Die Abweichung der Ergebnisse von dem erwarteten Muster ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass Status und Kompetenz auf Basis des Materials für die Versuchspersonen leichter (objektiver) und trennschärfer von der Karriere-Ebene ableitbar waren als Wärme und kompetitive Interdependenz. So verwundert insbesondere der trotz ausreichend hoher Power fehlende Effekt hinsichtlich der kompetitiven Interdependenz. Einerseits könnte nämlich angenommen werden, dass gerade im Bezug auf die Karriere-Ebene, insbesondere in der Wirtschaft, anders als bei der Betrachtung gesellschaftlicher Gruppen im Allgemeinen oder sozialer Berufe, die kompetitive Interdependenz als ein sehr präzises Konzept verstanden werden kann und diese mit steigender Karriere-Ebene stärker wird, weil die Konkurrenz größer wird. Andererseits könnte in der Wahrnehmung der ProbandInnen Wettbewerb als eine Grundvoraussetzung für Aufstieg gelten, so dass auch Trainees möglicherweise als zukünftige Führungskräfte konzeptualisiert werden und ihnen bereits im Berufseinstieg ein mit Junior Managern oder Führungskräften vergleichbares Maß an „Ellenbogenmentalität“ und Aufstiegs motivation zugeschrieben wird. Allerdings sind die Mittelwerte für alle Karriere-Ebenen eher als niedrig zu beschreiben – für Trainees und Junior Manager liegen sie signifikant unterhalb des Skalenmittelwerts. Möglicherweise kann dieses Ergebnis deshalb auch durch die Formulierung der verwendeten Items wie „Wenn die Person zu meinen Kollegen gehörte/in meiner Abteilung eingestellt würde, hätten Personen wie ich dadurch Nachteile zu erwarten.“ erklärt werden, die, so könnte man argumentieren, ein gewisses Maß an Vorstellungsvermögen und persönlichem Involvement voraussetzen. Vermutlich ist die empfundene Bedrohung unter anderem durch den Berufsbereich der ProbandInnen oder den aktuellen beruflichen Status der ProbandInnen mit beeinflusst worden.

Dass hinsichtlich der Wärmezuschreibung der vermutete Zusammenhang nicht zwischen allen Gruppen signifikant unterschiedlich ist, könnte dadurch bedingt sein, dass ProbandInnen einer Führungsposition im Vergleich zu untergeordneten beruflichen Karriere-Ebenen spezifisches, mit dem Führungstereotyp verbundenes, zwischenmenschliches Verhalten zuschreiben, was durch die Verbindung zur Maskulinität eher klassisch männliche Attribute wie Rationalität und Durchsetzungsvermögen und weniger Wärme, Fürsorge oder Emotionalität enthält.

Weiterhin könnte man annehmen, dass es sich bei Wärme und auch bei der kompetitiven Interdependenz eher um interaktionsbezogene oder auch subjektivere Einschätzungen handelt und es denkbar ist, dass diese Eigenschaften bei Online-Profilen möglicherweise auf Basis des Geschlechts (vgl. Ergebnisse der Haupteffekte des Geschlechts) oder Berufsbereichs an sich (z.B. Pfarrer vs. ManagerIn; hier Marketing) zugeschrieben werden und auch möglicherweise mit von den gelisteten Interessen oder Mitgliedschaften in Gruppen oder Organisationen abhängen. Interessen (Reisen, Netzwerken, Kino und Fitness) waren im Profil zwar aus Gründen der Authentizität gelistet, jedoch für alle Experimentalbedingungen gleich, auf Gruppen und Organisationen wurde jedoch verzichtet.

Neben der Prüfung der Zuschreibungen zu den Karriere-Ebenen wurde auf Unterschiede in Abhängigkeit des Geschlechts der abgebildeten Person geprüft. Entgegen der Annahme, dass Frauen ein niedrigerer Status zugeschrieben würde (H5) und sie als weniger kompetent angesehen werden würden als Männer (H6), konnten beide Hypothesen nicht bestätigt werden. Für die Geschlechter-

unterschiede in der Statuszuschreibung ergab sich (trotz ausreichend hoher Power) kein signifikanter Effekt und die Kompetenzzuschreibung zu den Frauen überstieg die Zuschreibung zu den Männern signifikant. Übereinstimmend mit den Hypothesen wurde Frauen ein geringes Maß an kompetitiver Interdependenz (Wettbewerb) (H7) und ein höheres Maß an Wärme (H8) zugeschrieben als Männern. Die Effekte für Wettbewerb und Wärme lassen sich vor dem Hintergrund von Geschlechterstereotypen erklären, in deren Rahmen Frauen ein höheres Maß an Kooperationsbereitschaft und mehr Wärme zugeschrieben wird als Männern (vgl. Kapitel 9). Weiterhin ist dies auch im Rahmen des *Stereotype-Content-Model* plausibel, da hiernach Frauengruppen eher von paternalistischen als von neidvollen Stereotypen betroffen sind und sich, laut Fiske et al. (2002), die Zuschreibungen am Prototyp der typischen Frau bzw. des typischen Mannes orientieren. Ergänzend könnte hier auch, wie zuvor, die Operationalisierung von Wettbewerb als Grund angeführt werden, da möglicherweise im beruflichen Umfeld von Frauen im Vergleich zu Männern eine geringere Verdrängungsgefahr ausgeht.

Der nicht signifikante Unterschied in der Statuszuschreibung kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass die Items zur Erfassung des Status unter anderem den ökonomischen Erfolg abfragen und die Ausbildung. Es könnte vermutet werden, dass den ProbandInnen bekannt war, dass Frauen in vielen Bereichen trotz gleicher Verantwortung, Leistung und Eignung weniger verdienen als Männer (vgl. Abschnitt 2.2) und gleichzeitig auch, dass Frauen hinsichtlich der Bildung in vielen Bereichen mit den Männern vergleichbare Level erreichen oder sie sogar übertreffen, so dass sich die Zuschreibung zu den einzelnen Items untereinander ausbalancieren. Eine Analyse auf Basis der Einzelitems zeigt allerdings weder einen signifikanten Unterschied hinsichtlich des zugeschriebenen ökonomischen Erfolgs noch hinsichtlich der zugeschriebenen Qualität der Ausbildung, die als vom beruflichen Werdegang separierte Kategorie im *XING*-Profil bei allen Profilen identisch war.

Die Kompetenzzuschreibung war entgegen der Annahmen für die Frauen höher als für die Männer. Dieser Effekt war jedoch nur auf dem 10%-Niveau signifikant. Vorsichtig interpretiert, ergibt sich die höhere Kompetenzzuschreibung der Frauen möglicherweise aus der Annahme, dass Frauen es schwerer haben und sie kompetent, ggf. kompetenter sein müssen als Männer, um in bestimmte Positionen zu gelangen. Eine andere Erklärung könnte hier die Operationalisierung der Kompetenz betreffen – in der viele als typisch männlich zu bezeichnende Eigenschaften genutzt wurden. Zwar wäre hierdurch zu erklären, dass Frauen, da ihnen im Laufe der Zeit im Rahmen der Rollendifferenzierung auch immer mehr männliche Eigenschaften zugeschrieben werden (Bosak & Sczesny, 2011), keine signifikant unterschiedlichen Zuschreibungen erhalten würden als Männer, dass sie die Männer jedoch übertreffen, könnte auch ein Effekt einer durch soziale Erwünschtheit ausgelösten Überkompensation sein, den auch Sczesny und Kühnen (2004) in ihren Studien vermuten. Tatsächlich zeigt ein Blick auf die Korrelationen in Abschnitt 28.2, dass Kompetenz eher mit männlichen als mit weiblichen Eigenschaften korreliert.

Das Ergebnismuster, auch die ausbleibenden Effekte, könnte dafür sprechen, dass Beurteilende sich an der Karriere-Ebene orientieren, um Zuschreibungen hinsichtlich Kompetenz und Status zu machen und dass das Geschlecht als Orientierungspunkt für Zuschreibungen zwischenmenschlicher Natur (Wettbewerb, Wärme) zu verstehen ist. In beiden Fällen ist es plausibel, dass die Personen sich zur Bewertung an Stereotypen orientieren und die wenigen verfügbaren Informationen zur Urteilsfindung nutzen (siehe auch Abschnitt 14.2 zu *hyperpersonalen* Effekten).

Für die beiden zentralen Dimensionen des *Stereotype-Content-Model* wurden Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene der im Profil abgebildeten Person auf die Zuschreibung der Wärme (H9) bzw. Kompetenz (H10) erwartet. Beide Hypothesen konnten nicht bestätigt werden, da sich keinerlei signifikante Interaktionseffekte zeigten. Dieses Ergebnis überrascht, da man hätte

erwarten können, dass die Zuschreibungen zu den Männern sich aufgrund der Verortung des Karrieremannes und einer möglichen Orientierung am typischen Mann alle im Cluster der neidvollen Stereotype bewegen und eine Zuschreibung von hoher Kompetenz und niedriger Wärme zur Folge haben (siehe Abbildung 5 und Abbildung 11), während die typische Frau als Referenzpunkt der Bewertung, die Zuschreibung zu den Frauen in Richtung des paternalistischen Clusters aus hoher Wärme und niedriger Kompetenz verzerrt. Aus den Ergebnissen von Eckes (2002) lässt sich ableiten, dass im Mittel (ohne eine Prüfung auf Signifikanz) die Kompetenzzuschreibungen zu den Karrierefrauen denen der Karrieremänner ähnlich sind, die Wärmezuschreibung dabei zwar durch die Verortung im „Männercluster“ zwar niedriger ist als zu den übrigen Frauen, jedoch im Mittel größer ist als die, die zum Karrieremann gemacht wird. Erklärbar waren die fehlenden Effekte dadurch, dass trotz der Existenz von Subtypen, wie auch Fiske et al. (2002 unter Verweis auf Brewer & Lui, 1989 und Stangor, Lynch, Duan & Glass, 1992) zur Interpretation ihrer Studienergebnisse anführen, die übergeordnete Zuschreibungskategorie, d.h. Mann und Frau, als saliente Charakteristik Vorrang bei der Wahrnehmung von Personen hat (vgl. auch Abschnitt 7.3.3 und 8.1). Tatsächlich lässt sich diese Argumentation auch dadurch stützen, dass sowohl Eigenschaften des Hausfrauen-stereotyps als auch die Eigenschaften des Karrierefrauenstereotyps in höherem Maße Frauen als Männern zugeschrieben wurden.

Unter der Annahme, dass über die Stimmung bereits Hinweise auf die Verortung der Stimulus-Personen in den Quadranten des Modells gewonnen werden können (z.B. Fiske et al., 2002), wurden Items zum positiven und negativen Affekt erfasst. Es zeigten sich keine Effekte der Karriere-Ebene auf die positive oder negative Stimmung (FF1). Die Betrachtung der Stimmung zeigte eine stärkere Ausprägung des positiven Affekts nach der Konfrontation mit dem Profil einer weiblichen Person im Unterschied zu einer männlichen Person, während sich für die abhängige Variable negativer Affekt keine Effekte zeigten (FF2). Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene (FF3) zeigten sich nicht. Im Zusammenhang mit dem *Stereotype-Content-Model* könnte dies auf die Grundtendenz einer Orientierung der Beurteilung von Frauen in Richtung des paternalistischen Quadranten, der mit Sympathiezuschreibungen verbunden wird oder in Richtung des Quadranten, der mit Bewunderung verbunden wird, interpretiert werden (siehe auch Zusammenfassung der Ergebnisse in Abbildung 11). Dies wäre auch vor dem Hintergrund des Ergebnisses plausibel, dass Frauen weniger kompetitive Interdependenz zugeschrieben wird und dies ihre Verortung im neidvollen Quadranten möglicherweise eher in Richtung des paternalistischen Quadranten orientiert. Einschränkend ist allerdings zu erwähnen, dass die Stimmungswerte nicht sehr differenziert sind und nur erste Tendenzen hinsichtlich der affektiven Wirkung von Online-Profilen erfasst werden sollten. Eine gezielte Operationalisierung nach Quadranten sollte in zukünftigen Studien nachgeholt werden.

29.2 Ergebnisse im Zusammenhang berufsbezogenen Zuschreibungen: Think-manager-think-male-Phänomen und angelehnte Konzepte

Neben den Hypothesen zum *Stereotype-Content-Model* wurden Hypothesen formuliert und geprüft, die vor allem im Zusammenhang mit der Forschung zum *think-manager-think-male*-Phänomen (Schein, 1973; Sczesny, 2003, 2003a), aber auch zum *lack-of-fit*-Modell (Heilman, 1983) und dem *Backlash*-Effekt (Rudman, 1998) stehen.

Da es sich bei den Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen typischerweise um Korrelationsstudien handelt wurden zunächst die Korrelationen zwischen den Konstrukten untersucht, die im Rahmen des *think-manager-think-male*-Phänomens eine Rolle spielen. Tatsächlich kann anhand der hier erfassten Daten, wie in den klassischen *think-manager-think-male*-Studien, das

Muster rein deskriptiv beschrieben werden, dass maskuline Eigenschaften in einem höheren Maß mit Eigenschaften wie Kompetenz, Status, Aufgabenorientierung, erfolgreicher und guter Führung assoziiert sind als feminine Eigenschaften, die stärker mit Wärme, wenig Wettbewerb und Personenorientierung korrelieren. Daneben zeigt sich auch, dass generisch maskuline und feminine Stereotype stärker hinsichtlich der Zuschreibungen zu den weiblichen Profilpersonen als zu den männlichen Profilpersonen korrelieren. Dies deutet darauf hin, dass Frauen gleichzeitig nicht nur weibliche sondern auch, stärker als Männern, maskuline Eigenschaften zugeschrieben werden. Im Unterschied zu den meisten anderen Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen, die ausschließlich mit abstrakten Begrifflichkeiten wie typische Manager, erfolgreiche weibliche Manager arbeiten, konnten die Zusammenhänge hier auch für konkretes Stimulus-Material verschiedener Karriere-Ebenen des Marketing Bereichs gezeigt werden.

In Übereinstimmung mit den Hypothesen zeigte sich, dass Frauen ein höheres Maß an Personenorientierung (H12) und generisch femininen Geschlechterstereotypen (H13) zugeschrieben wurde als Männern. Anders als erwartet zeigten sich jedoch (trotz ausreichend hoher Power) keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Aufgabenorientierung (H11), Eigenschaften des generisch maskulinen Stereotyps (H14) und Eigenschaften, die mit erfolgreicher Führung (H15) assoziiert sind, auch Zuschreibung guter Führung (H21) wurden Frauen nicht in signifikant niedrigerem Ausmaß zugeschrieben. Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene auf die genannten Variablen (H16 bis H20) zeigten sich, wie im Zusammenhang mit dem SCM, nicht. Alle hierzu formulierten Interaktionshypothesen können nicht bestätigt werden. Für die Einstellungswahrscheinlichkeit zeigte sich, entgegen der Annahme, dass Frauen wahrscheinlicher als Männer eingestellt werden würden (H22). Weiterhin zeigten sich hier Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene für die weiblichen Profilpersonen, bei denen die Einstellungswahrscheinlichkeit mit steigender Karriere-Ebene größer wird.

Diese Ergebnisse widersprechen den Ergebnissen im Zusammenhang mit dem *lack-of-fit*-Modell, was eine geringere wahrgenommene Passung von Frauen aufgrund einer stärkeren Zuschreibung von als typisch weiblich geltenden Eigenschaften (im Unterschied zu den als notwendig erachteten männlichen Eigenschaften) und damit schlechtere Einstellungswahrscheinlichkeiten für Frauen vorhersagt (Heilman, 1983). Daneben widersprechen die Ergebnisse auch dem *Backlash*-Effekt, im Rahmen dessen Frauen mit steigender Karriere-Ebene zwar als kompetent anerkannt werden, jedoch Einbußen in der zugeschriebenen sozialen Attraktivität (hier Wärme, Personenorientierung) erfahren (Rudman, 1998).

Im Kontext dieser Ergebnisse, die nicht auf eine verringerte wahrgenommen Sozialität von Frauen verweisen und auch nur hinsichtlich der Einstellungswahrscheinlichkeit einen Interaktionseffekt hervorbringen, ist es wenig verwunderlich, dass das Listen einer humorvollen Auszeichnung (FF6) keine Haupt- oder Interaktionseffekte zeigte. Allerdings ist einschränkend zu erwähnen, dass sehr viele Personen diese Auszeichnung im Manipulationscheck nicht als solche angaben und daher fraglich ist, ob diese von den ProbandInnen wie beabsichtigt wahrgenommen wurde.

Äquivalent und erweiternd zu den bereits beschriebenen Annahmen im Rahmen des *Stereotype-Content-Model* kann angenommen werden, dass die im Modell verwendeten Konstrukte sich an die Begrifflichkeiten anknüpfen lassen, die im Rahmen der genannten Studien zum *think-manager-think-male*-Phänomen (z.B. Sczesny, 2003) vor dem Hintergrund des *lack-of-fit*-Modells verwendet werden. Hierbei handelt es sich einerseits um das Begriffspaar generisch maskuline und feminine Eigenschaften, andererseits um das Begriffspaar Aufgabenorientierung und Personenorientierung. Zwar sind diese Konstrukte nicht identisch zu den Konstrukten Wärme und Kompetenz im *Stereotype-Content-Model*, dennoch können sie als konzeptuell ähnlich verstanden werden (siehe

auch Fiske et al., 2002). So kann argumentiert werden, dass dem Stereotyp folgend und der klassischen Dichotomie der Zuschreibungen zu Männern und Frauen (siehe Kapitel 9) entsprechend, Wärme ein generisch-feminines Konstrukt und Kompetenz ein generisch-maskulines Konstrukt ist. Weiterhin argumentierten Fiske et al. (2002), zum Beispiel unter Verweis auf Bales (1970) und Peeters (1983, 1992, 1995), dass soziale Gruppen entlang einer aufgabenbezogenen und einer sozialbezogenen Dimension variieren, die sich auch durch das Begriffspaar Kompetenz und Wärme beschreiben lassen. Entlang dieser Argumentation können die im Rahmen des *think-manager-think-male*-Phänomens (Sczesny, 2003, 2003a) genutzten Dimensionen Aufgaben-orientierung und Personenorientierung ebenfalls als Stellvertreter der Wärme-Kompetenz Dichotomie aufgefasst werden.

29.3 Ergebnisse zum Hausfrauen- und Karrierefrauensubstereotyp

In Studien zu Substereotypen konnten u.a. Hausfrauen und Karrierefrauen als weibliche Subtypen häufig repliziert werden (vgl. Abschnitt 8.3.3; Wänke, Bless, & Wortberg, 2003). Auch bei Eckes (2002) und Fiske et al. (2002) sind diese Gruppen als Subtypen identifiziert worden und bilden die Endpunkte der Geraden, die auf Basis der Zuschreibungen durch die hier zentralen Modellquadranten gelegt werden kann (siehe Abbildung 5). Allerdings gibt es innerhalb des *Stereotype-Content-Model*, wie bereits erwähnt, keine inhaltliche Definition dessen, was Hausfrauen bzw. Karrierefrauen ausmacht, d.h. durch welche Eigenschaften sie im Einzelnen beschrieben werden können. Eine inhaltliche Beschreibung ist jedoch auf Basis von Eckes (1994) möglich, dessen Items hier genutzt wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass männlichen Profilpersonen sowohl die Eigenschaften des Hausfrauensubtyps als auch die des Karrierefrauen-Subtyps in geringerem Maß zugeschrieben werden als weiblichen Profilpersonen. Dieses Ergebnis veranschaulicht erneut die Annahme, dass Personen sich bei der Beurteilung an dem beschriebenen Prototyp einer typischen Frau orientieren. Weiterhin zeigt sich auch, dass das Ausmaß der Zuschreibung des einen oder anderen Typs mit der Karriere-Ebene variiert. Beide Ergebnisse sind vor dem Hintergrund der theoretischen und empirischen Grundlagen des *Stereotype-Content-Model* plausibel. Es verwundert allerdings, dass sich keine Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene zeigen, da zu erwarten gewesen wäre, dass weiblichen Führungskräften die Eigenschaften des Karrierefrauensubstereotyps in höherem Maße zugeschrieben werden würden als den weiblichen Trainees. Dies mag möglicherweise damit zu erklären sein, dass die Zuschreibungen sich hier, wie eingangs erwähnt, alle im gleichen Quadranten befinden und zum Beispiel generell recht niedrige Zuschreibungen der Eigenschaften des Hausfrauensubstereotyps vorgenommen wurden. Daneben zeigte sich für die Items des Hausfrauensubstereotyps auch nur eine sehr geringe interne Konsistenz.

29.4 Unterschiede zwischen Männern und Frauen (als Bewertende)

Um potenzielle Ungleichheiten in der Bewertung von Kandidatinnen und Kandidaten weitgehend auszuschließen und Rekrutierungs-Teams so zusammensetzen, dass ein möglichst realistisches Urteil über eine Person erreicht wird, ist es wichtig, systematische Bewertungsunterschiede zu identifizieren. Neben sexistischen Grundhaltungen (vgl. Abschnitt 7.5), der Neigung zur kontrollierten Verarbeitung (vgl. Abschnitt 8.3.4) oder Unterdrückung, wurde in verschiedenen Studien trotz der Annahme, dass Männer und Frauen Stereotype teilen, immer wieder herausgestellt, dass es sehr wohl zu Unterschieden kommen kann und Frauen zum Beispiel Frauen gegenüber egalitärer werten. Unterschiede zwischen Männern und Frauen, nach denen die Forschungsfragen FF7 bis FF9 fragten, zeigten sich ausschließlich derart, dass Frauen höhere Ausmaße der Eigenschaften zuschrieben, etwa

einen generell höheren Status und eine stärker ausgeprägte Kompetenz und generisch maskuline Eigenschaften sowie eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Person eine gute und erfolgreiche Führungskraft ist oder sein wird. Zuschreibungen von Wärme und Wettbewerb (eher feminine Eigenschaften) unterscheiden sich dagegen zwischen den Geschlechtern nicht. Die intensiveren Zuschreibungen der Frauen betreffen hier vor allem solche Bereiche, bei denen es um Eigenschaften geht, die dem klassisch maskulinen Zuschreibungsspektrum entsprechen. Möglicherweise lässt sich dieses Ergebnis im Zusammenhang mit dem *female-modesty-effect* (Gould & Slone, 1982) erklären, so dass die Zuschreibungen als Ausdruck weiblicher Milde höher ausfallen. Eine andere Erklärung könnte sich darauf zurückführen lassen, dass Frauen, wie in Abschnitt 5.5.5 ausführlich dargelegt, zu einer Überbewertung der Leistungen Anderer tendieren. Dreifache Interaktionseffekte von Geschlecht der Profilperson, Karriere-Ebene und Geschlecht der bewertenden Person zeigten sich daneben auch nicht. Im Unterschied zu früheren *think-manager-think-male*-Studien, in denen sich zeigte, dass Frauen egalitärer urteilten (vgl. Abschnitt 9.2.1), zeigte sich in dieser Studie eher, dass die Männer nicht nur einen Zusammenhang der maskulinen Eigenschaften mit den führungsbezogenen Eigenschaften sahen, sondern dass in ihren Urteilen die weiblichen Eigenschaften mit den führungsbezogenen Eigenschaften (deskriptiv gesehen) stärker korrelierten als bei den Frauen und man daher eher den Männern als den Frauen eine egalitäre Haltung unterstellen könnte. Dies könnte auf eine Sensibilisierung durch die öffentliche Diskussion zur Frauenquote bedingt sein oder auf sozial erwünschtes Antwortverhalten hindeuten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse der Studie erneut die Grundannahmen des *Stereotype-Content-Model* als auch die des *think-manager-think-male*-Phänomens bestätigen können, jedoch eher im Widerspruch zu den Erkenntnissen im Rahmen des *lack-of-fit*-Modells und des *Backlash*-Effekts stehen. Die Karriere-Ebene bestimmt dabei vor allem unterschiedliche Zuschreibung von Status und Kompetenz, während das Geschlecht vor allem die Zuschreibung von Wärme und Wettbewerb bestimmt. Eigenschaften wie Aufgabenorientierung, erfolgreiche und gute Führung sind zwar auch in dieser Studie stark mit als typisch maskulin geltenden Eigenschaften verbunden, werden jedoch auch Frauen und nicht nur Männern zugeschrieben. Es lässt sich sogar behaupten, dass Frauen in der Wahrnehmung der ProbandInnen, zusätzlich zu diesen Eigenschaften, eine stärker ausgeprägte Sozialität in Form von Wärme und Personenorientierung besitzen. Dieses Gesamtpaket, so könnte man argumentieren, schlägt sich entsprechend in einer höheren Einstellungswahrscheinlichkeit für Frauen nieder. Dabei ist auffällig, dass Eigenschaften, die Frauen zugeschrieben werden, insofern ein breiteres Spektrum ausmachen, als ihnen nicht nur männliche, sondern auch weibliche Eigenschaften in hohem Maß zugeschrieben werden. Auch wenn eine Beobachtung über die Zeit nicht stattgefunden hat und ein direkter Vergleich mit früheren Ergebnissen nicht uneingeschränkt möglich ist, könnten die Ergebnisse dennoch als Indikator dafür gewertet werden, dass es sich bei den Zuschreibungen um die Konsequenz einer über die Jahre zu beobachtenden stärkeren Variabilität der weiblichen Rolle handelt, die nunmehr auch stärker maskuline Anteile enthält und zu einer Abnahme der wahrgenommenen Kongruenz der Eigenschaften von Frauen und den stereotypen Eigenschaften von Führungskräften führt (Bosak & Sczesny, 2011 unter Verweis auf Eagly & Karau, 2002). Im Rahmen der Rollentheorie könnten die Ergebnisse auch so interpretiert werden, dass die Bewertenden hier vorrangig aus der Verbindung mit der Rolle und den damit verbundenen Erfordernissen und notwendigen Fähigkeiten heraus gewertet haben. Dabei haben sie möglicherweise weniger aus der Perspektive einer biologischen Ausstattung und hieraus bestimmten Stereotypen geurteilt (siehe auch Eagly & Wood, 2012, 2013). Eine andere Erklärung wäre, wie bereits erwähnt, ein Überkompensationseffekt.

30 Limitationen und Ausblick

Auch Limitationen der durchgeführten Studie sollten erwähnt werden. Diese betreffen die Bewertung der Ergebnisse vor dem Hintergrund der verletzten Annahmen zur Durchführung der verwendeten Analyseverfahren, die Größe der Effektstärken, die Eigenschaften der Stichprobe, des Stimulus-Materials, der genutzten Instrumente sowie der Wahl des Durchführungsverfahrens.

Trotz der sorgfältigen Auswahl, Zusammenstellung und Vorprüfung des Stimulus-Materials und der abhängigen Variablen ist hinsichtlich der Ergebnisqualität zunächst einschränkend anzumerken, dass in vielen Fällen zumindest teilweise die statistischen Voraussetzungen verletzt waren. Daneben sind die Effektstärken in der Regel sehr niedrig. Allerdings kann dem gegenübergestellt werden, dass in der Literatur sowohl die Varianzanalyse als auch die Kovarianzanalyse als Verfahren beschrieben werden, die eine Robustheit gegenüber Verletzungen ihrer Annahmen aufweisen (vgl. z.B. Bortz & Schuster, 2010). Daneben können auch in vielen anderen Studien nur geringe Effektstärken im Zusammenhang mit den Zuschreibungen zu Männern und Frauen im beruflichen Umfeld gefunden werden (siehe Agars, 2004 für eine Zusammenfassung). Zwar sollten die Ergebnisse vor diesem Hintergrund mit Vorsicht interpretiert werden, dennoch stellt sich die Frage, welche Auswirkung auch kleine Effektstärken in der Alltagswelt haben könnten und wie sie sich in einer Chancenungleichheit zu Gunsten der Männer oder der Frauen niederschlagen. Agars (2004) warnt davor, die inkonsistenten Ergebnisse und niedrigen Effektstärken im Zusammenhang mit Geschlechterstereotypen zu unterschätzen.

Auch hinsichtlich der Stichprobe sind einige Einschränkungen zu machen. Die Stichprobe beschränkt sich hauptsächlich auf Studierende und Personen im erwerbsfähigen Alter. Damit handelt sich hier nicht um eine repräsentative Stichprobe der deutschen Bevölkerung oder der deutschen Internetnutzenden. Bestimmte Personengruppen, zum Beispiel SchülerInnen oder RentnerInnen, die noch nicht bzw. nicht mehr berufstätig sind, sind jedoch auch weniger relevant für die Betrachtung. Es ist unwahrscheinlich, dass diese Gruppen an Personalauswahlentscheidungen beteiligt sind. Darüber hinaus könnte man argumentieren, dass diese Personengruppen ein Berufsnetzwerk wie *XING* aufgrund ihres Status zum gegenwärtigen Zeitpunkt oder in naher Zukunft nur eingeschränkt gewinnbringend und aktiv nutzen (können). Im Unterschied zu anderen Erhebungsverfahren kommt die Stichprobe bei dieser Online-Studie durch Selbstselektion zustande (Reips, 2002), wodurch möglicherweise zum Beispiel insbesondere Personen in der Stichprobe repräsentiert sind, die sich ohnehin für das Thema der Studie interessieren oder generell gerne an Online-Studien teilnehmen. Durch die Wahl einer Online-Erhebung und Bewerbung der Studie in verschiedensten Online-Foren konnte im Vergleich zu einer Laborstudie eine größere, überregionale Variation an Teilnehmenden erreicht werden. Es konnten auch vor allem solche Personen eingeschlossen werden, die als netzwerkaffin bezeichnet werden können, Erfahrung mit der Auswahl von Personal haben und als Berufstätige bzw. BerufseinsteigerInnen besonders relevant im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand und das Untersuchungsziel gelten können.

Bei der Mehrheit der Personen handelt es sich um ambivalente Sexisten, wodurch sich die Schlussfolgerungen nur eingeschränkt auf Sexisten oder Nicht-Sexisten übertragen lassen und Vergleiche nicht angestellt werden können. Weiterhin hat die Stichprobe insgesamt einen hohen Bildungsgrad. Geht man davon aus, dass diese Personen mit einer hohen kognitiven Kapazität ausgestattet sind und hierdurch, wie in Abschnitt 8.3 beschrieben, eine Unterdrückung von aktivierten Stereotypen (unter den genannten Bedingungen) leichter möglich ist als bei Personen mit weniger ausgeprägten kognitiven Kapazitäten, so sind die Ergebnisse nur bedingt übertragbar auf andere Personengruppen. Daneben ergibt sich hierdurch eine weitere denkbare Erklärung für die im

Vergleich zu den Annahmen positiveren Bewertungen gegenüber Frauen. Es ist daher denkbar, dass Personen, die einen niedrigeren Bildungsgrad haben, anders geurteilt hätten und die Ergebnisse bei einer stärkeren Durchmischung anders ausgefallen wären. Zwar könnten auch Personen mit einem niedrigeren Bildungsgrad eine vermittelnde Rolle bei der Stellensuche im Netzwerk einnehmen, es ist jedoch weniger wahrscheinlich, dass sie regelmäßig Personal auswählen. Zudem kann der Bildungsgrad an sich zwar als ein Indikator für die kognitive Kapazität einer Person gelten, ist jedoch kein hinreichendes Maß. Weiterhin nutzen, wie in Kapitel 11 dargestellt, vor allem Personen mit einem hohen Bildungsgrad das Internet sehr aktiv und auch unter den Personen, die Social-Media-Kanäle zur Stellensuche und Vernetzung im Beruf verwenden sind insbesondere Personengruppen mit einem hohen Bildungsgrad vertreten (Weitzel et al., 2014).

Auch hinsichtlich der Gestaltung des Stimulus-Materials lassen sich einige Limitationen aufführen. Im Mittelpunkt stand hier der Berufsbereich Marketing, da in diesem Bereich beide Geschlechter mit ähnlicher Wahrscheinlichkeit vertreten sind und somit nicht allein aufgrund des Berufsbereichs bereits eine Verzerrung der Ergebnisse zu erwarten gewesen wäre. Das verwendete Stimulus-Material deckt die Vielzahl der Varianten von Erwerbsverläufen innerhalb des Marketingbereichs und andere Berufsbereiche entsprechend nicht ab und stellt lediglich einen Ausschnitt dar. Weiterhin sei erwähnt, dass zwar die Passung für die beiden Geschlechter vergleichbar sein mag, jedoch aufgrund des Stereotyps und mit dem Kontext und dem Status variierender Rollenzuschreibungen und -erwartungen (Eagly & Johnson, 1990) sowie der tatsächlichen Verteilung von Frauen in Führungspositionen trotzdem die weiblichen Profile der höheren Karriere-Ebenen eher eine ungewöhnliche, hier überwiegend positiv attribuierte, Abweichung darstellen könnten.

Zwar wurden die Profile bzw. verschiedene Profilinehalte sorgfältig ausgewählt und vorgetestet, jedoch wurden zum Beispiel eventuelle weitere Beeinflussungsfaktoren wie die Bekanntheit, Bewertung bzw. Identifikation mit genannten Hochschulen oder Unternehmen zur Vermeidung von Ermüdungserscheinungen nicht abgefragt. Weiterhin wurden zwar der Bildungsgrad und der aktuelle berufliche Status (z.B. Angestellte/r, Freiberufler/in, etc.), nicht jedoch der konkrete Karrierestatus oder der Berufsbereich der bewertenden Personen erfasst. Ausgeschlossen wurden lediglich solche Personen, die bei einer im Material genannten Firma arbeiteten oder gearbeitet hatten. Eine berufliche Nähe zum Marketing könnte etwa das Involvement bei der Bewertung verstärkt haben und zum Beispiel die Konkurrenz stärker erscheinen lassen haben. Soziale Vergleichsprozesse, die bei Frauen eher an der Attraktivitätsdimension und bei Männern an der Dimension des beruflichen Erfolgs verlaufen (Haferkamp, 2010), könnten die Bewertung zusätzlich beeinflusst haben. Zudem handelte es sich hier um eine *forced-exposure*-Situation bei der fraglich ist, ob die im Stimulus-Material gezeigte Person ein realistischer Kontakt der ProbandInnen war, den sie sich unter normalen Nutzungsbedingungen länger anschauen würden. Insgesamt ist allerdings fraglich, ob dies aufgrund der großen Menge an befragten Personen die Ergebnisse systematisch beeinflusst hat.

Anzumerken ist zudem, dass nur wenige Personen die Humor-Manipulation als solche im Manipulationscheck benennen konnten. In den Interviews (siehe Studie I) hatte sich zwar gezeigt, dass Personen sehr wohl eine humorvolle Auszeichnung wahrnehmen und dies in ihrer Personenbewertung berücksichtigen, in der Online-Studie haben die Personen jedoch möglicherweise nicht darauf geachtet oder die Manipulationscheck-Frage war in ihrer Formulierung nicht geeignet, um die Manipulation adäquat zu erfassen.

Hinsichtlich der Wahl der Erhebungsmethode und der verwendeten Instrumente ist zu erwähnen, dass es sich bei dem hier durchgeführten Experiment nicht um eine Laborstudie, sondern

ein Online-Experiment handelt. Es kann daher nicht in jedem Fall ausgeschlossen werden, dass Personen mehrfach teilgenommen haben und dass die Personen durch die sie umgebenden Faktoren abgelenkt waren. So könnte entsprechend kritisch angemerkt werden, dass die Bedingungen nicht für alle ProbandInnen gleich waren, was die interne Validität verringert. Gleichzeitig handelt es sich zwar nicht um eine typische Nutzungssituation, da die Personen zwar möglicherweise bei der Betrachtung automatisch werten, aber typischerweise nicht zu einem Urteil aufgefordert werden, dennoch ist zumindest die Online-Präsentation etwa im Vergleich zu einer Präsentation des Fragebogens auf Papier näher an der tatsächlichen Nutzung. Auch bei der Gestaltung der Profile wurde auf ein großes Maß an Authentizität geachtet. Im Unterschied zu einer Laborsituation kann weiterhin für die Online-Durchführung argumentiert werden, dass der Eindruck von Anonymität hier aus Sicht der ProbandInnen möglicherweise höher ist und die Neigung zur Konformität mit der öffentlichen Meinung deshalb weniger stark ausgeprägt sein könnte (vgl. Abschnitt 5.2) (vgl. Gosling, Vazire, Srivastava, & John, 2004 für einen ausführliche Vergleich von Online-Studien mit traditionellen Erhebungsverfahren).

Zudem wurde hier nur mit expliziten Maßen gemessen. Wie in Kapitel 8 dargelegt, kann angenommen werden, dass eine Aktivierung von Stereotypen automatisch geschieht und diese sich entsprechend in impliziten Messungen zeigen würde. Allerdings kann bei expliziten Messungen nicht klar getrennt werden, ob es sich um einen Überkompensationseffekt handelt, der durch die Bewusstheit des Einflusses von Stereotypen auf die eigene Bewertung entsteht, oder um eine tatsächliche (kontrollierte) Meinung, die die Erfahrungen widerspiegelt. Gleichzeitig mag das wissenschaftliche Setting der Studie zusätzlich dazu geführt haben, dass die Personen zu stärker kontrollierten Reaktionen neigten, obwohl dies aufgrund der anzunehmenden größeren Anonymität der Online-Studie weiter in den Hintergrund gesetzt werden sollte. Insgesamt muss jedoch auch einschränkend angemerkt werden, dass bei der hier verwendeten expliziten Messung nicht vorhergesagt werden kann, inwiefern die Einschätzungen handlungsbestimmend sind und wie repräsentativ die Ergebnisse für alltägliche Nutzungssituationen sind, in denen Urteile häufig spontan und unbewusst und weniger kontrolliert ablaufen.

Auf der Ebene einzelner Instrumente und der Gestaltung des Fragebogens ist anzumerken, dass möglicherweise nach der zweiten Stimulus-Darbietung der Eindruck nicht mehr spontan war. Bei der Einstellungswahrscheinlichkeit wurde nur allgemein gefragt, wie wahrscheinlich die ProbandInnen die Person einstellen würden, nicht jedoch genauer präzisiert wurde, für welche Position die Person einzustellen wäre (z.B. für eine Führungsposition im Bereich X) und auch nicht, aus welcher Position heraus die bewertende Person agiert (z.B. als PersonalchefIn). Zudem handelt es sich, wie in anderen Studien, in denen nach der Einstellungswahrscheinlichkeit gefragt wurde, nur um ein einzelnes Item. Gleiches gilt für die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, dass die Person eine gute Führungskraft ist bzw. sein wird. Je nach Bedingung betraf die Einschätzung hier einen Ist-Zustand (bei der Führungskraft) oder ein Zukunftsszenario (bei den Trainees) also unterschiedliche Bewertungsdimensionen. Die Stimmungsmessung, die hier kaum Effekte gezeigt hatte, basierte auf Auszügen aus dem *Positive and Negative Affect Schedule* und war damit wenig differenziert, zu explorativen Zwecken jedoch ausreichend. Zudem waren die Personen überwiegend aufgefordert, die Personen anhand von Eigenschaftsbegriffen zu bewerten. Hier ist nicht klar, ob die gleiche Eigenschaft und Intensität einer Eigenschaft in der Zuschreibung zu Frauen das Gleiche bedeutet wie in der Zuschreibung zu Männern. Daneben ließe sich auch kritisch diskutieren, ob eine hier nicht erfasste Geschlechtsrollenorientierung einen Einfluss auf die Bewertung der Profile der Männer und Frauen der verschiedenen Karriere-Ebenen gehabt haben könnte. Insgesamt wurde zwar eine Reihe von potentiellen moderierenden Variablen erfasst, jedoch ist nicht auszuschließen, dass es weitere

Störvariablen gibt, die sich bisher aus der Literatur bzw. einer eingängigen Betrachtung des Gegenstands nicht ableiten lassen.

Unter Berücksichtigung der beschriebenen Limitationen könnten zukünftige Studien etwa einen Vergleich von Labor- und Onlinestudie vornehmen, um die Vorteile der jeweiligen Methode auszunutzen und implizite und explizite Maße miteinander kombinieren, dabei jedoch versuchen Ermüdungseffekte durch eine gezielte Reduktion der verwendeten Instrumente zu vermeiden. Der Einsatz von Conjoint-Verfahren, die unter anderem zur Erfassung von Präferenzen von KonsumentInnen für bestimmte Produkteigenschaften verwendet werden (Himme, 2009), wäre hier zum Beispiel eine weitere Möglichkeit zu erfassen, wem letztlich der Vorzug gegeben wird. Hiermit könnte die relative Bedeutung bestimmter Profilinehalte bzw. Eigenschaften des Werdegangs erfasst und für Männer und Frauen verglichen werden. Eine Erfassung der zur Entscheidung benötigten Zeit könnte ergänzend Hinweise auf die Spontanität des Urteils geben. Denkbar wären hier Entscheidungen für eine Einladung zu einem Vorstellungsgespräch oder Empfehlungen für eine bestimmte Position. Weitere bzw. andere Fragen könnten in den bisherigen Fragebogen aufgenommen werden, etwa danach, welches Gehalt die ProbandInnen der jeweiligen Person zumessen würden, um damit Hinweise darauf zu erhalten, ob niedrigere Gehälter allein durch das Geschlecht einer Person oder zum Beispiel durch die Zuschreibung von Kompetenz bestimmt werden. Sophistiziertere Maße zur Stimmungsmessung könnten die emotionale Reaktion differenzierter erfassen.

Der Einsatz von Eye-Tracking könnte Aufschluss darüber geben, welche Elemente tatsächlich in das Betrachtungsfeld der ProbandInnen fallen und welchen nur wenig oder keine Aufmerksamkeit gewidmet wird. Hiermit könnten auch unterschiedliche Layouts der Profile verglichen werden, da *XING* das Arrangement der Informationen im Profil über die Zeit häufig verändert hat. Es ist nicht auszuschließen, dass dies Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Bewertung der Inhalte hat. Daneben ist auch eine Untersuchung weiterer Profilaspekte, zum Beispiel der Kontakte sinnvoll und die Betrachtung des Zusammenspiels verschiedener selbst-, fremd- und systemgenerierter Inhalte (siehe Abschnitt 14.2.2) sowie deren Auswirkung auf die Zuschreibungen. Zudem ließen sich hieraus Empfehlungen für die Selbstpräsentation ableiten. Denkbar ist weiterhin, und dies zeigte sich bereits in der Interviewstudie (siehe Abschnitt 18.3), dass Männer und Frauen auf andere Aspekte des Profils achten, auch in Abhängigkeit davon, mit welchem Geschlecht sie konfrontiert werden. So zeigte sich zwar in der hier beschriebenen Studie kein Interaktionseffekt von ProbandInnen-Geschlecht und Geschlecht der Profilperson auf die Bewertung, jedoch zeigte sich, dass Frauen in vielen Bewertungsbereichen anders werteten als Männer.

Weiterhin wäre die Untersuchung verschiedener weiterer Berufsbereiche, zum Beispiel typisch männliche und weibliche, und unterschiedlicher Erwerbsverläufe eine mögliche interessante Fragestellung für zukünftige Studien. In diesem Zusammenhang sind insbesondere Aspekte der Intersektionalität von Interesse (vgl. Abschnitt 2.1), die in zukünftigen Studien eine stärkere Berücksichtigung finden sollten und sich der Frage danach widmen könnten, wie die Bewertung ausfällt, wenn sich verschiedene Aspekte, etwa soziale Herkunft, Ethnie und Geschlecht miteinander mischen. Wird beispielsweise einer deutschen Frau der Vorzug gegenüber einem Mann mit türkischem Migrations-hintergrund gegeben?

Langzeitstudien könnten entsprechend die mit einer wachsenden Präsenz von Frauen in Führungspositionen einhergehende mögliche Veränderung in den Zuschreibungen und eine mögliche Auswirkung der Einführung einer Frauenquote beobachten. Interessant wäre zudem, ob und wie sich dies im Gehalt niederschlägt und ob mit der stärkeren Ausprägung der Zuschreibung maskuliner Eigenschaften zu Frauen eine Verringerung des sogenannten *pay gap* einhergeht. Analysen der Hans-

Böckler-Stiftung (2014) zeigen, dass der durchschnittliche Bruttomonatsverdienst zwischen den Jahren 2009 und 2013 bei den Frauen noch immer etwa 20 Prozent niedriger lag als bei den Männern.

31 Abschließende Diskussion und Ausblick

In diesem abschließenden Kapitel werden zentrale theoretische Zusammenhänge sowie die in den durchgeführten Studien gewonnenen Erkenntnisse vor diesem Hintergrund noch einmal zusammenfassend skizziert und diskutiert. Behandelt werden daneben theoretische Implikationen, begleitet durch einen Ausblick auf zukünftige Forschungsfragestellungen. Die praktischen Implikationen zur Selbstdarstellung und Profilwirkung in Online-Business-Netzwerken werden unter Berücksichtigung verschiedener Interessengruppen wie netzwerkenden Individuen, Personal-suchenden und Unternehmen sowie den Betreibenden der Plattform dargelegt.

Den Startpunkt der Betrachtungen bildete die ungleiche Behandlung von Frauen und Männern im Beruf, die, unter anderem am Beispiel der Überlegungen zu einer verpflichtenden Frauenquote, seit Jahren immer wieder kontrovers diskutiert wird. Neben einer ethischen und demografischen Notwendigkeit gibt es zahlreiche weitere Argumente für eine stärkere Inklusion von Frauen (vgl. Kapitel 2). Die Gründe für ungleiche Behandlung und Chancen sind vielschichtig und können unter anderem in den hier fokussierten Geschlechterrollen-Selbstkonzepten (vgl. Abschnitt 4.5) und einer hierauf basierenden (oft beruflich nachteiligen) Selbstdarstellung (vgl. Abschnitt 5.5, vgl. Studie I und II) gefunden werden. Auch Geschlechterrollen und damit verbundene Stereotypen können als Ursachen angenommen werden (vgl. Abschnitt 7.4, vgl. Studie III).

Beide Begründungsdimensionen (Selbstdarstellung und Stereotypen) wurden in dieser Arbeit vor dem Hintergrund sozialpsychologischer, kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschungserkenntnisse betrachtet und unter Anwendung eines multi-methodologischen Vorgehens im Kontext von Profilen in Online-Business-Netzwerken untersucht. Da sich durch die Verbreitung des Internets Stellensuche und -vergabe zunehmend in den Online-Kontext verlagern und Netzwerkseiten wie *XING* und *LinkedIn* stetig steigende Mitgliederzahlen verzeichnen sowie eine aktive Nutzung durch Recruiter beobachtet werden kann, könnten diese zukünftig eine besondere Bedeutung in der Karriereentwicklung einnehmen und damit auch in der (beruflichen) Gleichstellung von Männern und Frauen eine zentrale Rolle spielen (vgl. Kapitel 13). Im Zentrum stand daher die Frage, ob Frauen und Männer sich tatsächlich mit unterschiedlichen Informationen und Schwerpunkten im Online-Netzwerk präsentieren und ob Frauen selbst bei gleicher Selbst-präsentation, andere, ggf. für den beruflichen Ein- und Aufstieg nachteiligere, Zuschreibungen erhalten als Männer.

Die Inszenierung der eigenen Person und auch die Wahrnehmung und Bewertung von anderen Personen unterliegt im Online-Kontext, insbesondere in Online-Netzwerken, im Vergleich zum ftf-Kontext (und auch zur schriftlichen Bewerbung) veränderten Bedingungen (z.B. Haferkamp, 2010; Krämer & Haferkamp, 2011; Walther, 1996). Durch die technischen Vorgaben der Netzwerkseite(n) ist die Darstellung teilweise standardisiert. Details können so länger durchdacht und gezielt ausgewählt werden. Aufgrund des übergeordneten Zwecks der Vernetzung sind die Profile regelmäßig – zumindest teilweise – öffentlich und somit für andere Job- und Personal-suchende sichtbar und vergleichbar. Gleichzeitig sind sie dabei kaum gezielt auf Bedürfnisse und Interessen einzelner BesucherInnen des eigenen Profils zuschneidbar – auch weil nicht immer gesteuert werden kann, wer sich das Profil anschaut (vgl. Kapitel 14). Während die Darstellung relativ arm an nonverbalen Informationen und vergleichsweise statisch ist, werden neben selbst-

generierten weitere personenbezogene Informationen durch das System und andere Nutzende zur Verfügung gestellt. Diese Informationen können so die Wahrnehmung und Bewertung des Online-Profiles zusätzlich beeinflussen.

Trotz der wachsenden Bedeutung der Identifikation von geschlechtstypischer Darstellung und Nutzung sowie der Notwendigkeit einer Sensibilisierung für auf Stereotypen basierende Bewertungsmuster fanden Business-Netzwerke in der bisherigen Forschung nur unzureichend Berücksichtigung (Ausnahmen: Carolus et al., 2012; Eimler & Kovtunenکو, 2013; Eimler & Sauer, 2013; Eimler et al., 2012). Durch die beschriebenen Besonderheiten sind sie jedoch nicht nur als Gegenstand der Forschung, sondern auch als Forschungsplattform interessant. Im folgenden Abschnitt werden nun zunächst die zentralen theoretischen Linien und Ergebnisse der Selbstdarstellungsstudien diskutiert.

31.1 Selbstdarstellung in Online-Business-Netzwerken

Die Erstellung eines Profils und die Vernetzung mit anderen Mitgliedern kann als essentieller Bestandteil der Nutzung von privaten und auch von beruflich-genutzten Online-Netzwerken bezeichnet werden. Als Grundlage für die Selbstdarstellung in Online-Business-Netzwerken können Geschlechterrollen-Selbstkonzepte bzw. Gender-Schemata, die durch wiederholte Aktivierung geschlechts(stereo)typische Wahrnehmungs- und Handlungsmuster leicht zugänglich machen und zeitlich stabil sind, unterstellt werden (Abele 2003; Miller et al., 1997). Entlang des Zwei-Komponenten-Modells (Leary & Kowalski, 1990; Anpassung für den Online-Kontext durch Krämer & Haferkamp, 2011), welches als theoretischer Rahmen zugrunde gelegt wurde, werden *Impression Motivation* und *Impression Construction* unterschieden. Bereits durch die Erstellung eines Online-Profiles kann eine *Impression Motivation* unterstellt werden. (Geschlechter)Rollenrestriktionen bedingen im Zusammenhang mit der hier im Vordergrund stehenden *Impression Construction*, dass das Selbstdarstellungsverhalten, im Sinne eines *prototype matching*, konform mit sozialen Geschlechterrollenstereotypen und den darin verankerten Verhaltenserwartungen ist (Deaux, 1977). Es ist entsprechend anzunehmen, dass Männer und Frauen ihre Online-Profile unter (un)bewusster Berücksichtigung von Geschlechterrollen erstellen, weil sie gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen wollen.

Eine Zusammenstellung verschiedener empirischer Studienergebnisse verweist darauf, dass sich die geschlechtsspezifischen Darstellungen grundsätzlich zwei Dimensionen zuordnen lassen und sich die Verhaltensweisen und Präferenzen durch Gegensatzpaare wie zum Beispiel Kompetenz vs. Wärme ausdrücken lassen (Bakan, 1966; Fiske et al., 2002). Frauen machen in Übereinstimmung hiermit im Allgemeinen vermehrt von defensiven Selbstdarstellungstechniken Gebrauch, während Männer vorrangig zu assertiven Techniken neigen (vgl. Abschnitt 5.4; Feingold, 1994; Lee et al., 1999). Nicht nur Studien aus dem ftf-Kontakt, auch Studien, die den Online-Kontext, insbesondere SNS fokussieren, identifizieren Selbstdarstellungsverhalten, das sich auf Geschlechterrollenstereotype zurückführen lässt (vgl. Abschnitt 5.5). Geschlechterrollenrestriktionen sowie die Öffentlichkeit, Zurechenbarkeit der Darstellung und eine weitgehend fehlende Möglichkeit, die eigene Darstellung auf einzelne InteraktionspartnerInnen zuzuschneiden, erhöhen die Wahrscheinlichkeit für ein mit Geschlechterrollenstereotypen konformes Verhalten (auch) im Online-Kontext (vgl. Kapitel 14; Haferkamp & Krämer, 2010; Haferkamp et al., 2012; Mehdizadeh, 2010; Peluchette & Karl, 2010). Bedingt durch die veränderten Ausdrucksmöglichkeiten online und spezifische Eigenschaften des Netzwerks sowie Erfordernissen einer beruflichen (gegenüber einer privaten) Darstellung, lassen sich auf dieser Basis jedoch nur schwer Vorhersagen darüber treffen, wie genau sich diese Unterschiede zwischen Männern und Frauen in der Ausgestaltung der Online-

Profile niederschlagen. Zwar zeigen bisherige Studien erste Tendenzen geschlechtsspezifischer Unterschiede auf, doch wurden Business-Netzwerke als Darstellungskontext wissenschaftlich bislang kaum betrachtet. Deshalb wurden in dieser Arbeit sowohl allgemeine Darstellungsmechanismen und Rahmenbedingungen betrachtet, als auch geschlechtsspezifische Unterschiede fokussiert.

Um die Forschungslücke in Bezug auf die Selbstdarstellung in Online-Business-Netzwerken allgemein und speziell hinsichtlich einer geschlechtsspezifischen Selbstdarstellung zu schließen, wurden zwei Studien durchgeführt. Im Rahmen von Studie I wurde anhand von 26 semi-strukturierten Leitfaden-Interviews mit aktiven *XING*-nutzenden Männern und Frauen, sowohl Studierenden als auch Berufstätigen, zunächst eine Orientierungsgrundlage geschaffen, die grundsätzliche Erkenntnisse zu allgemeinen Nutzungsmustern, AdressatInnen und Zielen der Selbstdarstellung sowie zur Darstellung eingesetzter Elemente (und Rezeption fremder Profile) bereitstellt.

Während die Interviewstudie vor allem die subjektive Sicht von Männern und Frauen hinsichtlich der Profil-Gestaltung fokussierte, standen in Studie II weniger die persönliche Reflexion als vielmehr die auf objektiven Daten basierenden Geschlechterunterschiede im Fokus. Hierzu wurden umfangreiche Analysen öffentlich zugänglicher Profile ($N = 871$, 75% Männer; daraus je Teilstichproben mit 50% Frauen) sowie einer netzwerkinternen Profil-Stichprobe ($N = 60$, 50% Frauen) durchgeführt. Nicht nur Geschlechterunterschiede, auch Unterschiede verschiedener Berufsbereiche untereinander und mögliche Unterschiede der Geschlechter innerhalb eines als männlich, weiblich oder neutral charakterisierten Berufsbereichs, wurden untersucht. Die Analyseschwerpunkte bildeten dabei die äußere Form, d.h. die genutzten und nicht genutzten Profilelemente, die quantitativen Eigenschaften des Profils (Wörter- und Itemzahl, Zahl der Kontakte, Gruppen etc.) sowie die inhaltliche Gestaltung der Eintragungen und deren quantitative Ausgestaltung (z.B. Zahl der beruflichen Gruppen). Beide Studien liefern Hinweise darauf, dass es Unterschiede in der Selbstdarstellung (beinhaltet auch allgemeine Nutzung) von Männern und Frauen gibt und dass diese sich, wie vermutet, an Inhalte von Geschlechterrollenstereotypen anknüpfen lassen. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse beider Studien zusammengefasst und unter Rückgriff auf theoretische Zusammenhänge interpretiert.

Während private Netzwerke, aus deren Untersuchung die meisten der im theoretischen Teil präsentierten Ergebnisse zur Online-Selbstdarstellung stammen, von Männern und Frauen zu etwa gleichen Anteilen genutzt werden, sind Frauen in Online-Business-Netzwerken deutlich unterrepräsentiert (*XING*, 2013). Unabhängig vom Geschlecht schreiben die InterviewpartnerInnen aus Studie I dem Netzwerk eine berufliche Zweckbestimmung zu, präsentieren also ein kontextspezifisches Teil-Selbst (Markus & Wurf, 1987). Vergleichbar mit privaten Netzwerkseiten (Haferkamp, 2010) werden als wichtigste Motive die Selbstdarstellung, Informationssuche und Netzwerken genannt. Neben *XING* wird oft kein anderes berufliches Netzwerk genutzt, jedoch meist ein privates. Die Beitrittszeitpunkte und Mitgliedschaftsgründe in Zahl und Inhalt sind für die Geschlechter auch vergleichbar, ebenso wie die gesuchte Gratifikation die eigene berufliche Situation zu verbessern. Die Darstellung ist nach eigener Einschätzung, wie bei anderen Angeboten im Internet die auf Selbstdarstellung gerichtet sind, wahrheitsgemäß (Toma & Hancock, 2010a; Toma et al., 2008); sie richtet sich an zukünftige Arbeitgeber, während gleichzeitig die Mehrheit als Betrachtende einen größeren Personenkreis nennt, der aus privaten und beruflichen Kontakten aus Gegenwart und Vergangenheit besteht (Studie I, vgl. *collapsed context*, Abschnitt 14.1). Veränderungen am Profil werden hauptsächlich unregelmäßig und anlassbezogen durchgeführt. Die allgemeine Aktivität im Netz (Aktivitätsindex) unterscheidet sich nicht signifikant zwischen den Geschlechtern (Studie II).

Auch die Zahl der Seitenaufrufe, d.h. BesucherInnen auf dem Profil, ist für Männer und Frauen nicht signifikant verschieden.

Neben diesen allgemeinen Nutzungsdaten, die den Darstellungsrahmen skizzieren, zeigt Studie I, dass sich das übergeordnete Ziel einen positiven Eindruck hervorrufen zu wollen zwischen den Geschlechtern nicht unterscheidet. Geschlechtsspezifisch gibt es jedoch Unterschiede in den Schwerpunkten bzw. der inhaltlichen Definition und Ausrichtung dieses Eindrucks, die konsistent mit in Geschlechterrollenstereotypen verankerten Vorstellungen sind (Deaux, 1977; vgl. Abschnitt 5.5): Männer wollen zum Beispiel mehrheitlich Aufgabenorientierung vermitteln. Sie definieren einen positiven Eindruck zumeist über Seriosität. Frauen dagegen möchten mehrheitlich eine Mischung aus Aufgaben- und Personenorientierung vermitteln und definieren einen positiven Eindruck in der Mehrheit durch Sympathie (Studie I). Obwohl nur wenige (mehr Männer als Frauen) dem Netzwerk eine große Wichtigkeit zuschreiben (Studie I), unterhalten jedoch viele Personen eine Premium-Mitgliedschaft (Studie I und II), vor allem um Such- oder Nachrichtenfunktionen zu nutzen.

Studie II lässt Vermutungen darüber zu, auf welchem Weg die jeweils angestrebten Eindrücke konstruiert werden. Betrachtet man Aspekte der äußeren Form und Länge (Studie II), so lässt sich berichten, dass die Inszenierung der Männer nicht nur aus einer höheren Nutzungsquote der verschiedenen, zur Darstellung verfügbaren, Elemente und Rollen (ModeratorInnen-Rolle, Premium-Account) besteht, sondern auch aus längeren Beiträgen. Dies lässt sich mit verschiedenen Studienergebnissen zu Selbstdarstellungstendenzen aus dem ftf-Kontext erklären, denen entlang Männer zu längeren Redebeiträgen neigen (Braun, 2004), Macht und Status in den Vordergrund stellen (Kenrick et al., 2004) und die Interaktion in größeren Gruppen bevorzugen, weil sie mehr Raum für Wettbewerb, Anonymität, (wechselnde) Allianzen und die Identifikation mit einem größeren Ganzen ermöglicht als dyadische Strukturen (Benenson & Heath, 2006; Roy & Benenson, 2002). Bei Frauen sind die Quoten entsprechend geringer und die Beiträge kürzer (außer bei *Ich suche*); sie berichten gleichzeitig auch häufiger von Privatsphäre-Bedenken, die sie bestimmte Information nicht preisgeben und bestimmte Personen nicht ihrer Kontaktliste hinzufügen lassen (Studie I). Sie erscheinen sensibler, im Sinne von bewusster, in Bezug auf ihre Sichtbarkeits-einstellungen (sichtbar vs. nicht sichtbar), was sich mit einer tendenziell stärkeren Ängstlichkeit erklären lässt (Feingold, 1994; Hyde, 2005) und auch bereits in Studien zu privaten SNS gezeigt werden konnte (Thelwall, 2011; Tufekci, 2008).

Die inhaltlichen Beiträge (z.B. bei *Ich biete, Interessen*) sowie die gewählten Gruppen und Organisationen der Männer sind inhaltlich mehr auf beruflich-fachliche Kenntnisse und Sport ausgerichtet als bei Frauen, die beispielsweise mehr gemeinnützige Organisationen und mehr weibliche Interessen listen (Studie II). Frei editierbare Einträge wählen Männer eher als Frauen unter Berücksichtigung der Funktionsweise der XING-Suchmaschine, mit der Profile über Stichworte aufgefunden werden können (Studie I und II). Auch die Kontaktliste der Männer ist durchschnittlich umfassender (Studie II; XING, 2013), was durch die männliche Präferenz für größere Gruppen erklärbar ist. Während der Darstellungsfokus der Männer entlang dieser Ergebnisse, auf Menge, Kompetenz und privilegierte Rollen (Premium-Account, Moderation) ausgerichtet ist, legen die Ergebnisse nahe, dass Frauen dem Profilbild mehr Relevanz beimessen, an dieses mehr Ansprüche stellen und eine größere Wirkungskapazität unterstellen (Studie I).

Wird ein Bild im Profil genutzt, so zeigt es im Unterschied zu privaten Netzwerken, in denen auch oft Gegenstände oder Tiere als Profilbild genutzt werden, eine Person. Aus den Ergebnissen von Studie I und II lässt sich konsistent schließen, dass Männer weniger Wert auf das Bild als Selbstdarstellungsmittel legen. Männer nutzen zwar tendenziell häufiger ein Bild im Profil (Studie II), doch ist dieses meist von geringer Qualität, d.h. entweder nicht ausreichend hoch aufgelöst, so dass

die Person schlecht erkennbar ist (Studie II), alt oder zum Beispiel aus einem anderen Bild mit mehreren Personen ausgeschnitten (Studie I). Im Rahmen ihrer auf einen positiven Eindruck gerichteten Selbstdarstellung, ist das Bild für Frauen (mehr als für Männer) zur Vermittlung von Freundlichkeit und Kompetenz bedeutsam. Ergänzend hierzu lächeln sie häufiger auf ihren Bildern (Studie II). Frauen stellen demnach auch in Business-Netzwerken, wie in privaten Netzwerken (de Vries & Peter, 2013) und im Offline-Kontext (Dodd et al., 1999; Kenrick et al., 2004) vor allem optische Aspekte und Freundlichkeit der eigenen Person in den Vordergrund. Kompetenz ist in ihrer Selbstdarstellung nicht unwichtig, sondern bildet eine Ergänzung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das gleiche Ziel einen positiven Eindruck zu erwecken nicht mit gleichen Mitteln verfolgt oder durchgesetzt wird. Männer und Frauen betreiben, wie zum Beispiel von Leary und Kowalski (1990) nahegelegt, ein *prototype matching* und sprechen bei der Selbstdarstellung eine andere Sprache, die sich in Gestaltungsdimensionen niederschlägt. Die unterschiedlichen Strategien lassen sich, konsistent mit der bestehenden Literatur aus Online- und Offline-Kontext (vgl. Abschnitte 5.5 und 14.1.2), als Ausdruck einer passiven, zurückhaltenden Selbstdarstellung und Ausrichtung auf Gemeinschaft, Freundlichkeit und Attraktivität bei den Frauen und einer aktiven, eigenwerbenden Selbstdarstellung, die Kompetenz und Status im Rahmen großer Personengruppen vermittelt, bei den Männern, interpretieren. Die Studien bringen somit wertvolle Erkenntnisse hervor, die zeigen, wie Unterschiede zwischen den Geschlechtern anhand verschiedener Darstellungs- und Nutzungselemente sichtbar werden und eröffnet vor dem Hintergrund der Funktion und Bedeutung dieser Elemente im Netzwerk eine Diskussionsmöglichkeit darüber, welche Implikation dies hinsichtlich der Wirkung hat. Es sei an dieser Stelle noch einmal erwähnt, dass die Ergebnisse hinsichtlich der Unterschiede in der Interviewstudie (Studie I) auf prozentualen Vergleichen basieren und die inferenzstatische Analyse der Profilinehalte in Studie II in einigen Fällen nur das 10%-Signifikanzniveau erreicht (vgl. Tabelle 42 und Tabelle 43).

31.2 Rezeption von Online-Profilen

Die Wahrnehmung und Beurteilung von Personen ist ein integraler Bestandteil des alltäglichen Lebens. Insbesondere im beruflichen Umfeld ist die Wirkung der eigenen Person auf Andere von großer Bedeutung für die Karriereentwicklung. Auch im Online-Kontext kann eine kontinuierliche Bewertung der InteraktionspartnerInnen, z.B. anhand des Online-Profiles, unterstellt werden.

Bei der Bewertung von Männern und Frauen macht der Mensch Gebrauch von Geschlechterstereotypen. Hierbei handelt es sich um „kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen und Männern enthalten“ (Eckes, 2008, S. 171). Dabei kann unterschieden werden zwischen Ursachen, Mechanismen und Inhalten von Stereotypen. Ursachen von Stereotypen sind vielfältig und können nicht nur in Wahrnehmungsverzerrungen, sondern auch in der menschlichen Tendenz, die eigene Gruppe zu bevorzugen oder in der Erziehung begründet sein. Sie entstehen aber vor allem auch durch soziale Rollen, wie Geschlechterrollen, und werden durch diese aufrechterhalten (vgl. Kapitel 7). Im Zusammenhang mit Mechanismen von Stereotypen sind insbesondere die Arbeiten von Devine (1989) in der sozialpsychologischen Forschung zu Stereotypen bedeutend.

Devines Modell unterscheidet automatische und kontrollierte Prozesse. Während die Kenntnis eines Stereotyps nicht gleichbedeutend mit der Überzeugung ist, dass dieses zutrifft, kommt es trotzdem zu einer Aktivierung der damit verbundenen Inhalte. Dieser unwillentlichen automatischen Aktivierung kann durch bewusste Reflexion, Zeit und Motivation dennoch eine kontrollierte, jedoch aufwändige, bewusste und nicht stereotyp-konsistente Reaktion folgen. Automatische Verzerrungen sind jedoch allgegenwärtig, häufig unintendiert, aber effizient und damit

sowohl offline (Devine & Sharp, 2009) als auch online (trotz oder gerade aufgrund veränderter Bedingungen gegenüber dem ftf-Kontext) sehr wahrscheinlich (vgl. *hypersonale* Effekte; Walther, 2006). Dies trifft insbesondere bei salienten, unabänderlichen und sozial bedeutenden Kategorien wie dem Geschlecht zu (vgl. Brewer, 1988; Fiske & Neuberg, 1990).

Neben den Ursachen und Mechanismen sind vor allem die inhaltlichen Zuschreibungen, die zu Männern und Frauen im Arbeitskontext gemacht werden, für diese Arbeit von Bedeutung. Zur Vorhersage der Zuschreibungen wurde aufgrund des Mangels an Erkenntnissen, die sich speziell auf Online-Business-Netzwerke beziehen, auf das *Stereotype-Content-Model* (Fiske et al., 2002; vgl. Abschnitt 9.1) als allgemeines Modell zum Inhalt von Stereotypen und mit dem *think-manager-think-male*-Phänomen (Schein, 1973; Sczesny, 2003), dem *lack-of-fit*-Modell (Heilman, 1983, 2001) und dem *Backlash*-Effekt (Rudman, 1998) als berufsbezogene Zuschreibungen aus dem Offline-Kontext zurückgegriffen (vgl. Abschnitt 9.2). Auf Basis dieser Ansätze wurden Unterschiede in den Zuschreibungen zu den Online-Profilen von Männern und Frauen unterstellt, die entlang von klassischen Geschlechterstereotypen bei Frauen zu einer erhöhten Zuschreibung von Wärme, Personenorientierung, generisch femininen Eigenschaften und Eigenschaften von Hausfrauen und Karrierefrauen führen würden und bei Männern entsprechend zu einer höheren Zuschreibung von Kompetenz, Status, Aufgabenorientierung, Kompetitivität und generisch maskulinen Eigenschaften. Daneben wurde angenommen, dass die Einstellungswahrscheinlichkeit für Frauen niedriger sein würde und ihnen Eigenschaften guter und erfolgreicher Führungskräfte in niedrigerem Ausmaß zugeschrieben werden würden. Aufgrund der anzunehmenden abweichenden Zuschreibungen zu Frauen in Führungspositionen (gegenüber zum Beispiel weiblichen Trainees), etwa im Sinne einer niedrigeren Sozialität bei einer mit Männern vergleichbarer Kompetenz, wurden Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene angenommen.

Während man auf Basis der in den beiden zuvor dokumentierten Produktionsstudien, nach denen tatsächlich Unterschiede zwischen den Online-Profilen von Männern und Frauen bestehen, auch Unterschiede in der Wirkung dieser Profile annehmen kann, untersuchte Studie III, inwiefern die identische Darstellung in Abhängigkeit des Geschlechts der dargestellten Person unterschiedliche Zuschreibungen hervorruft. Da in den bisherigen Studien zu Geschlechter(sub)stereotypen ein direkter Vergleich verschiedener Karrierestufen eines geschlechtsneutralen Berufs und eine gleichzeitige Nutzung verschiedener allgemeiner und berufsbezogener Instrumente zur Erfassung inhaltlicher Zuschreibungen fehlen, wurde beides in der Wirkungsstudie realisiert. Hierzu wurde eine experimentelle Studie ($N = 541$) durchgeführt mit einem 2 (Geschlecht: männlich vs. weiblich) x 3 (Karriere-Ebene: Trainee, Junior Manager, Führungskraft) Between-Subjects-Design. Als weitere explorative Variation wurde der Humorgehalt (mit vs. ohne humorvolle Auszeichnung) variiert.

In Übereinstimmung mit den Modellannahmen zeigen die Ergebnisse, dass das *Stereotype-Content-Model* sinnvoll im Rahmen der Zuschreibungen zu Online-Business-Netzwerk-Profilen eingesetzt werden kann. Die Karriere-Ebene beeinflusst dabei den zugeschriebenen Status, Kompetenz und Wärme (nicht aber die kompetitive Interdependenz). Alle Gruppen des Stimulus-Materials können im Modell-Quadranten verortet werden, der mit neidvollen Stereotypen in Verbindung steht und durch die Zuschreibung niedriger Wärme und hoher Kompetenz gekennzeichnet ist. Zuschreibungen im Bereich der Wärme, Personenorientierung, generisch femininer Eigenschaften und des zugeschriebenen Wettbewerbs sind, wie erwartet, für Frauen niedriger als für Männer. In anderen Zuschreibungsfacetten, d.h. Status, Aufgabenorientierung, generisch maskulinen sowie Eigenschaften erfolgreicher und guter Führung, konnten dagegen überraschenderweise keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Weiterhin überraschend war die Zuschreibung einer höheren Kompetenz und, im

Widerspruch zu den Annahmen des *lack-of-fit*-Modells, höheren Einstellungswahrscheinlichkeit zu Frauen. Die erwarteten Interaktionseffekte von Geschlecht und Karriere-Ebene auf die verschiedenen Zuschreibungsdimensionen zeigten sich überwiegend nicht. Ausschließlich für die weiblichen Profile unterschieden sich die Zuschreibungen der Eigenschaft guter Führung und die Einstellungswahrscheinlichkeit zwischen den Karriere-Ebenen (Trainee am wenigsten Zuschreibung der Eigenschaft guter Führung, Führungskraft am meisten).

Insgesamt widerspricht das Muster auch dem *Backlash*-Effekt, da Frauen insgesamt eher auch männliche Eigenschaften zugeschrieben werden, gleichzeitig aber auch höhere Werte weiblicher Eigenschaften (statt eines Abzugs in der Sozialität). Daneben kann jedoch anhand der hier erfassten Daten, wie in den klassischen *think-manager-think-male*-Studien, das Muster rein deskriptiv beschrieben werden, dass maskuline Eigenschaften in einem höheren Maß mit Eigenschaften wie Kompetenz, Status, Aufgabenorientierung, erfolgreicher und guter Führung assoziiert sind als feminine Eigenschaften, die stärker mit Wärme, wenig Wettbewerb und Personenorientierung korrelieren. Während das grundsätzliche Muster besteht, wird jedoch Frauen ein vergleichbares Maß an männlichen Eigenschaften zugeschrieben (Twenge, 1997). In Übereinstimmung mit früheren Studien zeigt sich, dass Eigenschaften die Hausfrauen und Karrierefrauen zugeschrieben werden, auf Basis der Ergebnisse tatsächlich weibliche Subtypen sind, da Männern alle in den Konstrukten enthaltenen Eigenschaften in geringem Maß zugeschrieben werden (Eckes, 2002).

Zu erklären sind diese Effekte möglicherweise damit, dass spezifische Teile der Profilinformaton für die Bewertungen bestimmter Eigenschaften herangezogen werden, Personen sich beispielsweise an der Karriere-Ebene orientieren, um Zuschreibungen hinsichtlich Kompetenz und Status zu machen und das Geschlecht als Orientierungspunkt für Zuschreibungen zwischenmenschlicher Natur (Wettbewerb, Wärme) herangezogen wird (vgl. auch *warranting theory*). Dennoch kann beides auf Stereotypen zurückgeführt werden. Die vergleichsweise positiven Zuschreibungen zu Frauen können aus der Annahme resultieren, dass Frauen es schwerer haben und sie ggf. kompetenter sein müssen als Männer, um in bestimmte Positionen zu gelangen. Gleichzeitig kann das Ergebnismuster als Ausdruck der Beobachtung interpretiert werden, dass im Rahmen der Rollenausdifferenzierung Frauen, zusätzlich zu den weiblichen, auch immer mehr männliche Eigenschaften zugeschrieben werden (Bosak & Sczesny, 2011). Eine andere Erklärung zur Interpretation der vorteilhafteren Zuschreibungen für Frauen ist der sogenannte *women-are-wonderful*-Effekt (Eagly & Mladinic, 1994), entlang dessen aufgrund sozialer Erwünschtheit eine Korrektur des Stereotyps im Sinne einer Überkompensation stattfindet, die zu deutlich positiveren Bewertungen gegenüber Frauen führt (vgl. auch Sczesny et al., 2006). Wie im Zusammenhang mit Studie II sei noch erwähnt, dass einige der Effekte nur das 10%-Signifikanzniveau erreichten (vgl. Tabelle 90).

Nachdem nun die zentralen theoretischen Hintergründe und Ergebnisse aller drei Studien betrachtet wurden, thematisiert der folgende Abschnitt die theoretischen Implikationen, die sich aus diesen Ergebnissen ergeben.

31.3 Theoretische Implikationen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse in einer Zusammenschau vor dem Hintergrund der sozialpsychologischen theoretischen Grundlagen diskutiert. Angesichts der vorliegenden Ergebnisse aller drei Studien lässt sich festhalten: Frauen und Männer stellen sich in Online-Profilen in Business-Netzwerken (BNS) einerseits unterschiedlich dar, erhalten andererseits bei gleicher Darstellung (teilweise) verschiedene Zuschreibungen von Betrachtenden. Die nachfolgende Grafik (siehe

Abbildung 12) fasst die Ergebnisse und das Zusammenspiel von Produktion und Wirkung in Online-Business-Netzwerken schematisch zusammen.

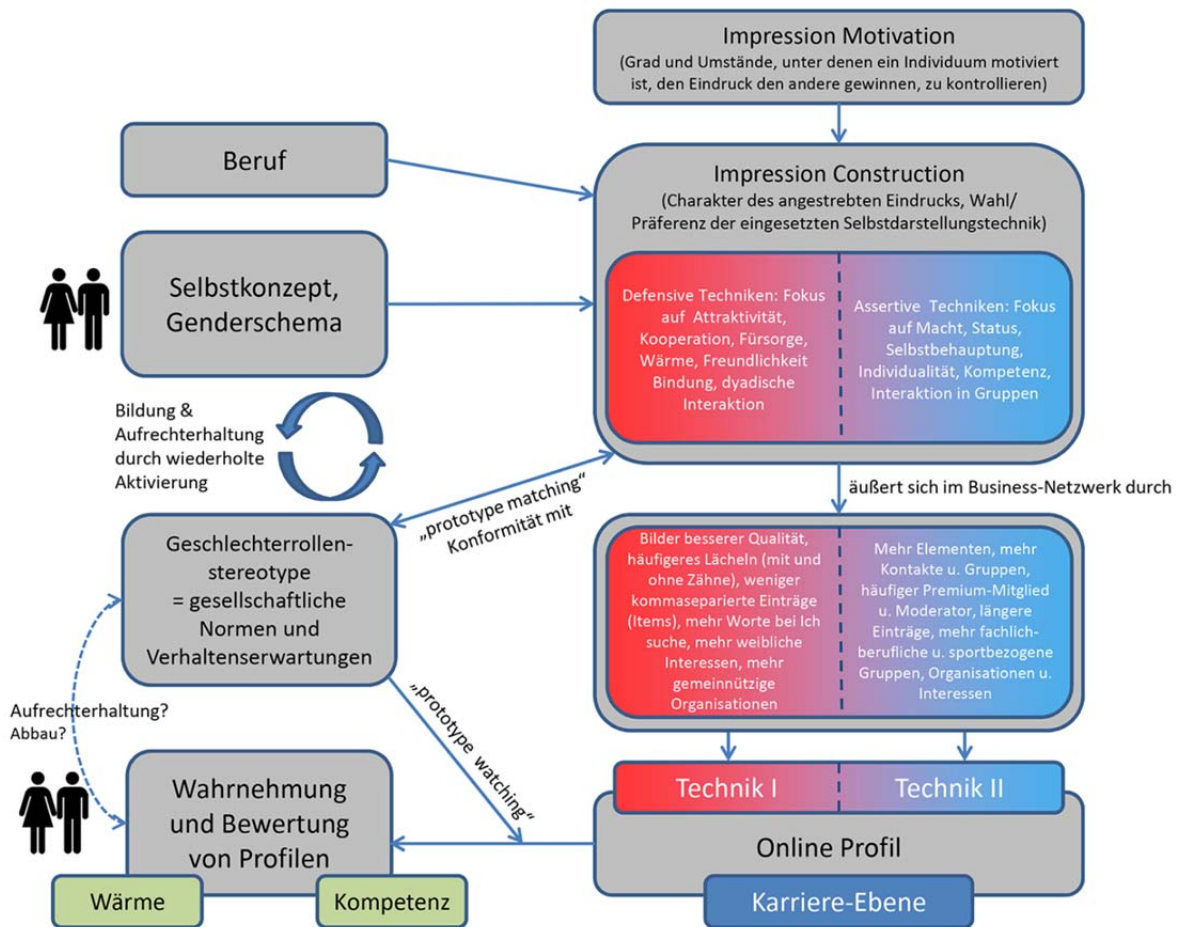


Abbildung 12: Schematische Abbildung des Produktions- und Rezeptionsprozess

Das vorgeschlagene Modell stellt schematisch dar, dass eine Person im Netzwerk ein Profil erstellt, wenn eine Motivation besteht, den Eindruck anderer zu beeinflussen (Impression Motivation, Leary & Kowalski, 1990; Studie I). Der Charakter des Eindrucks und die gewählten Mittel und Techniken zur Selbstdarstellung online können dabei als durch das (offline) Selbstkonzept beeinflusst verstanden werden, da dieses wahrnehmungs- und handlungsleitend und untrennbar mit der Person verbunden ist (Markus, 1977; 1980, siehe Abschnitt 4.2). Das Geschlecht einer Person ist dabei insofern eine bedeutende Variable, als durch eine wiederholte Konfrontation mit Geschlechterstereotypen und darin enthaltenen (und von der Umgebung eingeforderten) Normen und Verhaltenserwartungen, das eigene Geschlecht als Genderschema das Verhalten von Personen (unbewusst) beeinflusst (Bem, 1981a/b, 1985). Die im ftf-Kontext identifizierten Unterschiede zwischen Mann und Frau legen für das zu beobachtende (und von Dritten erwartete) Verhalten eher defensive Techniken für Frauen und im Kontrast hierzu eher assertive Techniken für Männer nahe (vgl. Abschnitt 5.5). Es ist dabei jedoch nicht ausgeschlossen, dass sich Frauen auch assertiven Techniken und Männer auch defensiven Techniken bedienen. Die eher defensive Technik äußert sich bei Frauen in einem stärkeren Fokus auf Attraktivität, Kooperation und Fürsorge sowie in einer größeren Bedeutung der Demonstration interpersonaler Wärme und Bindungen und einer Präferenz für dyadische Interaktion (Benenson & Heath, 2006; Kenrick et al., 2004, vgl. Abschnitt 5.5). Umgekehrt legen Männer den Darstellungsfokus eher auf die Demonstration von Macht, Status und

Selbstbehauptung, stellen Kompetenz in den Vordergrund und bevorzugen die Interaktion in Gruppen. Diese Präferenzen schlagen sich im Business-Netzwerk, welches im Vergleich zum ftf-Kontext anderen Bedingungen unterliegt und andere Mittel zum Selbstaussdruck bereitstellt, durch eine spezifische Ausgestaltung des Profils und der Nutzung bestimmter Features nieder (vgl. Ergebnisse von Studie I und II).

Es liegt nahe (obwohl dies hier nicht untersucht wurde), dass unterschiedliche Darstellungen bzw. eine Gestaltung, die entweder eher der männlichen oder der weiblichen Technik entspricht, zu Unterschieden in der Wahrnehmung führen dürften, die entlang der klassischen Dichotomie der Geschlechterstereotypen bei Männern eher zur Zuschreibung von Kompetenz und bei Frauen eher zu Wärme führt (vgl. Kapitel 9). Noch spannender ist vor dem Hintergrund der inhaltlichen Zuschreibungen entlang von Stereotypen zu fragen, wie eine gleiche Darstellung von Männern und Frauen wirkt, die sowohl Elemente der weiblichen als auch der männlichen Techniken enthält und system- und fremdgenerierte Information wie Gruppen, die ModeratorInnen-Rolle oder Premium-Mitgliedschaft weitestgehend ausblendet (Studie III). Da das Netzwerk der Karriere-Entwicklung dient und die Karriere-Ebene als ein wichtiges Beeinflussungsmerkmal nicht nur vor dem Hintergrund der stereotypischen Zuschreibungen zu Mann und Frau (Karrierefrauen erhalten andere Zuschreibungen als Hausfrauen, siehe z.B. *Backlash*-Effekt), sondern intuitiv vor dem Hintergrund von Erfahrungen und Leistung die Zuschreibung von Kompetenz beeinflusst (Fiske et al., 2002, siehe Abschnitt 9.2), wurden beide Aspekte in Studie III berücksichtigt. Es konnte gezeigt werden, dass Stereotype auch im Online-Kontext Anwendung finden und nicht nur die Wahrnehmung und Zuschreibung zu den Geschlechtern beeinflussen, sondern die Karriere-Ebene (in einem geschlechtsneutralen Beruf) ebenfalls einen bedeutsamen Faktor in der Zuschreibung von Wärme und Kompetenz sowie der Kompetitivität und der Wahrnehmung des sozialen Status (als zusätzliche untersuchte Faktoren) führt. Es kann zusammenfassend also nicht nur von einem *prototype matching* bei der Selbstdarstellung gesprochen werden, sondern entlang der Anwendung von Stereotypen auch von einem *prototype watching*. Im Rahmen dessen beeinflussen Geschlechterstereotype und Substereotype (z.B. Karrierefrau) vor allem die Zuschreibung interaktionsbezogener Eigenschaften und die Karriere-Ebene Individuums-zentrierte Zuschreibungen. Geschlechterrollenstereotype können gleichzeitig als Grundlagen der Selbstdarstellungsunterschiede und als Grund für die Bewertungsunterschiede konzeptualisiert werden. Dabei beeinflusst auch der Beruf die Art und Weise, wie Individuen sich darstellen und die Karriere-Ebene, wie sie wahrgenommen werden.

Welche Bereicherung stellen die Ergebnisse nun hinsichtlich der hier verwendeten theoretischen Ansätze und Modelle dar? Im theoretischen Teil der Arbeit und auch im Rahmen der Hypothesenbildung und Diskussionen der einzelnen Studien wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten beruflicher Netzwerke zum ftf-Kontext, schriftlichen Bewerbungen und zu Sozialen Netzwerkseiten (SNS) bereits dargelegt (siehe z.B. Kapitel 14) und Vermutungen zur Übertragbarkeit und deren Grenzen angestellt. Die Studien haben insgesamt gezeigt, dass die Erkenntnisse aus dem ftf-Kontext und auch die Ergebnisse der Studien zu SNS wertvolle Hinweise liefern, jedoch nicht uneingeschränkt übertragbar sind auf ein berufliches Netzwerk wie *XING*. Einzelne zentrale Aspekte sollen nachfolgend daher noch einmal aufgegriffen werden.

Nutzung des Netzwerks und Gestaltung des Online-Profiles

Aus Mangel an spezifischen Modellen für die berufliche Selbstdarstellung von Personen offline oder online (vgl. Abschnitt 5.3), wurde hier das Zwei-Komponenten-Modell der Selbstdarstellung von Leary und Kowalski (1990) zugrunde gelegt. Dies stammt aus einer Zeit, in der das Internet noch kaum verbreitet war und ist ganz allgemein auf den ftf-Kontext ausgerichtet. Es enthält jedoch durch

die umfassende Berücksichtigung und Integration verschiedenster, bei der Selbstdarstellung relevanter Vorgänge sowie die (allerdings recht oberflächliche) Berücksichtigung von Geschlechterrollenrestriktionen einen wertvollen Zugang zur Betrachtung der Selbstdarstellung in Online-Business-Netzwerken. Die Übertragung des Modells von Krämer und Haferkamp (2011) auf die Darstellungsbedingungen im Online-Kontext (insbesondere SNS) richtet sich dabei vor allem auf allgemeine Unterschiede zwischen online und offline, betrachtet aber nicht explizit Geschlecht oder den Kontext eines Business-Netzwerks oder die darin verfügbaren Features.

Als Rahmen für die Betrachtung von Selbstdarstellung sind die Überlegungen beider Ansätze in ihrer Kombination gut geeignet, müssen jedoch in den Feinheiten durch eine Analyse der spezifischen Konstitution des jeweiligen Netzwerks theoretisch weiter gefüllt werden und hierdurch in den Kontext von Online-Business-Netzwerken übersetzt werden. Hierzu müssen die Spezifika der Online- vs. Offline-Umgebung und die Bedeutung und Reichweite der einzelnen, zur Darstellung verfügbaren, Features vor dem Hintergrund netzwerkeigener (impliziter) Regeln (vgl. auch van Dijck, 2013) und deren Interaktion mit dem ftf-Kontext einbezogen werden.

Im Rahmen der Modellierung des Impression Management (= Selbstdarstellung), kommt der *Impression Motivation* in Online-Business-Netzwerken eine besondere Bedeutung zu. Dieser Schritt kann zunächst vordergründig mit der Profilerstellung gleichgesetzt werden (vgl. Ergebnisse Studie I). Aus den Ergebnissen von Studie I wird jedoch darüber hinaus deutlich, dass unterschiedliche Beweggründe und Umstände hinter der Profilerstellung in das Modell einbezogen werden müssen, die die Stärke der Darstellungsmotivation beeinflussen können. So ist beispielsweise bekannt, dass einige Firmen möchten, dass MitarbeiterInnen bei *XING* vertreten sind und auch den Premium-Account mit umfangreicherer Funktionalität zahlen. Andere Personen dagegen entscheiden aus freien Stücken, ein Profil anzulegen und sind möglicherweise besonders zur Darstellung motiviert, wenn sie auf der Suche nach einer Stelle sind (vgl. Studie I).

Zur Erweiterung und Anpassung des Zwei-Komponenten-Modells erscheint ein Vergleich von SNS mit Online-Business-Netzwerke sinnvoll. Die Nutzungsmotive sind vor dem Hintergrund des *Uses-and-Gratifications-Ansatzes* (vgl. Kapitel 14) auf den ersten Blick vergleichbar, da Selbstdarstellung, Informationssuche und Netzwerken auch Motive sind, die die Nutzung von SNS leiten (vgl. z.B. Haferkamp, 2010; Ong et al., 2001). Dennoch mag ein zentraler Unterschied darin liegen, dass Online-Business-Netzwerke nicht wie SNS zur Unterhaltung oder zum Zeitvertreib genutzt werden (Studie I; Wilson et al., 2012). Ihre Nutzung ist eher pragmatisch orientiert. Hiermit liegt nahe, dass der Nutzen bzw. die Bedürfnisse, die hier unterstellt bzw. befriedigt werden könnten, teilweise vergleichbar sind, jedoch das Netzwerk möglicherweise zu Befriedigung eines Unterhaltungsbedürfnisses nicht aufgesucht wird.

Durch die weniger auf Unterhaltung gerichtete Nutzung begründet sich möglicherweise ein weiterer Unterschied, nämlich die größere zeitliche Stabilität der Selbstdarstellung, die durch die Anlassbezogenheit der Profiländerung nahegelegt wird (Studie I). Im Vergleich zu privaten Netzwerken überdauert die Information länger, was durch die Art der hinterlegten Information begründet sein kann: Lebenslauf und persönliche Qualifikationen ändern sich typischerweise nur selten und auch ein professionelles Bild verursacht unter Umständen hohe Kosten. Die Darstellung ist weniger dynamisch und weniger interaktiv als in privaten Netzwerkseiten, bei denen Status Updates, Likes, Chatfunktion oder Fotoalbum zur Nutzung zur Verfügung stehen.

Es ist nicht ausgeschlossen, dass auch private Netzwerke (auch aufgrund des *collapsed context*, vgl. boyd, 2008, 2010) dazu beitragen könnten, dass man sich beruflich verbessert und umgekehrt, Online-Business-Netzwerke auch zu privaten Freundschaften führen. Dennoch kann bei SNS eher von einer Bedürfnisbefriedigung im Rahmen des *need to belong* (Baumeister & Leary,

1995), dem menschlichen Bedürfnis nach dauerhaften, starken Bindungen, ausgegangen werden. Dies wird durch Nutzungsmuster und Funktionalitäten entsprechend unterstützt, so dass regelmäßige Updates des eigenen Profils, Fotoalben, Chatfunktionen und häufige Postings und Likes, eine gegenseitige, intensive Teilhabe am Leben Anderer unterstützen (vgl. z.B. Gangadharbatla, 2008; Krämer et al., 2013; Nadkarni & Hofmann, 2012). Vor dem Hintergrund einer (zwar immer mehr verschwimmenden) Trennung zwischen Beruf und Privatleben, die sich auch im Ausdruck Work-Life-Balance (z.B. Wiese, 2007) manifestiert, kann bei Business-Netzwerken ein anderer Fokus unterstellt werden. Mit dem Ziel, eine berufliche Verbesserung oder Erleichterung bei der Durchführung professioneller Tätigkeiten zu erlangen (Studie I), kann argumentiert werden, dass Business-Netzwerke, als Gegenpol oder Ergänzung zu SNS, die Existenzsicherung bzw. den sozialen Status fokussieren und hier die umfassende Teilhabe der Netzwerkmitglieder am privaten Leben nicht erwünscht ist. Die Auflistung von privaten Interessen oder Hobbies geschieht zwar (vgl. Studie II), es kann jedoch unterstellt werden, dass diese strategisch zusammengestellt werden und nicht immer den realen Interessen entsprechen (z.B. Fitness = aktiv, Lesen = klug, Reisen = welttoffen). Eher stehen dort die eigenen Fähigkeiten und professionellen Erfahrungen und deren Vermarktung im Vordergrund (Studie I) und nicht eine emotionale Unterstützung oder der Unterhaltungswert von Personen.

Neben den bereits beschriebenen Unterschieden und Eigenheiten, lässt sich anhand des folgenden Beispiels die Besonderheit noch einmal veranschaulichen. Der kostenpflichtige Premium-Account stellt im Rahmen von Business-Netzwerken (sowohl bei *XING* als auch bei *LinkedIn*) besondere Nutzungsfunktionalitäten bereit, während in privaten Netzwerken typischerweise die Funktionalitäten vollumfänglich für Privatpersonen kostenfrei zur Verfügung stehen. Ein Premium-Konto ist durch ein spezifisches Symbol für andere NutzerInnen erkennbar, wodurch argumentiert werden kann, dass es sich hierdurch um einen bestimmten (höheren) Status handelt, der auch im Rahmen der *Impression Construction* eingesetzt werden kann, um zum Beispiel ein besonderes Engagement zu signalisieren. Nicht nur erweiterte Suchmöglichkeiten sind in diesem Feature enthalten, sondern auch die Möglichkeit, ProfilbesucherInnen (nach ihrem Besuch) zu identifizieren, was sowohl Auswirkungen auf die eigene Selbstdarstellung als auch auf das Netzwerkverhalten anderer Mitglieder haben kann. Gleichzeitig kann es als Beispiel dafür herangezogen werden, welche Wechselwirkungen es zwischen dem Verhalten im Netzwerk und Begegnungen im Offline-Kontext geben kann. Denkbar wäre, dass jemand sich für eine Person, mit der er oder sie nicht vernetzt ist, z.B. ein Kollege oder eine Kollegin aus dem Unternehmen oder eine Person, die ein Personalgespräch mit einem führen wird, interessiert, aber nicht möchte, dass die Person erfährt, dass man sich über ihn oder sie informiert hat, weil dies in ftf-Begegnungen unangenehm sein könnte (z.B. wie Nachstellen wirken könnte). Andererseits kann der (häufige) Besuch auf dem Profil von Premium-Mitgliedern innerhalb des Netzwerks auch absichtlich eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und einen Gegenbesuch auf dem eigenen Profil zu erwirken.

In der bisherigen Literatur werden berufliche Netzwerke oft mit privaten gemeinsam behandelt (vgl. z.B. boyd & Ellison, 2008; Neuberger, 2011). Der Verweis darauf, dass berufliche Netzwerke sich einer professionellen Darstellung widmen allein, ist, vor dem Hintergrund der Ergebnisse, nicht ausreichend. Auch weil der berufliche Kontext andere (auch geschlechtsspezifische) Rollen(restriktionen) und damit Normen und Verhaltenserwartungen begründen kann, erscheint eine stärkere Problematisierung von (weiteren) Unterschieden und Gemeinsamkeiten über die hier durchgeführten Studien hinaus notwendig. Abbildung 13 fasst auf Basis der Ausführungen von Krämer und Haferkamp (2011) (Spalte I und II), die Besonderheiten der Selbstdarstellung im Online-Business-Netzwerk (Spalte III) noch einmal vergleichend zusammen.

	Selbstpräsentation offline (Leary & Kowalski, 1990) [übersetzt aus Krämer & Haferkamp, 2011]	Selbstpräsentation in SNS (Krämer & Haferkamp, 2011)	Selbstpräsentation in BNS (Eimler, 2014)
Impression Motivation			
	Grad und Umstände, unter denen ein Individuum motiviert ist, den Eindruck den andere gewinnen, zu kontrollieren.	Grad und Umstände, unter denen ein Individuum motiviert ist, den Eindruck den andere gewinnen, zu kontrollieren.	Pragmatische Nutzungsmotivation; variiert mit Freiwilligkeit und aktuellem wahrgenommenen Nutzenpotenzial des Netzwerks, z.B. bei der Stellensuche (Studie I)
Impression Construction			
Selbstkonzept	Wichtigste Determinante des Bildes, was eine Person versucht von sich zu kreieren	NutzerInnen tendieren zur Darstellung ihres "wahren Selbst" (Bargh et al. 2002), Selbstkonzept als Orientierung für die Online-Selbstdarstellung	Authentische und wahre Darstellung wird angestrebt (Studie I); Geschlecht als besonders salient unterstellt u.a. aufgrund ungleicher Beteiligung von Frauen im Beruf und im Netzwerk; Selbstkonzept, beeinflusst durch Genderschema, leitet die Selbstdarstellung (Studie I); Professionelles Teil-Selbst wird präsentiert
Erwünschtheit eines bestimmten Identitätsbildes	Selbstpräsentation ist verzerrt in Richtung des gewünschten Bildes	Menschen tendieren dazu, sich auf positive Weise darzustellen; wählen Bilder, auf denen sie gut aussehen (Toma & Hancock, 2009)	Personen wollen positiven Eindruck erzeugen mit professionellen Inhalten; (Frauen: Aufgaben- und Personenorientierung, Sympathie vs. Männer: Aufgabenorientierung, Seriösität); Transparenz über ProfilbesucherInnen kann eigenes Browsing durch Profile beeinflussen; Wechselwirkung mit Offline-Begegnungen
Rollenrestriktionen	Inkonsistentes Verhalten kann im Kommunikationsprozess identifiziert werden	Selbstpräsentation ist gebunden an bestimmte Offline-Rollen im sozialen System (z.B. Frauen beschäftigt mit physischer Attraktivität, Haferkamp & Krämer, 2010)	Selbstpräsentation stimmt mit Präferenzen und Verhaltenserwartungen aus dem Offline-Kontext überein; z.B. Optik und Freundlichkeit bei Frauen durch bessere Bilder und Lächeln; Kompetenz durch fachbezogene Inhalte bei Männern
Aktuelles oder zukünftiges bzw. potenzielles Image	Verhalten sollte die Erwartungen aktueller InteraktionspartnerInnen erfüllen	Idealisierte Selbstpräsentation online kann negative Kommentare von Kontakten aus dem ftf-Kontext hervorrufen (Walther et al., 2008)	Verhalten lässt sich auf gesellschaftliche Erwartungen an Männer und Frauen zurückführen; Darstellung ist zeitlich relativ stabil, Änderungen werden nur selten und anlassbezogen vorgenommen; Frauen wenden tendenziell stärker limitierende Privatsphäre-Strategie
Wert der Zielperson	Selbstpräsentation kann an die InteraktionspartnerInnen angepasst werden ("packaging", Leary, 1995)	„Packaging“ nur eingeschränkt möglich; Nutzende richten sich an ein breites Publikum oder eine Gruppe von Personen; um relevante Informationen für das ganze Publikum zu präsentieren muss eine Vielzahl von Attributen präsentiert werden	ArbeitgeberInnen als Zielgruppe jedoch collapsed context (gleichzeitig Kontakte aus Schule und Beruf); packaging ist im Vorfeld nur eingeschränkt möglich, Premium-Mitglieder können BesucherInnen im Nachhinein einsehbar; strategischer Gegenbesuch möglich; mit Geschlechterrollen-stereotypen konsistente Darstellung

Abbildung 13: Übertragung der Modellannahmen von Leary & Kowalski sowie Krämer & Haferkamp auf Business-Netzwerke

Wirkung und Bewertung von Online-Profilen

Nicht nur bei der Produktion von Profilen, auch bei der Wirkung der Online-Profile wurde hier das Geschlecht als Variable untersucht. Da neben dem Geschlecht gerade im Beruf die Karriere-Ebene Einfluss auf die Bewertung von Personen nehmen dürfte, da sie unter anderem das hierarchische Gefüge bestimmen kann, wurde diese im Rahmen dieser Arbeit ebenfalls betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Aktivierung von Stereotypen im Kontext von Business-Netzwerken unterstellt werden kann. Entsprechend können die zugrundegelegten theoretischen Überlegungen zu den Mechanismen der Stereotypisierung aus dem ftf-Kontext für die Personenwahrnehmung im beruflichen Online-Netzwerken Anwendung finden, obwohl in einem synchronen ftf-Kontext mehr Zeit zu einer tiefergehenden Beschäftigung zur Verfügung steht und möglicherweise hierdurch eine weniger stereotypisierende Auseinandersetzung mit dem Profil erfolgen könnte.

Auch speziell für den Online-Kontext entwickelte Ansätze, z.B. *Social Information Processing Theory* (SIPT, z.B. Walther, 1992) und das *Hyperpersonal Model* (Walther, 1996, 2006) können damit gleichermaßen als anwendbar angenommen werden, da sie einerseits von einer besonderen Bedeutung sozialer Information zur Personenwahrnehmung im Netz ausgehen, z.B. dem Geschlecht, andererseits die im Vergleich zum ftf-Kontext reduzierte Informationsmenge als Grundlage für eine stärker stereotypgeleitete Wahrnehmung annehmen. Diesen Ansätzen zufolge präsentieren Frauen und Männer selektiv Informationen online, die positive Reaktionen beim Gegenüber hervorrufen sollen (vgl. auch Tong & Walther, 2011). Insbesondere eine mit Geschlechterrollenstereotypen konsistente Darstellung könnte hierfür, bewusst oder unbewusst, die Grundlage bilden.

Entlang der SIPT sind Menschen zur Vermeidung von Unsicherheit motiviert und passen sich im Rahmen ihrer interpersonalen Kommunikation (Produktion, Rezeption) den im Medium verfügbaren Hinweisreizen an und drücken sozio-emotionale und relationale Information zum Beispiel textuell aus (Walther, 2011; Walther, Loh & Granka, 2005). Entlang dieser Vorstellung ist denkbar, dass ein mit Rollenstereotypen konformes Verhalten bei der Selbstdarstellung im Business-Netzwerk bereits einen solchen Hinweisreiz (bereitgestellt für das Gegenüber) darstellt. Nicht erst die Textproduktion zum Beispiel, in der nonverbale Signale etwa durch längere Texte oder die Nutzung von Emoticons übermittelt werden, sondern bereits die Nicht-Nutzung bzw. Nutzung und spezifische Ausgestaltung bestimmter Profilfeatures im Vorfeld einer Interaktion, können als Ausdruck dieser Anpassung an die Eigenheiten des Mediums verstanden werden.

Die Ergebnisse der durchgeführten Studien verweisen darauf, dass die selektiven Informationen Personen nicht nur besonders positiv erscheinen lassen sollen, sondern daneben noch, konform mit sozialen Rollen und an den spezifischen Kontext (privates vs. berufliches Netzwerk) angepasst sind. Die im Rahmen des *Hyperpersonal Models* angenommene Überattribution könnte entsprechend nicht nur auf der Seite der RezipientInnen unterstellt werden, die entlang von Stereotypen urteilen, sondern gleichermaßen auf der Seite der ProduzentInnen, die ihren geschlechtsspezifischen Hintergrund in der Darstellung besonders salient machen.

Als umfassenderes Modell zu den inhaltlichen Zuschreibungen zu Männern und Frauen wurde das *Stereotype-Content-Model* (Fiske et al., 2002) zugrunde gelegt. Die identifizierten Muster gleichen hier denen, die auch im ftf-Kontext gezeigt werden konnten, so dass das Modell in seinen Grundannahmen auch für den Kontext von Business-Netzwerken als plausibel anwendbar gelten kann. Gerade für berufliche Online-Netzwerke, im Vergleich zu privaten Online-Netzwerken, mag dieses Modell geeignet sein, da angenommen werden kann, dass die Aktivitäten im *XING*-Netzwerk Einfluss auf die berufliche Lebensrealität außerhalb des Netzwerks nehmen können. Daneben bieten die in der beruflichen Darstellung zentralen verfügbaren Informationen zur Position und zur

Ausbildung, die weniger präsent oder gar nicht in privaten Netzwerken vorhanden sind, eine Orientierung hinsichtlich des anzunehmenden gesellschaftlichen Status und der Kompetenz der Person. Das Geschlecht scheint dagegen vor allem informativen Wert im Hinblick auf die Wärme und Kompetitivität einer Person zu haben. Insbesondere weil das Modell auch eine Zuordnung ohne konkrete Benennung der Personen erlaubt, ist es für die Bewertung individueller Profile unabhängig von Beruf oder Geschlecht sinnvoll anwendbar. Eine Ergänzung zu diesem Modell könnte die Forschung zum *warranting principle* darstellen (vgl. Abschnitt 14.2, Walther & Parks, 2002), die sich insbesondere auf Personenwahrnehmung in Online-Netzwerken anwenden lässt. Im Rahmen dessen wird zwischen selbst-, fremd- und systemgenerierter Information unterschieden. Einer Information wird dabei umso mehr Informationswert und Glaubwürdigkeit zugeschrieben, je weniger sie manipuliert werden kann. In Studie III wurde vorrangig mit selbstgenerierter Information gearbeitet, da über die Wirkung anderer Elemente im Business-Netzwerk-Kontext bisher nichts bekannt ist und sie daher in der Gestaltung weitestgehend isoliert betrachtet werden sollte. Daneben liegt die selbstgenerierte Information im Zentrum der angenommenen Betrachtungsrouten dieser Profile (vgl. Abschnitt 14.2.2; Studie I). Aus den Ergebnissen allerdings könnte geschlossen werden, dass spezifische Aspekte des Profils (der Hinweis auf das Geschlecht steht im Profil an anderer Stelle als der Hinweis auf die Karriere-Ebene) zu verschiedenen Dimensionen inhaltlicher Zuschreibungen, d.h. Wärme vs. Kompetenz, beitragen. Deshalb stellt sich also die Frage, wo genau die Personen hinschauen und welche Informationen sie in welcher Priorisierung und wie bewusst zur Bewertung heranziehen (vgl. DeAndrea, 2014). Denkbar wäre, dass Geschlechterrollen dazu beitragen, dass ganz bestimmte Informationen vorab bereits als weniger informativ bzw. weniger glaubwürdig wahrgenommen werden und zur Bewertung von Männern und Frauen daher jeweils ganz bestimmte selbst-, fremd- oder systemgenerierte Informationen herangezogen werden. Beispielsweise wird den Männern möglicherweise eine stärkere Selbstinszenierung unterstellt und die selbstgenerierte Information in der Kategorie Persönliches als weniger glaubwürdig erachtet, während das bessere Profilbild der Frauen mit dem besonders freundlichen Gesichtsausdruck als nicht besonders informativ gilt.

Rolle des Geschlechts

In den Untersuchungen stand vor allem die Geschlechterperspektive im Vordergrund. Vor dem Hintergrund der zuvor beschriebenen denkbaren Unterschiede zwischen privaten und beruflichen Netzwerken stellt sich die Frage, ob das Netzwerk sowohl in der Produktion als auch in der Rezeption, das Geschlecht besonders salient macht. Männer und Frauen haben zwar einen vergleichbaren Zugang zum Netz, ihre Nutzung der zahlreichen Angebote ist jedoch in den Schwerpunkten anders ausgerichtet (Busemann & Gscheidle, 2012; Eimeren & Frees, 2012). Beispielsweise nutzt ein deutlich geringerer Anteil an Frauen *XING* (*XING*, 2013). Die jeweiligen Angebote weichen etwa in ihren Funktionalitäten und der Bedienung voneinander ab (z.B. E-Mail schreiben, Computer spielen oder Filme bei YouTube schauen) und machen so jeweils spezifisches Anwendungswissen erforderlich. Da angenommen werden kann, dass aus einer gesteigerten Nutzungsdauer, eine stärkere Expertise im Umgang mit dem jeweiligen Angebot resultiert (vgl. Kapitel 11; Studie I, Studie II), ist es plausibel, dass durch Geschlechterpräferenzen ein *Gender Gap* (Bimber, 2000) in der Expertise entsteht, was sich bei *XING* etwa in einer schlechteren Passung der Informationsaufbereitung der Frauen für die *XING*-Suchmaschine zeigen könnte.

Daneben dürften viele Menschen, unabhängig von der Internetnutzung, mit der noch immer weit verbreiteten, klassischen Verteilung vertraut sein, die, wie in Abschnitt 2.2 beschrieben, noch immer häufiger den Mann und Vater als berufstätigen Versorger und die Frau in der Rolle der

Mutter, die halbtags arbeitet und den Haushalt führt, sieht. Ein Netzwerk mit beruflichem Fokus könnte, im Unterschied zu privaten Netzwerken, die Präsenz von Frauen in diesem insgesamt eher männlich besetzten Bereich besonders sichtbar machen (vgl. *Tokenism*; Kanter, 1977) und durch eine weniger intensive Nutzung Unsicherheiten begründen. Hinzu kommt, dass das Netz, obwohl Männer und Frauen mittlerweile einen vergleichbaren Zugang haben, als technisches Medium eher männlich stereotypisiert ist bzw. lange Zeit eine Männerdomäne darstellte (Wajcman, 1994).

Auch bei der inhaltlichen Gestaltung von Profilen tritt der Hinweis auf das Geschlecht der selbstdarstellenden Person besonders in den Vordergrund. Dem Bild und dem Namen, die beide auf das Geschlecht verweisen, wird viel Raum gegeben. Gleichzeitig liegen diese Inhalte auf der zentralen Betrachtungsrouten (vgl. *f-shaped pattern*; Nielsen, 2006) und erhalten daher große Aufmerksamkeit bei der Wahrnehmung. Zudem zeigen sich hier auch in der Nutzung bzw. Ausgestaltung durch Männer und Frauen deutliche Übereinstimmungen mit im Rahmen von Geschlechterrollenstereotypen vorhandenen Erwartungen, entlang derer Frauen hier nicht nur Bilder mit besserer Qualität verwenden sondern auf diesen auch öfter lächeln (Studie I, II). Es stellt sich jedoch vor dem Hintergrund einer möglicherweise größeren Salienz des Geschlechts die Frage, ob die demonstrierte Übereinstimmung der Selbstdarstellung mit Geschlechterrollenstereotypen tatsächlich bewusst geschieht. Die Ergebnisse von Studie I legen nahe, dass die Elemente bewusst gewählt und mit einem bestimmten Ziel eingesetzt werden. Im ftf-Kontext, auf den sich ein größerer Teil der Grundlagen dieser Arbeit stützt, ist die Interaktion meist spontan und nur eingeschränkt planbar; *prototype matching* und *prototype watching* finden regelmäßig gleichzeitig statt. Hierdurch werden kognitive Kapazitäten gebunden, die einen Rückgriff auf Stereotype in Darstellung und Wahrnehmung wahrscheinlich machen. Im Online-Kontext können aufgrund der vorhandenen Asynchronität und verfügbaren Zeit für die reflektierte Auswahl der Informationen beide Prozesse unabhängig voneinander stattfinden, was für eine weniger prototypische Darstellung im Online-Kontext sprechen würde. Es handelt sich andererseits allerdings bei Genderschemata um Stereotype über die eigene Person. Diese sind leicht verfügbar und werden möglicherweise automatisch aktiviert. Sie sind nur mit entsprechendem Wissen (Bewusstheit) und Kontrollmotivation beherrschbar (Devine, 1989; vgl. Abschnitt 8.2.1). Zusammen mit der zuvor geschilderten weiteren Faktoren, z.B. „Männlichkeit“ durch die berufliche Ausrichtung des Netzwerks, können sie das Geschlecht besonders salient machen.

Eine weitere Netzwerkeigenschaft, die die Salienz des Geschlechts erhöhen könnte, ist die fehlende Möglichkeit, die Darstellung auf ein konkretes Gegenüber oder Publikum zuzuschneiden. Durch die fehlende Kopräsenz nehmen möglicherweise imaginierte, verallgemeinerte Andere (vgl. Abschnitt 4.3) einen besonderen Einfluss auf die Darstellung. Daneben könnte die zu unterstellende verstärkte Wahrnehmung von Öffentlichkeit der eigenen Darstellung, die Orientierung am leicht zugänglichen Genderschema erhöhen und die Konformität mit geschlechtsspezifischen Darstellungsnormen zusätzlich steigern. Im Vergleich zum Offline-Kontext und zur schriftlichen Bewerbung kann angenommen werden, dass zumindest potenziell viel mehr Menschen auf das eigene Profil zugreifen. Dies stellt die Herausforderung an Selbstdarstellende, eine Darstellung zu finden, die dem Ziel einen positiven Eindruck zu hinterlassen für möglichst viele Personen gerecht wird.

Zusammenfassend kann geschlossen werden, dass die mit dem Internet verbundene Hoffnungen auf Egalisierung von Geschlechterrollen und Geschlechterrollenstereotypen durch die Möglichkeit einer von typischen Rollen abweichenden Darstellung und eine verringerte Salienz des Geschlechts durch im Vergleich zu ftf-Kontext veränderten Bedingungen (Haraway, 1991; Turkle, 1995) sich den hier gewonnenen Erkenntnissen zufolge nicht bewahrheitet hat. Strukturelle

Unterschiede aus dem ftf-Kontext, zum Beispiel die Rollenverteilung und die geringere Präsenz von Frauen im Beruf, scheinen sich bereits im Netz in der Teilhabe an bestimmten Angeboten, z.B. beruflicher Online-Netzwerke, fortzusetzen und könnten damit zu einer Erhaltung dieser Strukturen beitragen. Durch eine möglicherweise stärkere Salienz des Geschlechts, eine mit Geschlechterrollenstereotypen konsistente Darstellung und Bewertung, könnte durch wiederholte Aktivierung eher eine Festigung als ein Abbau gefördert werden.

31.4 Forschungsperspektiven

Auf Basis der Ergebnisse der durchgeführten Studien und deren theoretischer Fundierung sollen nun weitere Forschungsfragestellungen aufgezeigt werden, die für ein detailliertes Verständnis von Produktions- und Rezeptionsprozessen in Online-Business-Netzwerken, deren Interaktion und Konsequenzen notwendig sind und zukünftig das beschriebene Modell (siehe Abbildung 12) erweitern könnten.

Produktion

Während die Produktionsstudien sich ausschließlich mit Personen und Profilen von Personen beschäftigten, die bereits Mitglieder des Netzwerks sind, sollte zukünftige Forschung explorieren, was Personen kennzeichnet (z.B. Status, Ausbildungshintergrund, etc.), die im Bezug auf das Netzwerk keine *Impression Motivation* empfinden, also das Netzwerk nicht nutzen, und was ihre Beweggründe sind. Im Rahmen der praktischen Implikationen werden Gründe für eine Nicht-Mitgliedschaft von Frauen vor dem Hintergrund der Gestaltung und Wahrnehmung des Netzwerks ausführlicher diskutiert.

Aus den Ergebnissen von Studie I lässt sich schließen, dass Internetnutzende in der Online-welt, wie im ftf-Kontext, zwischen verschiedenen Darstellungsarenen unterscheiden und jeweils Teil-Selbste, z.B. das private Teil-Selbst bei *Facebook* und das berufliche Teil-Selbst bei *XING*, in den Vordergrund der Darstellung rücken. Die zentrale Zweckbestimmung des Netzwerks ist auf das berufliche Fortkommen gerichtet, zu dem die eigene professionelle Selbstdarstellung und die Vernetzung mit Anderen geschehen. Es kann angenommen werden, dass sich unter anderem durch den Einfluss der Zweckbestimmung, jeweils spezifische Normen und Erwartungen an das Verhalten der Mitglieder begründen (Bryant & Marmo, 2012; van Dijck, 2013). Eine Studie von Bryant und Marmo (2012) zeigte beispielsweise, dass es bei *Facebook* implizite Regeln für den Umgang mit verschiedenen Kreisen von Kontakten gibt, die unter anderem die Kommunikationskanäle bestimmen (z.B. Chat, Nachrichten oder Statusmeldungen) und die Art, wie die Beziehung zwischen den Personen gepflegt wird. Interessant für zukünftige Forschung ist die Untersuchung dieser „ungeschriebenen Gesetze“, wie diese Interaktionsnormen entstehen, inwieweit sie durch berufliche und gesellschaftliche (geschlechtsspezifische) Verhaltensnormen aus dem ftf-Kontext inspiriert sind und auf die spezifischen angebotenen Features (z.B. Gruppen) oder Rollen (z.B. ModeratorInnen) im Business-Netzwerk übertragen werden.

Beispielsweise ist der Begriff (soziale) Gruppe entlang sozialpsychologischer Vorstellungen im ftf-Kontext mit verschiedenen Eigenschaften assoziiert, wie z.B. Bindung bzw. eine soziale Beziehung und Ähnlichkeit der sozialen Kategorie (z.B. Tajfel, 1974). Bei *XING* können aufgrund der Interaktionsbedingungen, diese Rahmenbedingungen nicht unmittelbar bestimmt werden und sind eventuell gar nicht gültig, da einige Gruppen mehrere tausend Mitglieder haben, die typischerweise nicht direkt miteinander verlinkt sind oder in Interaktion treten. Es liegt nahe, dass der Begriff Gruppe als Metapher zu verstehen ist. Es handelt sich eher um Diskussionsforen, die teilweise ganz spezifische

Personengruppen (z.B. Alleinerziehende Väter) oder Themen fokussieren (z.B. Hochschul-didaktik), teilweise aber auch sehr offen sind (z.B. XING Düsseldorf). Hier stellt sich die Frage, wie Menschen mit dieser Situation umgehen und ob bereits der freiwillige Beitritt zu einer solchen Gruppe auf Basis eines angenommenen gemeinsamen Interesses im Sinne des *minimal group paradigm* (Tajfel et al., 1971) wirkt. Wie verhandeln Individuen mit sich die gleichzeitige Mitgliedschaft in verschiedenen Gruppen und die möglicherweise zwischen den Gruppen variierenden Regeln? Welche Vorstellungen entwickeln sie auf der Basis welcher Information über die Eigenschaften der Mitglieder der *Ingroup* vs. der *Outgroup* (vgl. Abschnitt 7.2)? Wie identifizieren Mitglieder Normen, eine Art Netzwerkkultur einerseits und Gruppenkultur andererseits und wie wenden sie diese (intuitiv) an? Wie entwickeln sie ein Gefühl dafür, was „man macht“ und „nicht macht“ und wie ändert sich dies über die Dauer Mitgliedschaft?

Konkreter auf die einzelnen Darstellungselemente bezogen, ergeben sich weitere Forschungsfragen für das Verhalten (Produktion). Die durchgeführten Studien stellen statische Betrachtungen dar, sie lassen die konkrete Interaktion und deren Inhalt und Frequenz außen vor. Laut einer Pressemitteilung von XING (2014) loggen Frauen sich seltener ein als Männer. Studie II hatte im Unterschied zu Studie I gezeigt, dass Frauen auch seltener Premium-Mitglieder sind. Das bedeutet nicht nur, dass sie möglicherweise generell weniger über die Vorgänge im Netzwerk informiert sind, da sie seltener dort sind, sondern auch, dass sie eine weniger umfangreiche Funktionalität nutzen können (z.B. nicht sehen, wer ihr Profil besucht hat). Daneben wird in Studie II zwar betrachtet, ob jemand eine ModeratorInnen-Rolle übernimmt, aber nicht, wie aktiv die Person sich in dieser Rolle im Netzwerk einbringt und inwiefern sie hiervon profitiert. Auch die Interaktion in den Gruppen, die Häufigkeit mit der Männer und Frauen Diskussionen starten, beantworten oder nur passiv verfolgen und zu welchen Themen, wurde nicht betrachtet. Denkbar wäre, dass sich Männer, wie auch zum Beispiel im Rahmen anderer Online-Plattformen (z.B. Wikipedia), hier aktiver als Frauen einbringen, da dies möglicherweise eher einer unterstellten Präferenz zur Interaktion in großen Gruppen entspricht und ihre Selbstwerbung unterstützt (Benenson & Heath, 2006). Daneben sollte auch die Nutzung der Nachrichtenfunktion weiter untersucht werden, da diese insbesondere für Frauen vor dem Hintergrund einer unterstellten Präferenz für dyadische Kommunikation attraktiv sein könnte und daher möglicherweise intensiver genutzt wird. Dies ist allerdings nur im Rahmen von Premium-Mitgliedschaften möglich, die seltener von Frauen unterhalten werden.

Während die vorliegende Betrachtung eine Momentaufnahme darstellt, sollte in Langzeituntersuchungen die dynamische Entwicklung erfasst werden - wie sich die Selbstdarstellung insgesamt über die Zeit verändert, inwiefern Personen ihr Wissen über Profilbesuchende (Premium-Account Funktion) einbeziehen und was Personen im Einzelnen motiviert, die Darstellung zu editieren. Die Interviewstudie gab hier Aufschluss darüber, dass bestimmte Personen das Netzwerk vermehrt nutzen, wenn sie auf der Suche nach einer neuen Beschäftigung sind und Änderungen an ihrem Profil vor allem zu Beginn der Mitgliedschaft vornehmen und später eher anlassbezogen die Darstellung verändern, wenn sich an ihrem Lebenslauf oder ihren Interessen etwas ändert. Hier wäre zudem zu hinterfragen, auch vor dem Hintergrund der Kommunikationswege für Handlungsempfehlungen, wie die Nutzung des Netzwerks und die Wahrnehmung von Profilen (auch vor dem Hintergrund der impliziten Normen), die eigene Darstellung unmittelbar beeinflusst und ob und wie Personen Rückmeldungen zu ihrer Selbstdarstellung aus dem ftf-Kontext (allgemeine oder spezifische auf ihr XING-Profil zugeschnittene Rückmeldungen, z.B. aus Vorstellungsgesprächen) in ihre Profilgestaltung einbeziehen.

Ein weiterer Aspekt, der hier nicht betrachtet wurde, im Rahmen von Studien aus dem ftf-Kontext (Ajzen, 2005) und SNS-Studien jedoch als eine die Darstellung beeinflussende Variable

identifiziert wurde, ist die Persönlichkeit (Buffardi & Campbell, 2008; Haferkamp, 2010; Krämer & Winter, 2008). Haferkamp (2010) konnte für private Netzwerke feststellen, dass sich die Darstellungen von Personen mit einer hohen öffentlichen Selbstaufmerksamkeit von der der Personen mit einer hohen privaten Selbstaufmerksamkeit unterscheiden. Personen mit einer hohen öffentlichen Selbstaufmerksamkeit neigten demnach zu verzerrenden Selbstdarstellungen; einen positiven Eindruck zu hinterlassen, war ihnen besonders wichtig und sie tendieren eher zu einem sozialen Vergleich mit anderen Personen anhand des Profils. Im Unterschied hierzu ist Individualität bei Personen mit hoher privater Selbstaufmerksamkeit wichtig, die insbesondere ihren Werdegang (auch in privaten Netzwerken) präsentieren, eine besonders bewusste und intentionale Selbstdarstellungsstrategie verfolgen und mehr über sich preisgeben, dabei weniger stark an einem öffentlichen Bild orientiert sind, dem sie entsprechen wollen. Diese Darstellung weist große Ähnlichkeiten auf zu den typischen Inszenierungsstrategien von Männern (hohe private Selbstaufmerksamkeit?) und Frauen (hohe öffentliche Selbstaufmerksamkeit?), so dass sich eine Erforschung der Differenzierbarkeit von Anteilen des Geschlechts und Anteilen der Persönlichkeit lohnt, insbesondere weil die Persönlichkeit bei der Personalauswahl zur Vorhersage der Leistung oft eine große Rolle spielt (z.B. Ones, Viswesvaran & Reiss, 1996) und Personalsuchende auf Basis bestimmter Elemente bereits einen ersten Rückschluss auf Charaktereigenschaften ziehen könnten.

Eine besondere Rolle könnten die Kontakte im Rahmen der Selbstdarstellung einnehmen, da das Netzwerken ein Kernelement eines solchen Online-Netzwerks darstellt. Während Studie I erste Hinweise darauf gab, dass es sich, wie bei privaten Netzwerken, um einen *collapsed context* handelt, in dem nicht nur berufliche Kontakte aus aktuellen und vergangenen Beschäftigungsverhältnissen sondern auch private(re) Kontakte aus Schule, Ausbildung oder Universität vereint werden, ist unklar, wie die relative Zusammensetzung der Kontakte, die anvisierten und die unterstellten Betrachtenden (*imagined audience*; Marwick & boyd, 2010) im Einzelnen die Darstellung beeinflussen und welche Auswirkung ein mögliches Monitoring der tatsächlichen Besuchenden (durch den Premium-Account) hat. Stellt sich jemand anders dar, der hauptsächlich Kontakte aus seiner Schulvergangenheit hat als jemand, dessen Kontakte sich mehrheitlich aus aktuellen ArbeitskollegInnen zusammensetzen? Studie I hat gezeigt, dass Darstellungen auf potentielle ArbeitgeberInnen ausgerichtet werden. Wie kann vor dem Hintergrund, dass potentielle Arbeitgeber kaum von der selbstdarstellenden Personen erahnt werden können, dennoch eine passende Selbstdarstellung erzeugt werden? Wie gelingt es Selbstdarstellenden, auch vor dem Hintergrund ihres Strebens nach einer wahren und authentischen Darstellung, verschiedene Rollen (private vs. berufliche) in einer einzigen Darstellung authentisch zu vereinen? Oder tun sie dies vielleicht gar nicht? Laut Angaben von XING (2013) setzt sich die Kontaktliste von Frauen aus Personen zusammen, die sich auf der gleichen Karriere-Ebene befinden, Männer dagegen vernetzten sich eher mit Personen auf höheren als der eigenen Karrierestufe. Während nicht klar ist, wie XING zu diesen Daten kommt und was eine gleiche und eine höhere Karrierestufe definiert, wird zukünftig zu klären sein, warum diese Unterschiede bestehen und welche Konsequenzen sie haben. Weiterhin zeigen die Angaben von XING (2013), dass Frauen vor allem mit Personen aus der gleichen Firma vernetzt sind und Männer über die Grenzen des eigenen Unternehmens hinaus vernetzt und damit breiter aufgestellt sind. Zu den genauen Verteilungen oder den Gründen macht XING keine Angaben, dennoch verweisen die Zahlen auf weitere Unterschiede zwischen Männern und Frauen, denen eine nähere Untersuchung zuteilwerden sollte. Profitieren Männer wirklich von dem Mehr an Kontakten, deren Diversität und höheren Hierarchie-Ebene? Welche Art von Unterstützung können Männer und Frauen für sich in solchen Netzwerken mobilisieren? Und welche Art der Unterstützung suchen sie dort tatsächlich? Welchen Stellenwert nimmt das Netzwerk bei der Stellensuche ein? Den *weak ties* wird in der Karriere-Entwicklung eine

große Bedeutung zugeschrieben (vgl. Granovetter, 1973), doch was definiert im Business-Netzwerk *weak ties*? Ist ein *weak tie* bereits eine Verbindung zu einer Person, die eine Verbindung zu irgendeinem meiner Kontakte hat oder eine Person, mit der ich in der gleichen Interessengruppe bin? Haben Individuen überhaupt einen Überblick über die *ties* in ihrer Liste? Oder werden Stellen am Ende doch über das ftf-Netzwerk vergeben, was sich möglicherweise nicht mit dem Online-Netzwerk deckt? Diese sind dringende Fragen, an der zukünftige Forschung in diesem Bereich anknüpfen könnte.

Rezeption

Auch hinsichtlich der Wirkung der Profile gibt es noch weiteren Forschungsbedarf. In der Interviewstudie und auch in der Wirkungsstudie wurden die Personen mit Profilen konfrontiert, die so bei XING vorkommen könnte bzw. angelehnt waren an echte Lebensläufe, und um eine Einschätzung gebeten. Die Erkenntnisse lassen zwar, auch aufgrund des experimentellen Rahmens, einen Schluss darüber zu, wie Profile bewertet und welche Elemente typischerweise angeschaut werden, für eine gewinnbringende Nutzung des Netzwerks ist jedoch die Beantwortung der Frage wichtig, wie Personen Profile auswählen, die sie genauer anschauen. Wie gelangen Personen im Netzwerk überhaupt zu den jeweiligen Profilen? Wird eher die Suchfunktion verwendet oder nehmen die Nutzenden den Weg über das Netzwerk eigener Kontakte? Beides hätte vor dem Hintergrund der hier festgestellten Unterschiede Auswirkungen für die Sichtbarkeit der Geschlechter, da Frauen sowohl weniger Kontakte haben, als auch ihre Profilinformatio weniger häufig so aufbereiten, dass sie von der Suchmaschine gefunden werden. Worauf basiert die Vernetzungsentscheidung? Auf der wahrgenommenen Sympathie und Ähnlichkeit? Auf der zugeschriebenen Kompetenz und Expertise, auf die ich vielleicht einmal zurückgreifen möchte? Oder auf dem empfunden Potenzial der Person den eigenen Interessantheitswert zu steigern?

Zwar konnte aus den Interviews ein grobes Betrachtungsmuster identifiziert werden, auf die Dauer der Fixation und Schwerpunkte bei der Betrachtung könnten Eye-Tracking-Studien mit *Think-Aloud*-Verfahren weitere Erkenntnisse liefern.

Die aus bisherigen Studien zu SNS bekannte Unterscheidung zwischen selbst-, fremd-, und system-generierten Inhalten eignet sich daneben zur Strukturierung für eine weitere Analyse des Netzwerks. Zu den selbst-generierten Elementen kann beispielsweise das Profilbild gezählt werden. Der Einfluss der Attraktivität einer Person in Interaktion mit dem Beruf und anderen Profilelementen, der in der Wirkungsstudie absichtlich kontrolliert wurde, ist ein interessanter Gegenstand für zukünftige Studien. So wirkt sich Attraktivität oft positiv auf sozial erwünschte Eigenschaften aus (Dion et al., 1972), kann jedoch je nach Relevanz im Berufsbereich für Männer und Frauen auch negative Konsequenzen haben (Johnson et al., 2010). Als system- und fremd-generierte Information, könnten die Zuschreibung auf Basis der ModeratorInnen-Rolle, Premium-Mitgliedschaft, gewählter Gruppen und des Aktivitätsindex weiter untersucht werden, da sie Spezifika des Netzwerks darstellen, über die Information schriftlicher Bewerbungen oder ftf-Situationen hinausgehen, und zudem, wie in den Studien gezeigt, Geschlechterunterschiede in ihrer Ausprägung aufweisen. Aus Studien zu SNS lässt sich ableiten, dass die Zahl der Kontakte einen Einfluss auf die Bewertung von Personen hat (Tong et al., 2008). Eine Studie von Eimler und Sauer (2013) hat gezeigt, dass der Status der Kontakte für die Bewertung einer Person in Online-Business-Netzwerken ebenfalls von Bedeutung ist. Insbesondere Frauen profitieren von statushohen Kontakten, die zu einer stärkeren Zuschreibung von Kompetenz führen. Zukünftige Studien könnten die Interaktion von Anzahl und Status hinsichtlich der Wirkung des Gesamtprofils untersuchen.

Daneben wäre von Interesse, wie Profile, die den hier beschriebenen geschlechter-stereotypischen Präferenzen der Darstellung von Männern und Frauen entsprechen, von RezipientInnen bewertet werden. In der Wirkungsstudie wurde der Versuch unternommen, die Darstellung möglichst ausgewogen zu gestalten, was durchaus zu positiven Zuschreibungen in als männlich und berufsrelevant geltenden Eigenschaftskategorien (z.B. Kompetenz) geführt hat. Eine erste Untersuchung lässt vermuten, dass auch die geschlechtstypische, erwartungskonforme Darstellung in einem Online-Business-Netzwerk, zu positiven Zuschreibungen führen kann: Der Studie von Eimler und Kovtunenکو (2013) zufolge, wurde Frauen dann mehr Kompetenz zugeschrieben, wenn ihre Online-Profile wenig(er) (selbstwerbende, redundante) Informationen enthielten und Männern mehr Kompetenz unterstellt, wenn ihre Profile mehr Informationen enthielten.

Weiterhin ist auch von Interesse, wie sich eine vorausgehende Begegnung, eine zuvor bestehende enge oder lose Bekanntheit mit der Person oder eine beispielsweise aus den Bewerbungsunterlagen gewonnene Vorabinformation auf den Einfluss der jeweiligen Informationsart auswirken kann. Wird eine Information im *XING*-Profil möglicherweise anders bewertet, wenn die vorliegenden Bewerbungsunterlagen inadäquat gestaltet sind? Denkbar wäre, dass Personen sich nach Informationen richten und diese im Rahmen einer *perceptual confirmation* (im Unterschied zu einer *behavioral confirmation*, siehe Tong & Walther, 2012) bevorzugt wahrnehmen, die ihren (ersten) Eindruck bestätigen (vgl. auch *confirmation bias*, Abschnitt 7.3).

Gleichzeitig ist auch denkbar, und hierauf zeigten sich bereits Hinweise in Studie I, dass Männer und Frauen in der Rolle von RezipientInnen andere Aspekte fokussieren, da sie sich unter anderem möglicherweise auf anderen Dimensionen vergleichen (vgl. auch Haferkamp, 2010) oder das Gegenüber nicht primär vor einem professionellen Hintergrund sondern vor dem Hintergrund eines partnerschaftlichen, sexuellen Interesses wahrnehmen (vgl. Studie I).

Weiterhin setzte sich die Stichprobe in der Wirkungsstudie mehrheitlich aus Personen zusammen, die Mitglieder des Netzwerks sind oder zumindest ein anderes berufliches oder privates Netzwerk nutzten. Hieran anschließend ergibt sich ergänzend die Frage, wie eine Mitgliedschaft und deren Dauer sowie die Aktivität im Netz die Rezeption von Profilen beeinflusst. In den korrelativen Betrachtungen zeigte sich, dass die Nutzungsintensität und die Erfahrung mit der Auswahl von Personal tendenziell zu pessimistischeren Einschätzungen hinsichtlich der zugeschriebenen Eigenschaften führten.

Letztlich sind Netzwerke wie *XING* im Online-Kontext keinen nationalen Grenzen unterlegen und theoretisch offen für jede Person, die sich dort darstellen möchte. Multinationalen Konzernen und international mobilen MitarbeiterInnen erlauben solche Netzwerke, sich überregional und international zu vernetzen und einen Überblick über die Stellenangebote oder BewerberInnenlage zu machen. Die beruflichen Selbstdarstellungsanforderungen dürften dabei zwischen den Kulturen abweichend sein. Nicht nur Geschlechterrollen- und Stereotype sind in anderen Ländern anders, sondern Verhaltensnormen, die sich zum Beispiel aus Religion, kollektivistischer vs. individualistischer Struktur oder einem kulturellen Hintergrund mit hoher vs. niedriger Machtdistanz ergeben, könnten einen starken Einfluss darauf haben, ob und wie Menschen sich in Business-Netzwerken inszenieren und wie die Darstellung beurteilt wird. Daneben sind auch Berufsbilder in anderen Kulturen anders konnotiert, so dass beispielsweise in der Türkei mehr Frauen in technischen Berufen arbeiten als in Deutschland (Walitzek-Schmidtکو, 2012).

Unabhängig von den hier gewonnenen Erkenntnissen, stellt sich die Frage, wie dieses Netzwerk und die Konfrontation mit anderen Männern und Frauen langfristig im Rahmen der Aufrechterhaltung oder dem Abbau von Stereotypen wirkt. Es liegt nahe, wie zuvor beschrieben, dass die gesteigerte Salienz des Geschlechts nicht nur zu einer Verfestigung von Stereotypen über die

eigene Person führt, sondern die Wahrnehmung von Unterschieden in den Profilen von Männern und Frauen auch Stereotypen in der Fremdwahrnehmung stärker zugänglich macht. Denkbar wäre jedoch auch, dass Personen aufgrund der großen Menge an Profilen, die ihnen einen Blick über den Rand der Grenzen des eigenen beruflichen Umfeldes im Offline-Kontext ermöglicht, größere Unterschiede zwischen Individuen (z.B. unterschiedlicher Berufe etc.) wahrnehmen als zwischen Männern und Frauen. Zumindest theoretisch besteht hierdurch die Option auf eine größere wahrgenommene Variabilität beruflicher Selbstdarstellungen von Männern und Frauen, sowie die Wahrnehmungs- bzw. Kontaktsituationen zum Beispiel mit Frauen in Führungspositionen, die eine Chance für die Veränderung von Stereotypen darstellen kann. Insbesondere für Männer, die im beruflichen Alltag kaum mit Frauen zu tun haben und für Frauen, die in eher weiblich geprägten Berufen arbeiten, kann ein *Browsing* durch die Profile (siehe auch Lampe et al., 2006), aber möglicherweise vor allem eine direktere Interaktion in Gruppen oder über die Nachrichtenfunktion, die eine differenziertere Verhaltensbeurteilung ermöglicht, zum Abbau von Geschlechterstereotypen beitragen.

Die in diesem Abschnitt illustrierten offenen Forschungsfragen lassen sich in Forschungslinien ausdrücken, die unter den Stichworten *Produktion*, *Rezeption* und *Interaktion* zusammengefasst werden können. Im Rahmen der Forschungslinie Produktion besteht die Notwendigkeit, Nutzerinnen und Nutzer besser zu verstehen und zu systematisieren, welche (Kombination von) Eigenschaften (Geschlecht, Persönlichkeit, Alter, Beruf, Fähigkeiten etc.) die Nutzungsentscheidung und das Nutzungsverhalten (inklusive der Selbstdarstellung) bestimmen. Die Forschungslinie Rezeption ist dagegen darauf gerichtet, die Mechanismen der Personenwahrnehmung und -bewertung zu analysieren und die hierzu nötige Informationsselektion und deren Rahmenbedingungen detaillierter zu beschreiben. Forschungsfragen der dritten Linie konzentrieren sich schließlich auf die Spezifika der sozialen Interaktion, d.h. insbesondere der Vernetzung und deren Struktur, sowie der Aushandlung von Rollen und Normen vor dem Hintergrund der in Produktion und Rezeption identifizierten (systembedingten) Eigenheiten einerseits und der Wechselwirkung mit dem Offline-Kontext andererseits.

31.5 Kritische Reflexion

Im Rahmen jeder der dokumentierten Studien wurden bereits studienspezifische Limitationen ausführlich beschrieben. Für eine detaillierte Betrachtung sei daher auf die entsprechenden Kapitel verwiesen. In diesem Abschnitt sollen nun über einige allgemeine Limitationen und zu bedenkende Aspekte reflektiert werden.

Dichotome Geschlechtskonstruktion

Eine übergeordnete Einschränkung ergibt sich, wie zu Beginn beschrieben, aus der Perspektive auf Geschlecht, die in dieser Arbeit zugrunde gelegt wird. In den beiden Produktionsstudien, der Interviewstudie (Studie I) und den Profilanalysen (Studie II), wurden die Personen auf Basis von Namen und äußerlich sichtbaren Eigenschaften, die auf das Geschlecht schließen lassen, als männlich oder weiblich kategorisiert. Auch in der Wirkungsstudie (Studie III) wurde Geschlecht explizit als Unterscheidungsmoment im Stimulus-Material konstruiert und als Eigenschaft der ProbandInnen und somit als Zustandsvariable (im Unterschied zu einer Prozessvariable) erfasst. In allen durchgeführten Studien wurden Hypothesen und Fragestellungen unter Annahme dieser zweigeschlechtlichen Konstruktion formuliert und sowohl in den Interviews als auch in der Wirkungsstudie in den Fragen an die ProbandInnen als Kategorie verwendet. Ebenso wurden weitere

(Diskriminierungs-)Merkmale wie Alter, Herkunft und Bildungsgrad, die mit dem Geschlecht interagieren (Knapp & Wetterer, 2007; vgl. auch Intersektionalität, Crenshaw, 1991) durch das Vignetten-Versuchsdesign in der Wirkungsstudie festgeschrieben und in der Produktionsstudie ausgeklammert.

Das möglicherweise von der unterstellten Dichotomie abweichende Rollenverständnis der darstellenden oder bewertenden Person, zum Beispiel ihre Geschlechtsrollenidentifikation (Bem, 1974), wurde in keiner der Studien erfasst, da in der Wirkungsstudie die Rezeption im Vordergrund stand, im Rahmen der Profilanalyse keine Interaktion mit den ProbandInnen stattfand und in der Interviewstudie die Stichprobe zu klein war, um sinnvolle Schlussfolgerungen auf Basis der Rollenorientierung zu gewinnen.

Daneben basieren alle Daten, sowohl die Interviews, als auch die analysierten Selbstdarstellungen und die Instrumente in der Wirkungsstudie auf verbalen Techniken (außer die Quantifizierung der einzelnen Elemente), was vor dem Hintergrund, dass einzelne Worte bereits für die Geschlechter in der Verwendung verschiedene Affordanz haben könnten und in der Bewertung unterschiedliche werthaltige Ladungen haben könnten, problematisch ist. So ist zum Beispiel denkbar, dass das Wort „ehrgeizig“ in der Zuschreibung zu Männern eine positive Konnotation hat, in der Zuschreibung zu Frauen aber eine besonders negative, die in der Intensität der Negativität signifikant verschieden von der Intensität der positiven Zuschreibung zu Männern ist. Dies würde gewichtete Interpretation nahelegen. Andere Methoden könnten eine wertvolle Ergänzung zu den verbalen Methoden darstellen. Zum Beispiel Eye-Tracking, physiologische Messungen oder funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT).

Durch das verwendete Vorgehen tragen die Ergebnisse möglicherweise zur Aufrechterhaltung und zur Festigung der zweigeschlechtlichen Konstruktion bei (vgl. Abschnitt 2.1; Frey, 2003; Swim & Hyers, 2009; Wetterer, 2002). Dieser Vorgehensweise liegt jedoch die Annahme zugrunde, dass weder bei der Produktion noch bei der Rezeption und weder aus Sicht der Forschenden noch aus Sicht der ProbandInnen klar zwischen biologischen und sozialen Faktoren unterschieden werden kann (vgl. Steins, 2010). Daneben muss zur Entwicklung von Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für den Abbau von (Chancen-)Ungleichheiten zunächst (empirisch) sichtbar werden, ob, wo und in welcher Form Unterschiede auftreten und welche Konsequenz dies hat bzw. haben kann (Krell, 2004; Lorber, 2003). Diese Arbeit leistet in diesem Zusammenhang einen wichtigen Beitrag, da sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Selbstdarstellung der Geschlechter in Online-Profilen zeigt und stereotypgeleitete Zuschreibungen zu gleichen Profil-Inhalten sichtbar macht. Hierdurch wird eine bewusste Reflexion und Kontrolle möglich sowie die Entwicklung von Ansatzpunkten zur Dekonstruktion von Vorurteilen und der Abbau von benachteiligenden Bedingungen für Frauen, z.B. in Ein- und Aufstiegsprozessen.

Zukünftig wird zu beantworten sein, wie es gelingen kann, sich in der Forschung von dieser zweigeschlechtlichen Perspektive zu lösen und andere Perspektiven zu gewinnen. Zu berücksichtigen sein wird, dass diese zur Charakterisierung möglicherweise an Aussagekraft verliert. Mit einem wachsenden Anteil an Frauen mit Hochschulabschlüssen, die nicht nur in weiblich assoziierte sondern als auch in als typisch männlich geltende Berufe gehen und dort Führungspositionen einnehmen (werden), dürfte sich das weibliche Rollenbild und auch das Selbstverständnis von Frauen weiter verändern (Eagly & Sczesny, 2009; Twenge, 1997). Auch die Männerrolle könnte hierdurch Veränderungen erfahren, die etwa durch die Übernahme von Erziehungszeiten und einer stärkeren Beteiligung am Haushalt bedingt sind. Die Anerkennung von Ehen homosexueller Männer und Frauen und die Möglichkeit zur Adoption von Kindern dürften hier zusätzliche Impulse zu einer Veränderung von Rollenvorstellungen und damit verbundenen Stereotypen darstellen. Statt einer Verall-

gemeinerung über das Geschlecht könnte zukünftig im Sinne eines Baukastensystems Individualisierung und Ausdifferenzierung im Vordergrund stehen. Das *Stereotype-Content-Model* könnte in diesem Zusammenhang weiter gebraucht werden, da es sich nicht primär am Geschlecht orientiert, sondern an den wahrgenommenen Verhältnissen gesellschaftlicher Subgruppen zueinander.

Negativität von Stereotypen und Abbaubestrebung

Die Grundannahme dieser Arbeit, dass Stereotype tendenziell negativ sind und daher abzubauen sind, sollte nicht unreflektiert bleiben. Stereotype stellen einen sinnvollen und überlebenswichtigen Mechanismus dar, der als essentieller Bestandteil der menschlichen Informationsverarbeitung dabei hilft, Situationen und Personen schnell und ohne großen kognitiven Aufwand zu bewerten (vgl. Kapitel 8). Zudem sind die mit Stereotypen verbundenen Zuschreibungen nicht grundsätzlich falsch, da sich durchaus eine Überschneidung in Selbst- und Fremdbild zeigen lässt (vgl. Abschnitt 5.5), was sich unter anderem mit der Wechselwirkung zwischen sozial vermittelten Stereotypen und Selbstkonzepten begründen lässt (vgl. Abschnitt 4.3 und Abschnitt 4.5). Sie können in bestimmten Situationen somit tatsächlich eine realistische Einschätzung repräsentieren (vgl. Kapitel 6). Problematischer als der Mechanismus der Stereotypisierung an sich sind die gesellschaftlichen Auswirkungen (z.B. Mobbing, Chancenungleichheit) und Vorbedingungen (z.B. soziale Rollen) der inhaltlichen Zuschreibungen wenn diese mitunter negative Konsequenzen für bestimmte Personengruppen haben. Somit verhindern Geschlechterstereotype beispielweise vielfach, dass das besondere fachliche und zwischenmenschliche Potenzial von Frauen adäquat genutzt wird und Individuen sich im Sinne eines volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzens einbringen können. Nicht nur der ausbleibende positive Effekt einer Mitwirkung und Inklusion ist hier zu bedenken, sondern gleichermaßen der zusätzlich denkbare Verlust durch gesundheitliche Folgen von Diskriminierung oder die vielfältigen Folgen der Bedrohung durch Stereotype (vgl. Angst negative Stereotype über die eigene Gruppe zu bestätigen, vgl. Aronson, Burgess, Phelan & Juarez, 2013; Good, Rattan & Dweck, 2012). Da unwahrscheinlich ist, dass Stereotype in naher Zukunft nicht mehr existieren, sollten die Mechanismen und Folgen gesamtgesellschaftlich sichtbar gemacht und diskutiert werden.

ArbeitnehmerInnen-Perspektive

Eine weitere übergeordnete Einschränkung ist, dass in allen Studien eher die ArbeitnehmerInnen-Perspektive eingenommen wurde und nicht die Sicht von Personen, die Personal auswählen. In Studie III wurde die Personalauswahlerfahrung kontrolliert. In der Interviewstudie gab es einige wenige ProbandInnen mit Erfahrungen in der Auswahl von Personal. Die Funktionsweise des Netzwerks legt allerdings nahe, dass jede/r zum Personalberatenden werden kann, in dem er oder sie die eigenen Kontakte miteinander vernetzt und Empfehlungen ausspricht. Deshalb mag die Produktion und Rezeption von Profilen aus der Sicht von durchschnittlichen Nutzenden möglicherweise von größerer Bedeutung sein.

(Interdisziplinäre) Forschung und Dialog mit der Praxis

Letztlich ist als übergeordneter Hinweis zu erwähnen, dass sich an vielen Stellen dieser Arbeit gezeigt hat, dass Interdisziplinarität beim Nachdenken über Produktion- und Rezeptionsprozesse in einem interaktiven Online-Netzwerk wie *XING* von Bedeutung ist. Im Prozess der Entwicklung und Gestaltung solcher Netzwerke ist Gender aus der Perspektive der Nutzenden und derjenigen, die das System gestalten, optimieren und testen, eine bedeutsame Variable. Die Soziologie, Sozial- und Kommunikationswissenschaften können hier durch eine weitere Perspektive auf beteiligte Akteure

wertvolle theoretische Ergänzungen zur psychologischen Sicht darstellen, z.B. im Rahmen der Technikfolgenabschätzung. Gerade in diesem angewandten Bereich sind individuelle und gesamtgesellschaftliche Implikationen umfassend sichtbar zu machen. Nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch empfiehlt sich ein multimethodologisches Vorgehen. Auch hier können Methoden der Datengewinnung und Aufbereitung aus Nachbardisziplinen wie der Informatik, z.B. Parser, Soziale Netzwerkanalysen sowie Eye-Tracking den Prozess der Datengewinnung und -aufbereitung erleichtern und neben Experimenten und Interviewverfahren ergänzende Erkenntnisse liefern.

ForscherInnen, die das *XING*-Netzwerk untersuchen oder mit Hilfe von Daten aus *XING* andere Fragestellungen bearbeiten, sollten die unterschiedliche Teilhabe von Frauen am Netzwerk beachten und auch die ungleiche Nutzung bestimmter Profilelemente in Abhängigkeit des Geschlechts bei der Datensammlung, Analyse und Interpretation beachten. Auch die Bewerbung zum Beispiel von Online-Studien sollte nach Möglichkeit über Kanäle erfolgen, die sowohl Männer als auch Frauen bei *XING* vergleichbar häufig verwenden. Durch ihre Reichweite können diese Netzwerke einen großen Einfluss haben auf die gesellschaftlichen Verhältnisse, deshalb ist es umso wichtiger, dass ein aktiver Austausch zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, Theorie und Praxis stattfindet.

31.6 Praktische Implikationen

In diesem Abschnitt soll nun der Blick darauf gerichtet werden, welche Konsequenzen für den alltäglichen Umgang mit dem Netzwerk sich aus den Grundlagen und Erkenntnissen der Studien dieser Dissertation für verschiedene Akteure ergeben und welche Handlungsempfehlungen formuliert werden können, um zur Herstellung von Chancengleichheit und zum Abbau von Stereotypen beizutragen. Da die Plattform den Interaktionsrahmen vorgibt, beginnt die Diskussion mit der Gestaltung von *XING*. Anschließend werden Implikationen für das Verhalten der Netzwerkenden behandelt, darunter die individuellen Mitglieder einerseits und Personalsuchende bzw. Unternehmen andererseits.

Plattformgestaltung *XING*

Der Wert eines solchen Netzwerks bestimmt sich unter anderem durch die Mitglieder, die dort ihre Profilingen bereitstellen. Aus diesem Grund versuchen Netzwerke wie *XING* und *LinkedIn* stetig neue Mitglieder zu gewinnen und schalten zu diesem Zweck sogar TV-Spots. Während zeitweise Frauen sogar zu größeren Anteilen als Männer private Netzwerke wie *Facebook* nutzten, lag der Anteil von Frauen bei *XING* lange nur bei etwa einem Drittel (BMSFJ, 2012). Diese ungleiche Teilhabe ist insbesondere vor dem Hintergrund der anzunehmenden wachsenden Bedeutung von Online-Business-Netzwerken alarmierend. Bereits im Jahr 2012 hatte *XING* sich in einer Kampagne der damaligen Bundesfamilienministerin Kristina Schröder engagiert, um mehr Frauen zur Anmeldung im Netzwerk zu bewegen. Insbesondere warb die Aktion mit der Bedeutung von Kontakten und Netzwerken, von denen Frauen zu wenig Gebrauch machten und insbesondere Mütter vor und während des Wiedereintritts in den Beruf profitieren könnten (BMFSFJ, 2012). Positiv zu bemerken ist, dass der relative Anteil der weiblichen Mitglieder im Netzwerk im Jahr 2013 insgesamt von ca. 30% auf 38% gestiegen ist. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete *XING* ein Mitgliedschaftswachstum von 4% unter den weiblichen Mitgliedern, deren Neu-Mitgliedschaften damit 44% aller neuen Mitglieder ausmachen (*XING*, 2013). Es könnte argumentiert werden, dass Frauen in Berufen arbeiten, die bei *XING* weniger vertreten sind oder generell der Anteil von Frauen, die beruflich aktiv sind, kleiner ist (vgl. Abschnitt 2.2). Andererseits können Gründe für die Nicht-Nutzung des *XING*-

Netzwerks, auch im Unterschied zur Nutzung von privaten Netzwerken wie *Facebook*, in der Wahrnehmung des Netzwerkcharakters liegen; die äußere Form mag daneben für Frauen nicht in gleicher Weise ansprechend wirken wie für Männer und so im Sinne eines Selbstselektionsprozesses dazu führen, dass das Netzwerk nicht genutzt wird. Darüber hinaus könnten die festgestellten Unterschiede in der Profilgestaltung der Männer und Frauen möglicherweise anteilig auch im Design der Plattform (Wortwahl, Seitenstruktur und Elementanordnung) gefunden werden, welches (möglicherweise unbewusst) für Männer und Frauen einen unterschiedlichen Aufforderungscharakter besitzt.

Zwar kann die grüne Farbgebung des Logos als neutral bezeichnet werden (Lo Bue & De Loache, 2011), auf der Startseite sind sowohl Männer und Frauen abgebildet (Stand: 28.07.2014) und auch TV-Werbespots sind aus der Sicht von Männern und Frauen gestaltet (<https://blog.xing.com/2013/12/neue-tv-kampagne-von-xing-fur-alle-die-arbeiten-und-leben>), in den Details jedoch ist diese demonstrierte Geschlechtersensibilität nicht konsequent umgesetzt. So werden in den TV Spots bei näherem Hinsehen mehr Männer als Frauen gezeigt und auf der Registrierungsseite (Stand: 28.07.2014) sind zwei Männer und eine Frau abgebildet; die wenigen textuellen Inhalte fokussieren die Option möglichst viele Kontakte zu knüpfen („200.000 neue Kontakte werden hier jeden Tag geknüpft“) und verweisen darauf, dass die Hälfte der Stellen über Kontakte vergeben werden (und nicht etwa primär aufgrund von Kompetenz). Fraglich ist, ob Frauen dies vor dem Hintergrund ihrer Präferenz für *strong tie* Verbindungen überhaupt als Wert ansehen und diese Hervorhebung der Vorteile von *weak tie* Verbindungen nicht vorrangig männliche Interaktionspräferenzen anspricht. Die Passage „Sind Sie offen für neue Herausforderungen? Bei *XING* suchen Personalberater ständig nach hellen Köpfen“ könnte vermuten lassen, dass es sich ausschließlich um männliche Personalberatende handelt. Es ist daneben fraglich, ob die mit dem Begriff Herausforderungen assoziierbare *achievement orientation* gleichermaßen Männer und Frauen anspricht, ist fraglich. Im Rahmen eines größer angelegten Forschungsprojekts „Auswahl und Beurteilung von Führungskräften in Wirtschaft und Wissenschaft“ fanden WissenschaftlerInnen der LMU München heraus, dass Frauen sich trotz geeigneter Qualifikation seltener auf Stellen bewerben, wenn der Ausschreibungstext Attribute anspricht, die eher mit Männern assoziiert werden (Hentschel, Braun, Peus & Frey, 2014). In gleicher Weise könnten die Formulierungen auf der Startseite von *XING* für Frauen bereits eine Einstiegshürde darstellen. Ratsam wäre daher, auf der Startseite entweder statisch auch als weiblich geltende Stärken, z.B. Kommunikation und Personenorientierung, einzubeziehen oder automatisch variierende als männlich oder weiblich geltende Eigenschaften abwechselnd darzubieten.

Die nach dem Login sichtbaren verwendeten Begrifflichkeiten der Profilelemente entsprechen auf den ersten Blick eher männlichen Präferenzen. Insbesondere die Wortwahl bei der Bezeichnung einiger Profilelemente sollte überdacht werden. Um nur einige Beispiele zu nennen, könnte, wie bereits an anderer Stelle bemerkt, *Ich biete* insbesondere für Männer ansprechend wirken, von Frauen jedoch vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Normen unbewusst eher abschreckend wirken, da sich Frauen entlang präskriptiver Normen nicht anbieten (sollten). Die Verwaltungsoptionen für die Premium-Mitgliedschaft sind über das sogenannte *Premium-Cockpit* (Stand: 28.07.2014) zugänglich. Auch dieser Begriff aus der Luftfahrt, in der der Anteil der Pilotinnen besonders gering ist, wäre zu überdenken. Personen, die das eigene Profil besucht haben, werden unabhängig vom Geschlecht als Profilbesucher bezeichnet. Auch bei der Wahl der Icons setzt sich dieser Schwerpunkt fort. Kontakte etwa werden durch einen männlichen Kopf repräsentiert, im Gruppenicon ist nur (aber immerhin) einer der drei Köpfe eine Frau, andere Profileinstellungsmerkmale werden mit einer Rakete (neues Feature „Future Me“) und einem Reagenzglas (*XING* beta

labs) gekennzeichnet. Denkbar wäre alternativ das Angebot von Individualisierungsoptionen im Sinne sog. Themes, durch die die NutzerInnen ihre persönliche Oberfläche ihrem persönlichen Bedarf und Vorlieben anpassen können. Diese Aspekte sollten das Unternehmen (auch im eigenen Interesse) vor dem Hintergrund geschlechtsspezifischer Präferenzen prüfen und gegebenenfalls ein Redesign vornehmen.

Während man dem nach Geschlechtern differenzierten Nutzererleben und Gebrauchstauglichkeit in der Forschung bislang vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt hat, widmet sich seit 2014 eine eigene Konferenz „Gender-UseIT“ (<http://www.gender-useit.de>) mit angeschlossener Plattform zum kontinuierlichen Austausch diesem Thema. Daneben stellt die Website „Gendered Innovations“ (<http://genderedinnovations.stanford.edu>), ein Kooperationsprojekt gefördert durch die EU-Kommission, die National Science Foundation und die Stanford University, Informationen wie Checklisten und Fallstudien bereit.

Während dies Ansatzpunkte zu einer geschlechtergerechteren Gestaltung des Netzwerks sind, könnte *XING* darüber hinaus durch das Angebot spezifischer Features einen aktiven Beitrag zu mehr Chancengleichheit und zum Abbau von Stereotypen leisten. Zwar könnte man argumentieren, dass es sich bei *XING* um ein gewinnorientiertes Unternehmen ohne einen gesellschaftlichen Auftrag handelt, jedoch könnte gerade die Demonstration von Sensibilität für Stereotypisierung und Verantwortungsbewusstsein (als stereotyp weiblich geltende Werte), ein Argument für Frauen sein, sich im Netzwerk zu engagieren. Eine Unternehmenskultur bzw. Netzwerkkultur, die nicht nur in Geschlechtergerechtigkeit, sondern in Diversität einen Wert sieht und diesen nach außen kommuniziert, könnte, wie im Kapitel 10 dargelegt, durch die Bewusstmachung von Stereotypen Mechanismen und Inhalten zur Reduktion von Stereotypen beitragen bzw. die Motivation zur Unterdrückung stereotypkonsistenter Reaktionen steigern.

In diesem Zusammenhang könnte man etwa durch Aktionen, z.B. zum *Equal Pay Day*, gezielt auf die ungleiche Bezahlung von Frauen und Männern aufmerksam machen und Frauen Premium Accounts zeitweise um den durchschnittlichen Verdienstunterschied vergünstigt zur Verfügung stellen. Daneben könnte ein eingebautes Recommender-System (Jannach, Zanker, Felfernig & Friedrich, 2010) Personen mit ähnlichem Profil anzeigen, wobei darauf zu achten wäre, dass Männer und Frauen angezeigt werden und nicht entsprechend eines größeren prozentualen Anteils von Männern im Netzwerk mehr Männer. An wiederholten Aktionstagen, zum Beispiel zum Thema *Anonyme Bewerbung* (siehe auch Abschnitt 10.4), könnten etwa alle Elemente, die auf das Geschlecht verweisen ausgeblendet werden oder gezielt auf Unterschiede in der Darstellung und Bewertung und mögliche Begründungen dafür hingewiesen werden.

Aus anekdotischen Erzählungen von weiblichen Mitgliedern des Netzwerks ist bekannt, dass einige Männer das Netzwerk (auch) als Partnerbörse verstehen und Nachrichtenfunktion und Kontaktaufnahme nicht aus beruflichen, sondern persönlichen Interessen nutzen (vgl. auch Studie I). Verständlich ist vor diesem Hintergrund auch das von einigen Frauen in den Interviews berichtete Bemühen ihre Privatsphäre zu schützen und nur wenige Informationen über sich bereitzustellen. Da dies jedoch hinderlich für das Netzwerken sein kann, sollten gegen diese Art der Belästigung Funktionalitäten integriert werden, die Missbräuche dieser Art melden und zum Ausschluss aus dem Netzwerk führen können.

Insgesamt könnte in den Profilen auch ein anderer Schwerpunkt gesetzt werden und sowohl das Profilbild als auch der Name im Profil eine weniger dominante Rolle einnehmen, wodurch nicht nur geschlechtsbezogene Diskriminierung in der Personalauswahl reduziert werden könnte, sondern auch Nachteile die auf Basis von Namen (siehe Abschnitt 27.2.2), Attraktivität oder einem Migrationshintergrund entsteht. Zwar sind dies Informationen, die im interpersonalem Austausch und

für Bewertende persönlich von besonderem Interesse sein könnten und für bestimmte Berufsgruppen von größerer Bedeutung sind als für andere (Modelagenturen vs. Call Agents), dennoch könnte argumentiert werden, dass im Vergleich zur fachlichen Kompetenz und dem Netzwerk, was eine Person bieten kann, Name und Attraktivität von untergeordneter Bedeutung sein sollten.

Individuelle Selbstdarstellung - Frauen und Männer

Im Unterschied zu früher, wo Bewerbungen mit finanziellem Aufwand für Foto, Papier, Mappen und Porto gezielt ggf. an verschiedene Unternehmen verschickt wurden, bieten berufliche Netzwerke heute, auch ohne aktiv auf der Suche nach einem Beschäftigungsverhältnis zu sein, die Möglichkeit einer ständigen Repräsentation des professionellen Selbst. In der Basismitgliedschaft sind die Profile kostenfrei. Ohne besonderen Aufwand sind Mitglieder auch überregional und sogar international für viele Personen sichtbar. Auch die Vernetzung mit beruflichen und privaten Kontakten, die alle karriereförderlich wirksam sein können, stellt nicht nur im Sinne von Granovetters (1973) gezeigtem Wert loser Verbindungen für das berufliche Fortkommen, sondern auch unter pragmatischen Gesichtspunkten, z.B. in Form eines erleichterten, online permanent verfügbaren Zugriffs auf Kontaktdaten, einen Vorteil dar. Insbesondere Frauen sollten ihre Vernetzungs- und Netzwerkaktivitäten weiter ausbauen. Durch weniger Kontakte sind sie nicht nur weniger sichtbar, sondern erhalten unter Umständen auch weniger Informationen (z.B. über Stellenangebote) als Männer. Als MultiplikatorInnen sind sie hierdurch auch vergleichsweise weniger gut nutzbar.

Business-Netzwerke wie *XING* bieten im Unterschied zu früher, wo Personen sich kaum ein umfassendes Bild über andere Personen ihres Alters und Ausbildungsstands in der gleichen Branche machen konnten, eine vergleichsweise hohe Transparenz. Interessant sein kann diese Datenbank mit Erwerbsverläufen vor allem zur eigenen Verortung. Insbesondere für junge Leute kann dies eine Informationsquelle für Karrierewege sein, für Mädchen und Frauen eine Möglichkeit, den Werdegang weiblicher Vorbilder zu betrachten, die im direkten Umfeld oft (noch) nicht zahlreich vorhanden sind. Obwohl diese Offenheit auch Risiken für die Privatsphäre bergen kann, kann zusammenfassend grundsätzlich die Präsenz in einem solchen beruflichen Netzwerk als Empfehlung formuliert werden.

Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung sollten sich Netzwerkende bewusst sein, dass wenn sie nur wenige Informationen bereitstellen, diese bei der Bewertung umso mehr ins Gewicht fallen (vgl. z.B. Walther, 1996). So können Rechtschreibfehler, ein qualitativ schlechtes Foto, Gruppenzugehörigkeit, Namen und das Geschlecht beispielsweise im Fall weniger anderer, individualisierender Informationen, die Betrachtenden leicht zu hyperpositiven oder -negativen, stereotypen Urteilen anregen (vgl. Walther, 2006). Insbesondere Frauen sollten daher ihre sparsame Präsentation überdenken.

Nicht eindeutig zu beantworten ist die Frage, welche Informationen Männer und Frauen konkret für ihre Selbstdarstellung auswählen sollten. Geschlechterrollenstereotype und ihr Einfluss auf Selbstkonzepte und Selbstdarstellung und die Wahrnehmung und Bewertung von Personen sind zwar in gewisser Weise dynamisch; dass sie in naher Zukunft jedoch verschwinden ist unwahrscheinlich. Die in den Studien identifizierte umfangreiche, die eigene Kompetenz bewerbende Darstellung der Männer ist vor dem Hintergrund empirischer Ergebnisse anderer Studien im Beruf von Vorteil, da sie mit einer gesteigerten Kompetenzzuschreibung (Bolino et al., 2006; vgl. Abschnitt 5.4.1), auch in Online-Business-Netzwerken (Eimler & Kovtunenka, 2013) einhergeht. Für Frauen ist es jedoch nicht uneingeschränkt empfehlenswert sich dieser Strategie zu bedienen und das männliche Darstellungsverhalten zu kopieren. Einerseits würde dies möglicherweise zu einer nicht authentischen Darstellung führen, die mit (negativen) emotionalen Konsequenzen der selbst-

darstellenden Person verbunden sein kann (Trepte & Reinecke, 2014). Andererseits könnte eine selbstwerbende Darstellung bei Frauen, wie Studien im Rahmen der Verletzung präskriptiver Stereotype zeigen (siehe Abschnitt 9.2.2; *Backlash-Effekt*, *lack-of-fit-Modell*), zwar die Zuschreibung von Kompetenz erhöhen, jedoch negative Konsequenzen im Rahmen der sozialen Attraktivität bedingen und hierdurch zu einer verringerten Einstellungswahrscheinlichkeit führen. Da Selbstwerbung bei Frauen nicht nur positive Konsequenzen hat und es Frauen laut Studien von Rudman (1998) ohnehin leichter fällt, die Stärken anderer hervorzuheben, sollten Frauen verstärkt die Systemfunktionen nutzen, die dies ermöglichen, wie zum Beispiel die Funktion, mit der jemand anderes vorgestellt werden kann. Hierdurch erhöhen Frauen auch ihre eigene Sichtbarkeit, was positiv auf sie zurückwirken kann, etwa als Quelle guter Empfehlungen. Daneben hatte sich in Studie III, bei der männliche und weibliche Darstellungsinhalte (der Kategorie selbst-generierte Information) gemischt worden waren, gezeigt, dass dies für Frauen zu durchaus positiven Zuschreibungen im Sinne der Kompetenz und Einstellungswahrscheinlichkeit führen kann.

Neben der selbst-generierten Information sollte vor allem die Ausprägung solcher Information bedacht werden, die nicht durch einen selbst sondern durch andere Mitglieder (Kommentare oder Reaktionen auf eigene Aktionen) oder das System (Aktivitätsindex, Kontakte, etc.) erzeugt wird, da diese im Online-Kontext einen höheren Informationswert und Glaubwürdigkeitscharakter hat (*warranting theory*, vgl. Walther & Parks, 2002; Walther et al., 2009; siehe auch De Andrea, 2014). In Übereinstimmung hiermit lässt sich aus den Interviewergebnissen auch für berufliche Online-Netzwerke schließen, dass die Betrachtenden Profilen mit einer gewissen Skepsis zu begegnen scheinen und sensibel für inkonsistente (und damit möglicherweise unwahre) Informationen sind. So sollten Selbstdarstellende vermeiden bei den Interessen zum Beispiel Netzwerken zu nennen, wenn sie nur 15 Kontakte in ihrer Kontaktliste haben, da sich aktive Netzwerkende typischerweise durch eine hohe Kontaktzahl auszeichnen. Laut einer Studie von Eimler und Sauer (2013) wirken sich insbesondere Kontakte mit hohem Status in der eigenen Kontaktliste positiv auf die Kompetenzzuschreibung durch Profilbewertende aus. Aus dem Gesamtprofil sollte sich eine kohärente Geschichte ablesen lassen (vgl. Studie I): Abkürzungen sollten vermieden werden, da Unverständnis zu negativen Bewertungen führen kann; bei Sprachkenntnissen ein Expertisegrad hinzugefügt werden. Insbesondere bei solchen Sprachen, die nicht Teil einer typischen Schulausbildung sind oder als besonders schwer zu erlernen gelten, ist zu empfehlen, dass die Expertise durch Auslandsaufenthalte oder andere Bezüge zur Sprache (z.B. PartnerIn mit der entsprechender Muttersprache) für Betrachtende plausibilisiert wird. Für die verschiedenen Karriere-Ebenen scheinen zudem in Bezug auf den erwarteten Detailreichtum und die Mitgliedschaft in partybezogenen Freizeitgruppen unterschiedliche gestalterische Freiheitsgrade zu gelten, die Personen höherer Karrierestufen und Männern mehr Freiheiten lassen. Neben dem Geschlecht sind auch Firma und Position bzw. inhaltliche Ausrichtung der Tätigkeit Faktoren, die in die Beurteilung der Angemessenheit einer Darstellung einfließen. Daneben kann weiterhin die Empfehlung formuliert werden, dass Bilder im Profil verwendet werden sollten („Profile ohne Bilder wirken kopflos“, siehe Studie I). Im Sinne des *What-is-beautiful-is-good*-Stereotyps (Dion et al., 1972), demzufolge attraktiven Menschen auch mehr sozial erwünschte Eigenschaften zugeschrieben werden (z.B. Kompetenz) ist es ratsam, ein Bild zu wählen, was einen möglichst attraktiv erscheinen lässt (vgl. auch Wang et al., 2010). Auch ein Lächeln kann positive Zuschreibungen, insbesondere bei Männern, hervorrufen, während Frauen für ein Nicht-Lächeln mit negativen Zuschreibungen belegt werden (Deutsch et al., 1987). Da diese Empfehlungen vor allem auf den Interviews basieren, ist, wie geschildert, hier jedoch noch weitere Forschung nötig, um zuverlässig Aussagen über Detailwirkungen und das Zusammenspiel der verschiedenen Aspekte machen zu können.

In der Kategorie Persönliches (z.B. *Ich suche, Ich biete*) sollte, um die eigenen Chancen gefunden zu werden zu steigern, das Profil auf bestimmte Suchbegriffe hin optimiert werden und die Eintragungen der Funktionsweise der XING-Suche angepasst werden. Während einige Männer der Interviewstudie dies schon beherzigten, gilt insbesondere für Frauen (auch vor dem Hintergrund der Profilanalysen), dass sie ihre Nutzungsexpertise im Umgang mit dem Netzwerk erweitern sollten. Zudem sollte die Darstellung der Frauen neben den optischen Aspekten auch um eine stärkere Nutzung der suchmaschinenoptimierten Beschreibungen erweitert werden, da die Nicht-Nutzung der Kategorie automatisch dazu führt, dass Frauen weniger gut gefunden werden.

In der Wirkungsstudie, in der die selbst-generierten Inhalte sich sowohl aus dem Stereotyp nach weiblichen als auch männlichen in der Kategorie Persönliches zusammensetzten, wurde Frauen dagegen generell mehr Kompetenz zugeschrieben, gleichzeitig mehr Wärme als Männern, aber ein niedrigeres Maß an Kompetitivität. Andere Studien zu Online-Netzwerken, die im Stimulus-Material nur das Geschlecht variieren, jedoch weniger bedacht sind auf die Listung von männlichen und weiblichen Attributen, finden dagegen das klassische Zuschreibungsmuster demzufolge Männern mehr Kompetenz und Frauen mehr Wärme zugeschrieben wird (vgl. z.B. Eimler & Sauer, 2013). Es ist daher ratsam, eine ausgewogene Auswahl von Inhalten zu präsentieren.

Da die Bewertung von Profilen von vielen verschiedenen Faktoren abhängig ist, die inter- und auch intraindividuell variieren können (vgl. Abschnitt 8.3), erscheint zusammenfassend eine Art Risikostreueungsstrategie ratsam, die auf ein möglichst großes Netzwerk mit losen Verbindungen setzt und im Rahmen einer möglichst authentischen, wahrheitsgemäßen und nicht zu knappen Darstellung, zu einer längeren Beschäftigung mit dem Profil anregt und eine individualisierte Verarbeitung fördert.

Unternehmen und Personalsuchende

Unternehmen und Personalsuchende dürften vor allem daran interessiert sein, die besten KandidatInnen für eine Position auszuwählen. XING bietet ihnen vor diesem Hintergrund nicht nur eine recht große Transparenz und Vergleichbarkeit, sondern ist mit entsprechenden Recruiting-Tools auch eine kostengünstige Alternative bei der KandidatInnen-Suche und zur Platzierung von Stellenanzeigen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass sich Männer und Frauen aus ihrer Sicht, wie in privaten Netzwerken (Toma & Hancock, 2010a; Toma et al., 2008), auch im Business-Netzwerk authentisch und wahrheitsgemäß darstellen. Dies führt bei Männern und Frauen jedoch zu unterschiedlichen Darstellungsschwerpunkten. Um die beste Besetzung für eine freie Stelle zu gewinnen, sollten Unternehmen ihre eigene Selbstdarstellung so gestalten, dass sowohl Männer als auch Frauen sich angesprochen fühlen. Eine auf die Wertschätzung von Diversität und Gleichberechtigung bei Akzeptanz von Unterschieden gerichtete Unternehmenskultur mit transparenten Ein- und Aufstiegsbedingungen ist nicht nur ein wünschenswertes, sondern erforderliches Modell für Unternehmen, die vor dem Hintergrund der Notwendigkeit einer stärkeren Integration von stereotypisierten Personengruppen zukunftsfähig sein wollen. Unternehmen sollten sich daher diskriminierender Strukturen und Prozesse bewusst sein und Personalsuchende sich einerseits ihrer eigenen Vorurteile bewusst sein und andererseits Kenntnis von den Unterschieden in der Darstellung von Männern und Frauen und deren Ursprung haben. Für Unternehmen ist es dabei wichtig, wie unter anderem in der Wirkungsstudie (Studie III) identifiziert, dass Frauen milder (im Sinne höherer Werte) urteilen als Männer. Daneben konnte in den Interviews gezeigt werden, dass Männer und Frauen die Profile in Abhängigkeit davon, ob es sich um einen gleich- oder gegengeschlechtlichen Bewerbenden handelt, auch anders betrachten. So sahen einige Männer die Profile anderer Männer

vor dem Hintergrund eines Konkurrenzgedankens an und die der Frauen vor dem Hintergrund ihrer Eignung als Partnerin. Daher könnten möglicherweise gemischte Recruiting-Teams von Vorteil sein.

Aufgrund von unterschiedlichen Schwerpunkten in den Selbstdarstellungsstrategien, bei denen Frauen eher zurückhaltender sind und sich weniger zutrauen und auf Aufforderung von außen warten, ist zur Erhöhung eines Frauenanteils eine andere Strategie ratsam als zur Gewinnung von Männern. Bei Frauen ist die Eignung unter Umständen dadurch weniger gut erkennbar, weil sie weniger Informationen bereitstellen, die ihre Kompetenz in den Vordergrund stellt. Hier könnte es hilfreich sein Frauen zur Bewerbung aufzufordern und explizit zur Selbstwerbung zu motivieren. Es sollte allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass die identifizierten Präferenzen und Schwerpunkte im Darstellungsverhalten von Männern und Frauen nicht auf jede Frau und jeden Mann zwingend zutreffen, sondern in der Realität durchaus auch gegenteilige Darstellungen oder Mischstrategien zu beobachten sein werden.

Bei der Platzierung von Stellenanzeigen im System ist das unausgewogene Geschlechterverhältnis zu bedenken, weshalb eine BewerberInnen-Suche nicht ausschließlich über das Netzwerk geschehen sollte. Da Frauen bestimmte Features im System nicht nutzen und tendenziell weniger Kontakte haben über die sie Stelleninformationen erhalten könnten, sollten Stellenanzeigen, wenn sie (auch) außerhalb der dafür vorgesehen Rubrik verbreitet werden, zum Beispiel nicht ausschließlich in Gruppen mit fachlichem Bezug gepostet werden, da Frauen nicht nur in Gruppen generell sondern insbesondere in fachlichen Gruppen weniger häufig vertreten sind. Dass auf eine geschlechtergerechte Formulierung in der Ansprache und inhaltlichen Gestaltung (nicht ausschließlich männlich assoziierte Eigenschaften nennen) zu achten ist, wurde bereits erwähnt.

31.7 Fazit – Wohin geht die Reise?

In der vorliegenden Arbeit werden erste, jedoch umfangreiche Schritte gemacht, die Komplexität und Reziprozität von Selbstdarstellung und Eindrucksbildung entlang Stereotypen im Kontext von Business-Netzwerken zu beschreiben und zu verstehen. Sie erweitert den bisherigen Forschungsstand zu Online-Netzwerken um Aspekte der Produktion und Rezeption in beruflichen genutzten Online-Netzwerken und zeigt die Wertigkeit von Forschungsergebnissen aus dem ftf-Kontext und der Onlineforschung in diesem Zusammenhang auf sowie die Möglichkeiten, Modelle und Erkenntnisse aus beiden Bereichen zu einem umfassenderen Bild zu integrieren. Die Arbeit eröffnet durch die zahlreichen Einblicke in Geschlechterunterschiede viele theoretische und praktische Implikationen, die die Grundlage für Aufklärung und Diskussion über notwendige Veränderungen sein können, die zu einer Chancengleichheit beitragen können.

Scott (2009 in Walther, 2011) beschreibt eine Notwendigkeit zur Entwicklung von Theorien und Modellen, um mit den neuen Innovationen Schritt halten zu können: "We can't keep up with new innovations, so we need theory and models that can" (p. 754). Für Forschende leitet sich hieraus die Herausforderung ab, die Dynamik von Online-Netzwerken in ihren Grundprinzipien adäquat zu beschreiben, Änderungen zu beobachten, die sich schnell wandelnden Funktionalitäten in ihrem Einfluss einzuschätzen und dabei Schlüsselfunktionalitäten zu identifizieren, um nachhaltige Erkenntnisse beizutragen. Online-Business-Netzwerke stellen eine spezifische Anwendung dar, die der Gruppe der Social Media Angebote zugeordnet werden können. Als wichtige Grundprinzipien von Social Media beschreiben unter anderem Haferkamp und Eimler (2014) die Bedeutung der durch die NutzerInnen bereitgestellten Information, die Vernetzung der NutzerInnen untereinander und die interpersonale Kommunikation bzw. soziale Interaktion. Es ist zu erwarten, dass Social Media Angebote und im Speziellen Online-Business-Netzwerke sich wandeln und von ihrer heutigen Erscheinung in der Zukunft abweichen (z.B. technische Ausgestaltung, Schnittstellen und Aneignung

durch NutzerInnen). Die in dieser Arbeit gewonnenen, auf sozialpsychologischen Theorien basierenden, Erkenntnisse lassen sich dabei mit den drei Grundprinzipien in Verbindung bringen und sind als unabhängig von der konkreten Ausgestaltung der Plattform zu sehen. Die Bereitstellung der Information im Online-Kontext wird hier unter dem Aspekt einer auf Selbstschemata basierenden Selbstdarstellung betrachtet, während der Einfluss von Stereotypen auf die Wahrnehmung und Bewertung von Personen insbesondere vor dem Hintergrund des Geschlechts als zentrales Element sozialer Interaktionen konzeptualisiert werden kann, die auch im Online-Kontext vergleichbaren Dynamiken folgen. In der Vernetzung der NutzerInnen untereinander, die als Kernzweck von Online-Netzwerken verstanden werden kann, fließen beide Aspekte zusammen. Dabei wird mit dem spezifischen Fokus auf das Geschlecht ein Element herausgegriffen, welches, wie die Ergebnisse zeigen, nicht nur die Rezeption sondern auch die Produktion entscheidend beeinflusst.

Wie private Netzwerke wachsen auch *XING* und *LinkedIn* aktuell noch beständig weiter. Abzuwarten bleibt, ob dieser Trend tatsächlich von Dauer ist oder *XING* und andere Online-Business-Netzwerke im Kontrast zu zum Beispiel *Facebook* letztlich ein Nischenangebot darstellen (vgl. z.B. Anderson, 2007; Gladwell, 2000). Welchen Platz wird das Netzwerk im Kanon anderer Möglichkeiten und Angebote zur KandidatInnen- und Stellensuche einnehmen? Wie wird die Existenz solcher Berufsnetzwerke die Prozesse von Stellensuche und -vergabe (auch über andere Kanäle) beeinflussen und die Rollen der beteiligten Akteure verändern? Wird *XING* möglicherweise stärker integrierten Darstellungsformen von privaten und professionellen Teil-Selbsten weichen? In Zeiten multinationaler Unternehmen und einer gesteigerten internationalen Mobilität ist davon auszugehen, dass berufliche Online-Netzwerke genauso wie private Netzwerke (z.B. *MySpace*, *StudiVZ*, *Facebook*) einer internationalen Konkurrenz ausgesetzt sind (oder sein werden). Während *XING* aktuell noch vorrangig auf den deutschsprachigen Markt ausgerichtet ist, könnte die Konkurrenzfähigkeit dadurch beeinflusst sein, wie sehr es dem Netzwerk insgesamt gelingt, den Anforderungen internationaler Selbstdarstellungs-, Stellensuche- und Vergabeprozesse gerecht zu werden.

Vor dem Hintergrund der Geschlechtergerechtigkeit bleibt zu hoffen, dass Frauen zukünftig zu größeren Anteilen und aktiver am Netzwerk teilnehmen und dass im Sinne der Kontakthypothese (Allport, 1954) häufige positive Kontakte zu einer Relativierung von Geschlechterrollenstereotypen führen. Ein weniger wünschenswertes Szenario wäre, dass durch eine stereotypkonsistente Darstellung bestehende Vorurteile weiter gefestigt werden. Abzuwarten bleibt, wie sich Darstellungs- und Bewertungsprozesse vor dem Hintergrund einer verpflichtenden Frauenquote, sich wandelnden gesellschaftlichen Geschlechterrollen und Führungsstereotypen verändern und wie sie sich im Netzwerk niederschlagen.

32 Literaturverzeichnis

A

- Abele, A. E. (2003). The dynamics of masculine-agentic and feminine-communal traits: Findings from a prospective study. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(4), 768–776. doi:10.1037/0022-3514.85.4.768
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(5), 751–763. doi:10.1037/0022-3514.93.5.751
- Abelson, R. P. (1976). Script processing in attitude formation and decision making. In J. S. Carroll, & J. W. Payne (Eds.), *Cognition and Social Behavior* (pp. 33–46). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Abelson, R. P. (1981). Psychological status of the script concept. *American Psychologist, 36*(7), 715–729. doi:10.1037/0003-066X.36.7.715
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the Proceedings of the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge, UK.
- Adesokan, A. A., Ullrich, J., Van Dick, R., & Tropp, L. R. (2011). Diversity beliefs as moderator of the contact-prejudice relationship. *Social Psychology, 42*(4), 271–278. doi:10.1027/1864-9335/a000058
- Adler, A. (1930). *The education of children*. London, England: Allen and Unwin.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswick, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York, NY: Harper.
- Agars, M. D. (2004). Reconsidering the impact of gender stereotypes on the advancement of women in organizations. *Psychology of Women Quarterly, 28*(2), 103–111. doi:10.1111/j.1471-6402.2004.00127.x
- Ahuvia, A. C., & Adelman, M. B. (1992). Formal intermediaries in the marriage market: A typology and review. *Journal of Marriage and Family, 54*(8), 452–463. doi:10.1177/0146167208318067
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Albert, L. J., Hill, T. R., & Venkatsubramanian, S. (2011). Effects of perceiver/target gender and social networking presence on web-based impression formation. *International Journal of E-Politics, 2*(2), 55–73. doi:10.4018/jep.2011040104
- Alexander, G. M., & Wilcox, T. (2012). Sex differences in early infancy. *Child Development Perspectives, 6*(4), 400–406. doi:10.1111/j.1750-8606.2012.00247.x
- Alexander, G. M., Wilcox, T., & Woods, R. (2009). Sex differences in infants' visual interest in toys. *Archives of Sexual Behavior, 38*(3), 427–433. doi:10.1007/s10508-008-9430-1
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H., & Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15*(6), 304–311. doi:10.1089/cyber.2011.0611
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Altabe, M., & Thompson, J. K. (1993). Body image changes during early adulthood. *International Journal of Eating Disorders, 13*(3), 323–328. doi:10.1002/1098-108X(199304)13:3<323::AID-EAT2260130311>3.0.CO;2-#
- Altemeyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. Winnipeg, Canada: University of Manitoba Press.
- Altemeyer, B. (1988). *Enemies of freedom: Understanding right-wing authoritarianism*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Altemeyer, B. (1996). *The authoritarian specter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Amanatullah, E. T., & Morris, M. W. (2010). Negotiating gender roles: Gender differences in assertive negotiating are mediated by women's fear of backlash and attenuated when negotiating on behalf of others. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(2), 256–267. doi:10.1037/a0017094
- Anderson, J. R. (1976). *Language, memory, and thought*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson, C. (2007). *The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft*. München, Germany: Hanser.
- Andersen, S. M., & Chen, S. (2002). The relational self: An interpersonal social-cognitive theory. *Psychological Review, 109*(4), 619–645. doi:10.1037/0033-295X.109.4.619
- Andersen, S. M., Klatzky, R. L., & Murray, J. (1990). Traits and social stereotypes: Efficiency differences in social information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(2), 192–201. doi:10.1037/0022-3514.59.2.192
- Anderson, N., Lievens, F., Van Dam, K., & Ryan, A. M. (2004). Future perspectives on employee selection: Key directions for future research and practice. *Applied Psychology, 53*(4), 487–501. doi:10.1111/j.1464-0597.2004.00183.x

- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of online uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100–109. doi:10.1016/j.chb.2009.07.005
- Archer, J. (2000). Sex differences in aggression between heterosexual partners: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 126(5), 651–680. doi:10.1037//0033-2909.126.5.651
- Arkin, R. M., & Shepperd, J. A. (1990). Strategic self-presentation: An overview. In M. J. Cody, & M. L. McLaughlin (Eds.), *The psychology of tactical communication* (pp. 175–193). Clevedon, UK: Multilingual Matters Ltd.
- Arkin, R. M., & Shepperd, J. A. (1990a). Self-presentation styles in organizations. In R. A. Giacalone, & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 125–139). New Jersey, NY: Erlbaum.
- Arnhold, K. (2003). *Digital Divide: Zugangs- oder Wissensklufft*. München, Germany: Verlag Reinhard Fischer.
- Aronson, E. (1978). *The jigsaw classroom*. Oxford, England: Sage.
- Aronson, J., Burgess, D., Phelan, S. M., & Juarez, L. (2013). Unhealthy interactions: The role of stereotype threat in health disparities. *American Journal of Public Health*, 103(1), 50–56. doi:10.2105/AJPH.2012.300828
- Aronson, E., & Patnoe, S. (1997). *The jigsaw class-room*. New York, NY: Longman.
- Asendorpf, J. B., & Neyer, F. J. (2012). *Psychologie der Persönlichkeit* (Vol. 5). Berlin, Heidelberg, Germany: Springer.
- Åslund, O., & Nordström Skans, O. (2012). Do anonymous job application procedures level the playing field? *Industrial and Labor Relations Review*, 65(1), 82–107. doi:10.1177/001979391206500105
- Asmaro, F. (2011). *Impressions of social networking profiles: The influence of applicant profile content on recruiters' perceptions (Master's thesis)*. University of Oslo, Oslo. Retrieved from: [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/18057/Impressions of Social Networking Profiles xtlxDUO.pdf?sequence=1](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/18057/Impressions%20of%20Social%20Networking%20Profiles%20xtlxDUO.pdf?sequence=1)
- Athenstädt, U., & Alfermann, D. (2011). *Geschlechterrollen und ihre Folgen - Eine sozialpsychologische Betrachtung*. Stuttgart, Germany: Kohlhammer.
- Athenstädt, U., & Mikula, G. (2008). Haben es männliche Führungskräfte bei der Bekanntgabe negativer Entscheidungen leichter als weibliche? Zu den Folgen von Gerechtigkeitsvorstellungen und geschlechterstereotypen Erwartungen an Führungskräfte. *Wirtschaftspsychologie*, 10(2), 65–75.
- Athenstädt, U., Mikula, G., & Bredt, C. (2009). Gender role self-concept and leisure activities of adolescents. *Sex Roles*, 60, 399–409. doi:10.1007/s11199-008-9543-y
- Avery, D. R., & McKay, P. F. (2010). Doing diversity right: an empirically based approach to effective diversity management. In G. P. Hodgkinson, & J. K. Ford (Eds.), *International review of industrial and organizational psychology* (Vol. 25, pp. 227–252). London, England: Wiley-Blackwell.

B

- Babcock, L., & Laschever, S. (2003). *Women don't ask: Negotiation and the gender divide*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372–374. doi:10.1177/0956797609360756
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2005). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin, Germany: Springer.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence. An essay on psychology and religion*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Balakrishnan, V., & Shamim, A. (2013). Malaysian Facebookers: Motives and addictive behaviours unraveled. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1342–1349. doi:10.1016/j.chb.2013.01.010
- Baltes, P. B., Staudinger, U. M., & Lindenberger, U. (1999). Life-span psychology: Theory and application to intellectual functioning. *Annual Review of Psychology*, 50(1), 471–507. doi:10.1146/annurev.psych.50.1.471
- Banaji, M., & Hardin, C. D. (1996). Automatic stereotyping. *Psychological Science*, 7(3), 136–141. doi:10.1111/j.1467-9280.1996.tb00346.x
- Banaji, M. R., Lemm, K. M., & Carpenter, S. J. (2001). Automatic and implicit processes in social cognition. In A. Tesser, & N. Schwartz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 134–158). Oxford, England: Blackwell.
- Banaji, M. R., & Prentice, D. A. (1994). The self in social contexts. *Annual Review of Psychology*, 45(1), 297–332. doi:10.1146/annurev.ps.45.020194.001501
- Banczyk, B., Krämer, N. C., & Senokozlieva, M. (2008). "the wurst" meets "fatless" in MySpace. *The relationship between self-esteem, personality and self-presentation in an online community*. Presented at the

- International Conference of the International Communication Association (ICA), 22-25 May 2008, Montreal, Canada.
- Banerjee, R., & Lintern, V. (2000). Boys will be boys: The effect of social evaluation concerns on gender-typing. *Social Development, 9*(3), 397–408. doi:10.1111/1467-9507.00133
- Barden, J., Maddux, W. W., Petty, R. E., & Brewer, M. B. (2004). Contextual moderation of racial bias: The impact of social roles on controlled and automatically activated attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*(1), 5–22. doi:10.1037/0022-3514.87.1.5
- Bargh, J. A. (1999). The cognitive monster: The case against controllability of automatic stereotype effects. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 361–382). New York, NY: Guilford.
- Bargh, J. A., Bond, R. N., Lombardi, W. J., & Tota, M. E. (1986). The additive nature of chronic and temporary sources of construct accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(5), 869–878. doi:10.1037//0022-3514.50.5.869
- Bargh, J. A., Chaiken, S., Raymond, P., & Hymes, C. (1996). The automatic evaluation effect: Unconditional automatic attitude activation with a pronunciation task. *Journal of Experimental Social Psychology, 32*(1), 185–210. doi:10.1006/jesp.1996.0005
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. J. (2002). Can you see the real me? The activation and expression of the 'true self' on the Internet. *Journal of Social Issues, 58*(1), 33–48. doi:10.1111/1540-4560.00247
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 12*(2), 209–213. doi:10.1089/cpb.2008.0228
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday, 11*(9). Retrieved from: <http://firstmonday.org/article/view/1394/1312>
- Barreto, M., Ryan, M. K., & Schmitt, M. T. (Eds.). (2009). *The glass ceiling in the 21st century: Understanding barriers to gender equality*. Washington, DC: The American Psychological Association.
- Bart, B. D., Hass, M. E., Philbrick, J. H., Sparks, M. R., & Williams, C. (1997). What's in a name? *Women in Management Review, 12*(8), 299–308. doi:10.1108/09649429710189867
- Bartol, K. M., & Butterfield, D. A. (1976). Sex effects in evaluating leaders. *Journal of Applied Psychology, 61*(4), 446–454. doi:10.1037/0021-9010.61.4.446
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). Shatter the glass ceiling: Women may make better managers. *Human Resource Management, 33*(4), 549–560. doi:10.1002/hrm.3930330405
- Bass, B. M., Avolio, B. J., & Atwater, L. (1996). The transformational and transactional leadership of men and women. *Applied Psychology, 45*(1), 5–34. doi:10.1111/j.1464-0597.1996.tb00847.x
- Bauer, C. C., & Baltes, B. B. (2002). Reducing the effects of gender stereotypes on performance evaluations. *Sex Roles, 47*(9-10), 465–476. doi:10.1023/A:1021652527696
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin, 91*(1), 3–26. doi:10.1037/0033-2909.91.1.3
- Baumeister, R. F. (1995a). Self. In A. S. Manstead, & M. Hewstone (Eds.), *The Blackwell encyclopedia of social psychology* (pp. 496–501). Oxford, England: Blackwell.
- Baumeister, R. F. (1995b). Self and identity. An introduction. In A. Tesser (Ed.), *Advanced social psychology* (pp. 50–98). New York, NY: McGraw-Hill.
- Baumeister, R. F. (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Baumeister, R. F., Brewer, L. E., Tice, D. M., & Twenge, J. M. (2007). Thwarting the need to belong: Understanding the interpersonal and inner effects of social exclusion. *Social and Personality Psychology Compass, 1*(1), 506–520. doi:10.1111/j.1751-9004.2007.00020.x
- Baumeister, R. F., & Jones, E. E. (1978). When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*(6), 608–618. doi:10.1037/0022-3514.36.6.608
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin, 117*(3), 497–529. doi:10.1037/0033-2909.117.3.497
- Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: Comment on Cross and Madson (1997). *Psychological Bulletin, 122*(1), 38–44. doi:10.1037/0033-2909.122.1.38
- Beane, J. A., & Lipka, R. E. (1980). Self-concept and self-esteem: A construct differentiation. *Child Study Journal, 10*(1), 1–6. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1981-01297-001>
- Beck, C., & Hesse, G. (2011). Social Media im Personalmarketing und Recruiting. In A. Seng, L. Fiesel, & B. Krol (Eds.) *KCS Schriftenreihe Band 4. Erfolgreiche Wege der Rekrutierung in Social Networks*. FOM.

- Beggs, J. M., & Doolittle, D. C. (1993). Perceptions now and then of occupational sex typing: A replication of Shinar's 1975 study. *Journal of Applied Social Psychology, 23*(17), 1435–1453. doi:10.1111/j.1559-1816.1993.tb01042.x
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42*(2), 155–162. doi:10.1037/h0036215
- Bem, S. L. (1981a). The Bem Sex Role Inventory and gender schema theory: A reply to Spence and Helmreich. *Psychological Review, 88*(4), 369–371. doi:10.1037/0033-295X.88.4.369
- Bem, S. L. (1981b). Gender schema theory: A cognitive account of sex-typing. *Psychological Review, 88*(4), 354–364. doi:10.1037/0033-295X.88.4.354
- Bem, S. L. (1982). Gender schema theory and self-schema theory compared: A comment on Markus, Crane, Bernstein, and Siladi's "Self-schemas and gender". *Journal of Personality and Social Psychology, 43*(6), 1192–1194. doi:10.1037/0022-3514.43.6.1192
- Bem, S. L. (1985). Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration. In T. B. Sonderegger (Ed.), *Psychology of gender. Nebraska Symposium on Motivation, 1984* (pp. 179–226). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Bem, S. L., & Lewis, S. A. (1975). Sex role adaptability: One consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*(4), 634–643. doi:10.1037/h0077098
- Becker, R., & Kortendiek, B. (Eds.). (2004). *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Benenson, J. F., & Heath, A. (2006). Boys withdraw more in one-on-one interactions, whereas girls withdraw more in groups. *Developmental Psychology, 42*(2), 272–282. doi:10.1037/0012-1649.42.2.272
- Beyer, S. (1998). Gender differences in self-perception and negative recall biases. *Sex Roles, 38*(1-2), 103–133. doi:10.1023/A:1018768729602
- Beyer, S. (1990). Gender differences in the accuracy of self-evaluations of performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 59*(5), 960–970. doi:10.1037/0022-3514.59.5.960
- Bibby, P. A. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. In C. C. Yang, H. Chen, M. Chau, K. Chang, S.-D. Lang, P. S. Chen, R. Hsieh, D. Zeng, F.-Y. Wang, K. Carley, W. Mao, & J. Zhan (Eds.), *Intelligence and security informatics* (Vol. 5075, pp. 392–400). Berlin, Germany: Springer.
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: Expectations, identities, and behaviors*. New York, NY: Academic Press.
- Biernat, M., & Eidelman, S. (2007). Translating subjective language in letters of recommendation: The case of the sexist professor. *European Journal of Social Psychology, 37*(6), 1149–1175. doi:10.1002/ejsp.432
- Bimber, B. (2000). Measuring the gender gap on the Internet. *Social Science Quarterly, 81*(3), 868–876. Retrieved from http://www.dleg.state.mi.us/mpsc/electric/workgroups/lowincome/internet_gender_gap.pdf
- Birbaumer, A. (2011). Rezension von Gisela Steins (Ed.) *Handbuch Psychologie und Geschlechterforschung. Journal für Psychologie, 18*(3).
- Bischoff, S. (2010). *Wer führt (in) die Zukunft? Männer und Frauen in Führungspositionen der Wirtschaft in Deutschland*. Bielefeld, Germany: Deutsche Gesellschaft für Personalführung.
- Blair, I. V. (2001). Implicit stereotypes and prejudice. In G. B. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: The Princeton Symposium on the Legacy and Future of Social Cognition* (pp. 359–374). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Blair, I. V., & Banaji, M. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(6), 1142–1163. doi:10.1037/0022-3514.70.6.1142
- Blair, I. V., Ma, J., & Lenton, A. (2001). Imagining stereotypes away: The moderation of automatic stereotypes through mental imagery. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(5), 828–841. doi:10.1037//0022-3514.81.5.828
- Blakemore, J. E. O. (2003). Children's belief about violating gender norms: Boys shouldn't look like girls, and girls shouldn't act like boys. *Sex Roles, 48*(9-10), 411–419. doi:10.1023/A:1023574427720
- BMFSJ (2012) (Ed.). Bundesfamilienministerin: "Netzwerke sind beim Wiedereinstieg in den Beruf wichtig". Pressemitteilung des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend am 29.03.2012. Retrieved from <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/gleichstellung,did=185558.html>
- Bodenhausen, G. V., & Lichtenstein, M. (1987). Social stereotypes and information-processing strategies: the impact of task complexity. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(5), 871–880. doi:10.1037/0022-3514.52.5.871
- Bodenhausen, G. V., & Macrae, C. N. (1998). Stereotype activation and inhibition. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Stereotype activation and inhibition: Advances in social cognition* (Vol. 11, pp. 1–52). Mahwah, New Jersey: Erlbaum.

- Bodenhausen, G. V., Todd, A. R., & Richeson, J. (2009). Controlling prejudice and stereotyping: Antecedents, mechanisms, and contexts. In T. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 111–135). New York, NY: Psychology Press.
- Bohnert, D. B. S., & Ross, W. H. (2010). The influence of social networking web sites on the evaluation of job candidates. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *13*(3), 341–347. doi:10.1089/cyber.2009.0193
- Bolino, M. C., Varela, J. A., Bande, B., & Turnely, W. H. (2006). The impact of impression-management tactics on supervisor ratings of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *27*(3), 281–297. doi:10.1002/job.379
- Booth-Kewley, S., Edwards, J. E., & Rosenfeld, P. (1992). Impression management, social desirability, and computer administration of attitude questionnaires: Does the computer make a difference? *Journal of Applied Psychology*, *77*(4), 562–566. doi:10.1037/0021-9010.77.4.562
- Bornmann, L., Mutz, R., & Daniel, H.-D. (2008). How to detect indications of potential sources of bias in peer review: A generalized latent variable modeling approach exemplified by a gender study. *Journal of Informetrics*, *2*(4), 280–287. doi:10.1016/j.joi.2008.09.003
- Bortz, J. & Döring, N. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Germany: Springer.
- Bosak, J., & Sczesny, S. (2011). Exploring the dynamics of incongruent beliefs about women and leaders. *British Journal of Management*, *22*(2), 254–269. doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00731.x
- Bouazzaoui, B., & Mullet, E. (2012). Perception of occupational gender typing: Contrasting French Maghrebi origin's and French from European origin's viewpoints. *Review of European Studies*, *4*(5), 64–74. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x
- Bourdieu, P. (1983). Ökonomisches Kapital - Kulturelles Kapital - Soziales Kapital. In R. Kreckel (Ed.), *Soziale Ungleichheiten* (pp. 183–198). Göttingen, Germany: Schwartz.
- boyd, D. M. (2006). Friends, friendsters, and top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, *11*(12). Retrieved from http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html
- boyd, D. M. (2007). None of this is real: Identity and participation in Friendster. In J. Karaganis (Ed.), *Structures of participation in digital culture* (pp. 132–157). New York, NY: Social Science Research Council.
- boyd, D. M. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics. Dissertation, University of California, Berkeley. Retrieved from: <http://search.proquest.com/docview/304697239>
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- boyd, D. M., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*, *15*(8). Retrieved from <http://firstmonday.org/article/viewArticle/3086/2589>
- Brandenburg, U., & Domschke, J.-P. (2007). *Die Zukunft sieht alt aus - Herausforderungen des demografischen Wandels für das Personalmanagement*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Brandt, H., & Köhler, B. (1972). Norm und Konformität. In C. F. Graumann (Ed.), *Handbuch der Psychologie* (Vol. 7, Sozialpsychologie). Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Brandes, S. (2013, 10.07.2013). *Das neue Profil kommt*. Retrieved from <https://www.xing.com/communities/posts/das-neue-profil-kommt-1000134529?reagent=systemmail%2Fnewarticle&dpt=sysm&ttp=mail&plf=own&pid=notification-newarticles&xtr=lnk#44602890>
- Brandtzæg, P., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. In A. Ozok, & P. Zaphiris (Eds.), *Online communities and social computing*. (Vol. 5621, pp. 143–152). Berlin, Germany: Springer.
- Braun, F. (2004). Frauen und Sprachgebrauch: Gesprächs- und kommunikationsanalytische Aspekte. In K. M. Eichhoff-Cyrus (Ed.), *Adam, Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung* (Vol. 5, pp. 275–291). Mannheim, Germany: Duden.
- Brenner, C., & Greenhaus, J. H. (1979). Managerial status, sex, and selected personality characteristics. *Journal of Management*, *5*(1), 107–113. doi:10.1177/014920637900500107
- Brenner, O. C., Tomkiewicz, J., & Schein, V. E. (1989). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics. *The Academy of Management Journal*, *32*(3), 662–669. doi:10.2307/256439
- Bressler, E. R., & Balshine, S. (2006). The influence of humor on desirability. *Evolution and Human Behavior*, *27*(1), 29–39. doi:10.1016/j.evolhumbehav.2005.06.002
- Brewer, M. B. (1988). A dual process model of impression formation. In T. K. Srull, & R. S. Wyer (Eds.), *Advances in social cognition* (pp. 1–36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brief, A. P., & Barsky, A. (2000). Establishing a climate for diversity: The inhibition of prejudiced reactions in the workplace. In G. R. Ferris (Ed.), *Research personnel and human resources management* (Vol. 19, pp. 91–129). Amsterdam, Netherlands: JAI.

- Briton, N. J., & Hall, J. A. (1995). Beliefs about female and male nonverbal communication. *Sex Roles, 32*(1-2), 79–90. doi:10.1007/BF01544758
- Briton, N. J., & Hall, J. A. (1995). Gender-based expectancies and observer judgments of smiling. *Journal of Nonverbal Behavior, 19*(1), 49–65. doi:10.1007/BF02173412
- Brouns, M. (2000). The gendered nature of assessment procedures in scientific research funding: The Dutch case. *Higher Education in Europe, 25*(2), 193–199. doi:10.1080/713669261
- Brown, R. (2010). *Prejudice - Its social psychology*. West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Brown, B. K., & Campion, M. A. (1994). Biodata phenomenology: Recruiters' perceptions and use of biographical information in resume screening. *Journal of Applied Psychology, 79*(6), 897–908. doi:10.1037//0021-9010.79.6.897
- Brown, J. D., & McGill, K. L. (1989). The cost of good fortune: when positive life events produce negative health consequences. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(6), 1103–1110. doi:10.1037/0022-3514.57.6.1103
- Bryant, E. M., & Marmo J. (2012). The rules of Facebook friendship. A two-stage examination of interaction rules in close, casual, and acquaintance friendships. *Journal of Social and Personal Relationships, 29*(8), 1013–1035. doi:10.1177/0265407512443616
- Budworth, M.-H., & Mann, S. L. (2010). Becoming a leader: the challenge of modesty for women. *Journal of Management Development, 29*(2), 177–186. doi:10.1108/02621711011019314
- Büning, H., & Trenkler, G. (1994). *Nichtparametrische statistische Methoden*. Berlin, Germany: Walter de Gruyter.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin, 34*(10), 1303–1314. doi:10.1177/0146167208320061
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM) (2012). *Leitfaden Social Media (2012)*. Zweite, erweiterte Auflage. Retrieved from <https://www.bitkom.org/Publikationen/2012/Leitfaden/Neue-Auflage-Leitfaden-Social-Media/Leitfaden SocialMedia20121.pdf>
- Burgess, D., & Borgida, E. (1999). Who women are, who women should be: Descriptive and prescriptive gender stereotyping and sex discrimination. *Psychology, Public Policy, and Law, 5*(3), 665–692. doi:10.1037/1076-8971.5.3.665
- Burkley, M., & Blanton, H. (2008). Endorsing a negative in-group stereotype as a self-protective strategy: Sacrificing the group to save the self. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(1), 37–49. doi:10.1016/j.jesp.2007.01.008
- Burns, R. B. (1979). *The self-concept: Theory, measurement, development, and behavior*. New York, NY: Longman.
- Busch, C., & Engelbrech, G. (2004). Mit Chancengleichheit auf Erfolgskurs – Totale E-Quality. Geleitwort. In G. Krell (Ed.), *Chancengleichheit durch Personalpolitik* (4 ed., pp. 1–13). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Busemann, K., & Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. *Media Perspektiven, 7-8*, 380–390. Retrieved from http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf
- Buss, D. M., & Kenrick, D. T. (1998). Evolutionary social psychology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 982–1026). New York, NY: McGraw-Hill.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt am Main, Germany: Suhrkamp.
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York, NY: Routledge.

C

- Cable, D. M., & Yu, K. Y. T. (2006). Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 828–840. doi:10.1037/0021-9010.91.4.82
- Caers, R., & Castelyns, V. (2011). LinkedIn and Facebook in Belgium. The influences and biases of social network sites in recruitment and selection procedures. *Social Science Computer Review, 29*(4), 437–448. doi:10.1177/0894439310386567
- Campbell, D. T. (1965). Ethnocentric and other altruistic motives. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 283–311). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Campbell, D. T. (1958). Common fate, similarity, and other indices of the status of aggregates of person as social entities. *Behavioral Science, 3*(1), 14–25. doi:10.1002/bs.3830030103
- Cantor, N., Markus, H. R., Niedenthal, P., & Nurius, P. (1986). On motivation and the self-concept. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and social cognition. Foundations of social behavior* (pp. 96–121). New York, NY: Guilford.

- Cantor, N., & Mischel, W. (1979). Prototypes in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 3–52). New York, NY: Academic Press.
- Cantor, N., & Mischel, W. (1977). Traits as prototypes: Effects on recognition memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(1), 38–48. doi: 10.1037/0022-3514.35.1.38
- Carli, L. L., LaFleur, S., & Loeber, C. C. (1995). Nonverbal behavior, gender, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1030–1041. doi:10.1037//0022-3514.68.6.1030
- Carolus, A., Brill, M., & Schwab, F. (2012). *Typisch Mann - Typisch Frau? Geschlechtstypische Selbstinszenierung in Sozialen Netzwerkseiten*. Forschungsreferat präsentiert beim 48. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 23-27.September 2012, Bielefeld.
- Carstensen, T. (2009). Gender troubles in Web 2.0: gender relations in social networks sites, wikis and weblogs. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 1(1), 105–127. Retrieved from <http://genderandset.open.ac.uk/index.php/genderandset/article/viewFile/18/31>
- Carter, D. B., & McCloskey, L. A. (1984). Peers and maintenance of sex-typed behavior: The development of children's concepts of cross-gender behavior in their peers. *Social Cognition*, 2(4), 294–314. doi:10.1521/soco.1984.2.4.294
- Cejka, M. A., & Eagly, A. H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 413–423. doi:10.1177/0146167299025004002
- Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York, NY: Guilford Press.
- Chapman, L. J. (1967). Illusory correlation in observational report. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6(1), 151–155. doi:10.1016/S0022-53716780066-5
- Chatman, J. A., Polzer, J. T., Barsade, S. G., & Neale, M. A. (1998). Being different yet feeling similar: The influence of demographic composition and organizational culture on work processes and outcomes. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 749–780. doi:10.2307/2393615
- Cherney, I. D., Harper, H. J., & Winter, J. A. (2006). New toys for tots: What preschoolers identify as "boy and girl toys". *Infance*, 58(3), 266–282. doi:10.3917/enf.583.0266
- Cherney, I. D., & London, K. (2006). Gender-linked differences in the toys, television shows, computer games, and outdoor activities of 5- to 13-year-old children. *Sex Roles*, 54(9-10), 717–726. doi:10.1007/s11199-006-9037-8
- Cherney, I. D., & Ryalls, B. O. (1999). Gender-linked differences in the incidental memory of children and adults. *Journal of Experimental Child Psychology*, 72(4), 305–328. doi:10.1006/jecp.1999.2492
- Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, criteria, and rules of thumb for evaluating normed and standardized assessment instruments in psychology. *Psychological assessment*, 6(4), 284–290. doi:10.1037/1040-3590.6.4.284
- Chien, T.-C. (2008). *Factors influencing computer anxiety and its impact on e-learning effectiveness: A review of literature*. Paper presented at the Academy of Human Resource Development International Research Conference in the Americas, Panama City, FL.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology and Behavior*, 12(3), 341–345. doi:10.1089/cpb.2008.0226
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37–46.
- Cole, M. S., Rubin, R. S., Feild, H. S., & Giles, W. F. (2007). Recruiters' perceptions and use of applicant résumé information: Screening the recent graduate. *Applied Psychology*, 56(2), 319–343. doi:10.1111/j.1464-0597.2007.00288.x
- Colvin, C. R., Block, J., & Funder, D. C. (1995). Overly positive self-evaluations and personality: Negative implications for mental health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1152–1162. doi:10.1037/0022-3514.68.6.1152
- Connell, R. W. (1999). *Der gemachte Mann - Konstruktion und Krise von Männlichkeiten*. Opladen, Germany: VS Verlag.
- Connelly, K., & Heesacker, M. (2012). Why is benevolent sexism appealing? Associations with system justification and life satisfaction. *Psychology of Women Quarterly*, 36(4), 432–443. doi:10.1177/0361684312456369
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and social order*. New York, NY: Scribners.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. doi:10.1016/j.chb.2009.09.003

- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? Examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology, 78*(1), 98–104. doi:10.1037/0021-9010.78.1.98
- Costrich, N., Feinstein, J., Kidder, L., Marecek, J., & Pascale, L. (1975). When stereotypes hurt: Three studies of penalties for sex-role reversals. *Journal of Experimental and Social Psychology, 11*(6), 520–530. doi:10.1016/0022-1031(75)90003-7
- Cox, T. (1994). *Cultural diversity in organizations: Theory, research and practice*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin, 79*(2), 73–91. doi:10.1037/h0033950
- Crandall, C. S., & Eshleman, A. (2003). A justification-suppression model of the expression and experience of prejudice. *Psychological Bulletin, 129*(3), 414–446. doi:10.1037/0033-2909.129.3.414
- Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the margins: intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review, 43*(6), 1241–1299. doi:10.2307/1229039
- Crockett, L. J., Raffaelli, M., & Moilanen, K. L. (2003). Adolescent sexuality: Behavior and meaning. In G. R. Adams, & M. D. Berzonsky (Eds.), *Blackwell handbook of adolescence* (pp. 371–392). Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. doi:10.1007/bf02310555
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin, 122*(1), 5–37. doi:10.1037//0033-2909.122.1.5
- Crowne, D. P. & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology, 24*(4), 349–354. doi:10.1037/h0047358
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2004). When professionals become mothers, warmth doesn't cut the ice. *Journal of Social Issues, 60*(4), 701–718. doi:10.1111/j.0022-4537.2004.00381.x
- Cunningham, W. A., Preacher, K. J., & Banaji, M. R. (2001). Implicit attitude measures: Consistency, stability, and convergent validity. *Psychological Science, 12*(2), 163–170. doi:10.1111/1467-9280.00328
- Cunningham, W. A., Raye, C. L., & Johnson, M. K. (2004). Implicit and explicit evaluation: fMRI correlates of valence, emotional intensity, and control in the processing of attitudes. *Journal of Cognitive Neuroscience, 16*(10), 1–13. doi:10.1162/0898929042947919

D

- Darwin, C. (1859). *On the origin of species*. London, England: John Murray.
- Daubman, K. A., Heatherington, L., & Ahn, A. (1992). Gender and the self-presentation of academic achievement. *Sex Roles, 27*(3-4), 187–204. doi:10.1007/BF00290017
- Dauenheimer, D., Stahlberg, D., Frey, D., & Petersen, L.-E. (2002). Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung. In D. Frey, & M. Irle (Eds.), *Motivation und Informationsverarbeitung: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* (Vol. 3, Theorien der Sozialpsychologie pp. 159–190). Bern, Swiss: Huber.
- Davies, P. G., & Spencer, S. J. (2004). The gender-gap artifact: Women's underperformance in quantitative domains through the lens of stereotype threat. In A. M. Gallagher, & J. C. Kaufman (Eds.), *Gender Differences in Mathematics* (pp. 172–188). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Davison, H. K., & Burke, M. J. (2000). Sex discrimination in simulated employment contexts: A meta-analytic investigation. *Journal of Vocational Behavior, 56*(2), 225–248. doi:10.1006/jvbe.1999.1711
- DeAndrea, D. C. (2014). Advancing Warranting Theory. *Communication Theory, 24*(2), 186–204. doi: 10.1111/comt.12033
- DeAndrea, D. C., Tong, S. T., Liang, Y. J., Levine, T. R., & Walther, J. B. (2012). When do people misrepresent themselves to others? The effects of social desirability, ground truth, and accountability on deceptive self-presentations. *Journal of Communication, 62*(3), 400–417. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01646.x
- Deaux, K. (1977). Sex differences. In T. Blass (Ed.), *Personality variables in social behavior* (pp. 3570–3577). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology, 36*(1), 49–81. doi:10.1146/annurev.psych.36.1.49
- Deaux, K., & Emswiller, T. (1994). Explanations of successful performance on sex-linked tasks: What is skill for the male is luck for the female. *Journal of Personality and Social Psychology, 29*(1), 80–85. doi:10.1037/h0035733
- Deaux, K. & LaFrance, M. (1998). Gender. In D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology, 4th ed.* (pp. 788–827). New York City, New York: Random House

- Deaux, K., & Marianne, L. (1998). Gender. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1, pp. 788–827). Boston, MA: McGraw-Hill.
- De Beauvoir, S. (1988). *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau*. Reinbek, Germany: Rowohlt.
- Degner, J., Wentura, D., & Rothermund, K. (2006). Indirect assessment of attitudes with response-time-based measures. Chances and problems. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(3), 131–139. doi:10.1024/0044-3514.37.3.131
- De Houwer, J., & Moors, A. (2007). How to define and examine the implicitness of implicit measures. In B. Wittenbrink, & N. Schwarz (Eds.), *Implicit measures of attitudes: Procedures and controversies* (pp. 179–194). New York, NY: Guilford Press.
- De Paulo, B. M. (1992). Nonverbal behavior and self-presentation. *Psychological Bulletin*, 111(2), 203–243. doi:10.1037//0033-2909.111.2.203
- Der Standard.at (2010) (Ed.). *Nur Belgien legt anonymisierte Bewerbung gesetzlich fest*. Retrieved from <http://derstandard.at/1282273540201/Europa-Nur-Belgien-legt-anonymisierte-Bewerbung-gesetzlich-fest>
- Derlega, V. J., & Chaikin, A. L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *Journal of Social Issues*, 33(3), 102–115. doi:10.1111/j.1540-4560.1977.tb01885.x
- Desvaux, G., Devillard-Hoellinger, S., & Sancier-Sultan, S. (2009). Women matter 3: Women leaders, a competitive edge in and after the crisis. Retrieved from <http://www.mckinsey.se/PDF/Women%20Matter%203.pdf>
- Deutsch, F. M. (1990). Status, sex, and smiling the effect of role on smiling in men and women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(3), 531–540. doi:10.1177/0146167290163011
- Deutsch, F. M., LeBaron, D., & Fryer, M. M. (1987). What is in a smile? *Psychology of Women Quarterly*, 11(3), 341–352. doi:10.1111/j.1471-6402.1987.tb00908.x
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5–18. doi:10.1037//0022-3514.56.1.5
- Devine, P. G., & Baker, J. R. (1991). Measurement of racial stereotype subtyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(1), 44–50. doi:10.1177/0146167291171007
- Devine, P. G., & Monteith, M. J. (1999). Automaticity and control in stereotyping. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual-process models and themes in social and cognitive Psychology* (pp. 339–360). New York, NY: Guilford Press.
- Devine, P. G., Plant, E. A., Amodio, D. M., Harmon-Jones, E., & Vance, S. L. (2002). The regulation of explicit and implicit race bias: The role of motivations to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 835–848. doi:10.1037/0022-3514.82.5.835
- Devine, P. G., & Sharp, L. B. (2009). Automatic and controlled processes in stereotyping and prejudice. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 61–87). New York, NY: Taylor & Francis.
- De Vries, D. A., & Peter, J. (2013). Women on display: The effect of portraying the self online on women's self-objectification. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1483–1489. doi:10.1016/j.chb.2013.01.015
- Dickhäuser, O., & Kröner, S. (2009). Was klingt intelligenter - Waltraud oder Matthias? Zeitliche Stabilität von Intelligenz-Wortnormen für Vornamen im Deutschen und ihre Geltung für Lehramtsstudierende. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 56(2), 150–157. Retrieved from <http://www.reinhardt-journals.de/index.php/peu/article/view/739>
- Dickhäuser, O., & Stiensmeier-Pelster, J. (2002). Gender differences in computer work: Evidence for the model of achievement-related choices. *Contemporary Educational Psychology*, 27(3), 486–496. doi:10.1006/ceps.2001.1106
- Diekmann, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs: Women and men of the past, present, and future. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1171–1188. doi:10.1177/0146167200262001
- Diehl, M. (1990). The minimal group paradigm: Theoretical explanations and empirical findings. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 263–292. doi:10.1080/14792779108401864
- Diener, E. (1980). Deindividuation, self-awareness, and disinhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(7), 1160–1171. doi:10.1037/0022-3514.37.7.1160
- Dietz, J., Kleinlogel, E. P., & Chui, C. (2012). Research on intergroup conflict: implications for diversity management. In G. K. Stahl, I. Björkman, & S. Morris (Eds.), *Handbook of research in international human resource management* (pp. 253–270). Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing.
- Dietz, J., & Petersen, L.-E. (2005). Diversity Management als Management von Stereotypen und Vorurteilen am Arbeitsplatz. In G. K. Stahl, W. Mayrhofer, & T. M. Kühlmann (Eds.), *Innovative Ansätze im internationalen Personalmanagement* (pp. 249–270). Mering, Germany: Rainer Hampp Verlag.
- Dindia, K., & Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112(1), 106–124. doi:10.1037/0033-2909.112.1.106

- Dion, E., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. doi:10.1037/h0033731
- Dipboye, R. L. (1987). Problems and progress of women in management. In K. S. Koziara, M. H. Moskowitz, & L. D. Tanner (Eds.), *Working women: Past, present, future* (pp. 118–153). Washington, DC: Bureau of National Affairs.
- Dipboye, R. L., Fromkin, H. L., & Wiback, K. (1975). Relative importance of applicant sex, attractiveness, and scholastic standing in evaluation of job applicant resumes. *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 39–43. doi:10.1037/h0076352
- Dodd, D. K., Russell, B. L., & Jenkins, C. (1999). Smiling in school yearbook photos: Gender differences from Kindergarten to adulthood. *The Psychological Record*, 49(4), 543–554.
- Dodge, K. A., Gilroy, F. D., & Fenzel, L. M. (1995). Requisite management characteristics revisited: Two decades later. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(6), 253–264. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1996-33887-001>
- Döring, N. (1999, 2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Dollard, J., Doob, L. W., Miller, N. E., Mowrer, O. H., & Sears, R. R. (1939). *Frustration and aggression*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646–658. doi:10.1177/107769909907600403
- Donath, J. (2010). Anonymous Job Applications: German Pilot Project Aims to Reduce Discrimination. Retrieved from <http://www.spiegel.de/international/business/a-713711.html>.
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. doi:10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc
- Doppler, D. (2005). *Männerbund Management. Geschlechtsspezifische Ungleichheit im Spiegel soziobiologischer, psychologischer, soziologischer und ethnologischer Konzepte*. München, Germany: Rainer Hampp Verlag.
- Dorendorf, K. L., & Belcher, C. J. (2007). How topic of disclosure influences perceptions of femininity. *UW-L Journal of Undergraduate Research X*.
- Dorer, J., & Marschik, M. (1999). Wie die Medien "Frauen" konstruieren. *Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik*, 29, 4–10.
- Drogosz, L. M., & Levy, P. E. (1996). Another look at the effects of appearance, gender, and job type on performance-based decisions. *Psychology of Women Quarterly*, 20(3), 437–445. doi:10.1111/j.1471-6402.1996.tb00310.x
- DuBrin, A. J. (2011). *Impression management in the workplace: Research, theory, and practice*. New York, NY: Routledge.
- Dubrovsky, V., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human Computer Interaction*, 6(2), 119–146. doi:10.1207/s15327051hci0602_2
- Duncan, L. E., & Peterson, B. E. (2010). Gender and motivation for achievement, affiliation-intimacy, and power. In J. C. Chrisler & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of gender research in psychology* (Vol. 2, Gender research in social and applied psychology, pp. 41–62). New York, NY: Springer.
- Dwight, S. A., & Feigelson, M. E. (2000). A quantitative review of the effect of computerized testing on the measurement of social desirability. *Educational and Psychological Measurement*, 60(3), 340–360. doi:10.1177/00131640021970583
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2009). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado, USA.

E

- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Eagly, A. H., & Johannesen-Schmidt, M. (2007). Leadership style matters: The small, but important, style differences between male and female leaders. In D. Bilmoria, & S. K. Piderit (Eds.), *Handbook on women in business and management* (pp. 279–303). Northampton, MA: Edward Elgar.

- Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & van Engen, M. L. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles: a meta-analysis comparing women and men. *Psychological Bulletin*, *129*(4), 569–591. doi:10.1037/0033-2909.129.4.569
- Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *108*(2), 233–256. doi:10.1037//0033-2909.108.2.233
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, *109*(3), 573–598. doi:10.1037//0033-295x.109.3.573
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *111*(1), 3–22. doi:10.1037/0033-2909.111.1.3
- Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *15*(4), 543–558. doi:10.1177/0146167289154008
- Eagly, A. H., & Sczesny, S. (2009). Stereotypes about women, men, and leaders: Have times changed? In M. Barreto, M. Ryan, & M. Schmitt (Eds.), *The glass ceiling in the 21st century: Understanding barriers to gender equality* (pp. 21–47). Washington, DC: American Psychological Association.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*(4), 735–754. doi:10.1037//0022-3514.46.4.735
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2011). Social role theory. A biosocial analysis of sex differences and similarities. In P. A. M. van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories in social psychology* (pp. 458–476). London, England: Sage.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 2, pp. 458–476). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2013). The Nature–Nurture Debates 25 Years of Challenges in Understanding the Psychology of Gender. *Perspectives on Psychological Science*, *8*(3), 340–357. doi:10.1177/1745691613484767
- Eckes, T. (1994). Explorations in gender cognition: Content and structure of female and male subtypes. *Social Cognition*, *12*(1), 37–60. doi:10.1521/soco.1994.12.1.37
- Eckes, T. (2002). Paternalistic and envious gender stereotypes: Testing predictions from the Stereotype Content Model. *Sex Roles*, *47*(3-4), 99–114. doi:10.1023/A:1021020920715
- Eckes, T. (2004). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteile. In R. Becker, & B. Kortendieck (Eds.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie* (2 ed., pp. 171–182). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Eckes, T. (2008). Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In R. Becker, & B. Kortendieck (Eds.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (pp. 171–182). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Eckes, T., & Six-Materna, I. (1999). Hostilität und Benevolenz: Eine Skala zur Erfassung des ambivalenten Sexismus. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, *30*(4), 211–228. doi:10.1024//0044-3514.30.4.211
- Eder, A. B., Fiedler, K., & Hamm-Eder, S. (2011). Illusory correlations revisited: The role of pseudo-contingencies and working-memory capacity. *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, *64*(3), 517–532. doi:10.1080/17470218.2010.509917
- Edwards, K., & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(1), 5–24. doi:10.1037/0022-3514.71.1.5
- Ehrlinger, J., & Dunning, D. (2003). How chronic self views influence (and potentially mislead) estimates of performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(1), 5–17. doi:10.1037//0022-3514.84.1.5
- Eimler, S.C., Drapkina, O., Pfänder, V., Schliwa, D., & Schawohl, A. (2012). *Aggression vs. friendliness? - Gender differences in self-presentation on Business Networking Sites*. Presented at the International Conference of the International Communication Association (ICA), 24-28 May 2012, Phoenix (USA).
- Eimler, S. C. & Kovtunencko, M. (2013). *Is Less More? – The Role of Gender and Information Quantity in Business Network Profile Evaluation*. Presented at the Conference of the International Communication Association (ICA), 17-21 June 2013, London (England).
- Eimler, S. C., & Sauer, V. J. (2013). *Show me your contacts – Status of contacts and gender in evaluations of Business Network Profiles*. Presented at the Conference of the International Communication Association (ICA), 17-21 June 2013, London (England).
- Eimler, S. C., Sauer, V. J., & Krämer, N. C. (2013). *High status contacts raise competence attributions to women's Business Network Profiles*. Presented at EAWOP Small Group Meeting "Gender Equality in Organizations: The Impact of Stereotypical Perceptions and Gender Differences. 9-11 October 2013, Frankfurt am Main, Germany.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Ellemers, N., van den Heuvel, H., de Gilder, D., Maass, A., & Bonvini, A. (2004). The underrepresentation of women in science: differential commitment or the queen bee syndrome? *British Journal of Social Psychology*, *43*(3), 315–338. doi:10.1348/0144666042037999
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *11*(2), 415–441. doi:10.2224/sbp.2005.33.8.735
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143–1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Epstein, S. (1979). Entwurf einer Integrativen Persönlichkeitstheorie. In S. H. Filipp (Ed.), *Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven* (pp. 15–45). Stuttgart, Germany: Klett-Cotta.
- Esser, F., Scheufele, B., & Brosius, H.-B. (2002). *Fremdenfeindlichkeit als Medienthema und Medienwirkung*. Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag.
- Evans, D. C., Gosling, S. D., & Carroll, A. (2008). *What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions?* Paper presented at the Proceedings of the 2nd International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Seattle, WA.
- Everitt, B. S. (1977). *The analysis of contingency tables*. Boca Raton, Florida: CRC Press.

F

- Fabes, R. A., Martin, C. L., & Hanish, L. D. (2003). Qualities of young children's same-, other-, and mixed-sex play. *Child Development*, *74*(3), 921–932. doi:10.1111/1467-8624.00576
- Fagot, B. I. (1977). Consequences of moderate cross-gender behavior in preschool children. *Child Development*, *48*(3), 902–907. doi:10.2307/1128339
- 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*(5), 981–993. doi:10.1037//0022-3514.59.5.981
- Feingold, A. (1992a). Gender differences in mate selection preferences: a test of the parental investment model. *Psychological Bulletin*, *112*(1), 125–139. doi:10.1037/0033-2909.112.1.125
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *116*(3), 429–456. doi:10.1037/0033-2909.116.3.429
- Feingold, A., & Mazzella, R. (1998). Gender differences in body image are increasing. *Psychological Science*, *9*(3), 190–195. doi:10.1111/1467-9280.00036
- Fiedler, K. (1996). Explaining and simulating judgment biases as an aggregation phenomenon in probabilistic, multiple-cue environments. *Psychological Review*, *103*(1), 193–214. doi:10.1037//0033-295X.103.1.193
- Fiedler, K. (2000). Illusory correlations: A simple associative algorithm provides a convergent account of seemingly divergent paradigms. *Review of General Psychology*, *4*(1), 25–58. doi:10.1037/1089-2680.4.1.25
- Fiedler, K., Freytag, P., & Unkelbach, C. (2007). Pseudo-contingencies in a simulated classroom. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(4), 665–677. doi:10.1037/0022-3514.92.4.665
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London, England: Sage Publications.
- Filipp, S. H. (Ed.). (1979). *Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven*. Stuttgart, Germany: Klett-Cotta.
- Filipp, S. H. (1979). Entwurf eines heuristischen Bezugsrahmens für Selbstkonzeptforschung: Menschliche Informationsverarbeitung und naive Handlungstheorie. In S. H. Filipp (Ed.), *Selbstkonzeptforschung. Probleme, Befunde, Perspektiven* (pp. 129–152). Stuttgart, Germany: Klett-Cotta.
- Filipp, S. H. (1984). *Selbstkonzept-Forschung. Probleme, Befunde, Perspektiven* (2 ed.). Stuttgart, Germany: Klett-Cotta.
- Filipp, S. H. (2000). Selbstkonzept-Forschung in der Retrospektive und Prospektive. In W. Greve (Ed.), *Psychologie des Selbst* (pp. 7–14). Weinheim, Germany: Psychologie Verlags Union.
- Filipp, S. H., & Brandtstädter, J. (1975). Beziehungen zwischen situationsspezifischer Selbstwahrnehmung und generellem Selbstbild. *Psychologische Beiträge*, *17*, 406–417.
- Filipp, S.-H., & Frey, D. (1987). Das Selbst. In K. Immelmann, K. R. Scherer, & C. Vogel (Eds.), *Psychobiologie. Verhalten bei Mensch und Tier* (Vol. 8, pp. 11–56). Weinheim, Germany: Beltz.
- Fiske, S. T. (1989a). Examining the role of intent: Toward understanding its role in stereotyping and prejudice. In J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 253–286). New York, NY: Guilford Press.
- Fiske, S. T. (1989b). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (4 ed., Vol. 2, pp. 357–411). New York, NY: McGraw-Hill.

- Fiske, S. T. (1992). Thinking is for doing: Portraits of social cognition from daguerreotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 877–889. doi:10.1037/0022-3514.63.6.877
- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44, 155–194. doi:10.1146/annurev.psych.44.1.155
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. doi:10.1016/j.tics.2006.11.005
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. doi:10.1037//0022-3514.82.6.878
- Fiske, S. T., & Dépret, E. (1996). Control, interdependence, and power: Understanding social cognition in its social context. In W. Stroebe, & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 7, pp. 31–61). New York, NY: Wiley.
- Fiske, S. T., Lin, M., & Neuberg, S. L. (1999). The continuum model: Ten years later. In S. Chaiken, & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 231–254). New York, NY: Guilford.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–74). New York, NY: Academic Press.
- Fiske, S. T., & Morling, B. A. (1996). Categorization. In A. S. Manstead & M. Hewstone (Eds.), *The Blackwell encyclopedia of social psychology* (pp. 94–98). Oxford, England: Blackwell.
- Fiske, S. T., & Stevens, L. E. (1993). What's so special about sex? Gender stereotyping and discrimination. In S. Oskamp, & M. Costanzo (Eds.), *Gender issues in contemporary society: Applied social psychology annual* (pp. 173–196). Newbury Park, CA: Sage.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2 ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Fitzgerald, L. F., Drasgow, F., Hulin, C. L., Gelfand, M. J., & Magley, V. J. (1997). Antecedents and consequences of sexual harassment in organizations: A test of an integrated model. *Journal of Applied Psychology*, 82(4), 578–589. doi:10.1037//0021-9010.82.4.578
- Fleming, J. S., & Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem: II. Hierarchical facet model for revised measurement scales. *Journal of Personality and Social Psychology* 6(2), 404–421. doi:10.1037/0022-3514.46.2.404
- Fletcher, C. (1989). Impression management in the selection interview. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 269–282). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Flick, U. (2010). *Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung*. Reinbek, Germany: Rowohlt.
- Flick, U., Kardoff, E. v., & Steinke, I. (2009) (Eds.). *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek, Germany: Rowohlt.
- Foa, U. G. (1961). Convergences in the analysis of the structure of interpersonal behavior. *Psychological Review*, 68(5), 341–353. doi:10.1037/h0039638
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153–160. doi:10.1016/j.chb.2008.08.006
- Forsyth, D. (1990). *Group dynamics*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Forsyth, D. R., Schlenker, B. R., Leary, M. R., & McCown, N. E. (1985). Self-presentational determinants of sex differences in leadership behavior. *Small Group Behavior*, 16(2), 197–210. doi:10.1177/104649648501600205
- Foubert, J. D., & Sholley, B. K. (1996). Effects of gender, gender role and individualized trust on self-disclosure. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(5), 277–288. Retrieved from http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=john_foubert
- Francoeur, C., Labelle, R., & Sinclair-Desgagne, B. (2008). Gender diversity in corporate governance and top management. *Journal of Business Ethics*, 81(1), 83–95. doi:10.1007/s10551-007-9482-5
- Frauenheim, E. (2006). Caution advised when using social networking web sites for recruiting, background checking. *Workforce Management*, 24(1), 7–10.
- Freche, N. (2011). Ein Bild sagt mehr als tausend Worte?! Eine experimentelle Studie zur Wirkung von männlichen, weiblichen und anonymen Business Netzwerk Profilen auf die Personenwahrnehmung und die Bewertung von Führungsmerkmalen. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Universität Duisburg-Essen, Germany.
- Frey, R. (2003). *Gender im Mainstreaming. Geschlechtertheorie und -praxis im internationalen Diskurs*. Königstein, Germany: Ulrike Helmer.
- Frey, D., & Benning, E. (1983). Das Selbstwertgefühl. In H. Mandl, & G. L. Huber (Eds.), *Emotion und Kognition* (pp. 148–182). München, Germany: Urban & Schwarzenberg.

- Frieze, I. H., Olson, J. E., & Russell, J. (1991). Attractiveness and income for men and women in management. *Journal of Applied Social Psychology, 21*(13), 1039–1057. doi:10.1111/j.1559-1816.1991.tb00458.x
- Froschauer, U., & Lueger, M. (2003). *Das qualitative Interview: Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Stuttgart, Germany: WUV Universitätsverlag.
- Fuchs, S., Stebut, J., & Allmendinger, J. (2001). Gender, science, and scientific organizations in Germany. *Minerva, 39*(2), 175–201. doi:10.1023/A:1010380510013
- Fuhrer, U., & Trautner, H. M. (2005). Entwicklung von Identität. In J. B. Asendorpf (Ed.), *Soziale, emotionale und Persönlichkeitsentwicklung* (pp. 335–424). Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Furnham, A., Badmin, N., & Sneade, I. (2002). Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *Journal of Psychology, 136*(6), 581–596. doi:10.1080/00223980209604820

G

- Gabriel, S., & Gardner, W. L. (1999). Are there "his" and "hers" types of interdependence? The implications of gender differences in collective versus relational interdependence for affect, behavior, and cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(3), 642–655. doi:10.1037//0022-3514.77.3.642
- Galinsky, A. D., & Ku, G. (2004). The effects of perspective-taking on prejudice: The moderating role of self-evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(5), 594–604. doi:10.1177/0146167203262802
- Galinsky, A. D., & Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(4), 708–724. doi:10.1037//0022-3514.78.4.708
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking Sites. *Journal of Interactive Advertising, 8*(2), 5–15. doi:10.1080/15252019.2008.10722138
- Gardenswartz, L., & Rowe, A. (1993). *Managing diversity. A complete desk reference and planning guide*. San Diego, CA: Irwin Professional Publishing, Pfeiffer and Company.
- Gawronski, B., & Creighton, L. A. (2013). Dual-process theories. In D. E. Carlston (Ed.), *The Oxford handbook of social cognition*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gebauer, J. E., Leary, M. R., & Neberich, W. (2012). Unfortunate first names: Effects of name-based relational devaluation and interpersonal neglect. *Social Psychological and Personality Science, 3*(5), 590–596. doi:10.1177/1948550611431644
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (1988). Narrative and the self as relationship. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 17–56). London, England: Academic Press.
- Gilbert, D. T., & Hixon, J. G. (1991). The trouble of thinking activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*(4), 509–517. doi:10.1037//0022-3514.60.4.509
- Gilbert, J. R., Williams, E. S., & Lundberg, G. D. (1994). Is there gender bias in JAMA's peer review process? *JAMA: Journal of the American Medical Association, 272*(2), 139–142. doi:10.1001/jama.272.2.139
- Gildemeister, R., & Robert, G. (2008). *Geschlechterdifferenzierungen in lebenszeitlicher Perspektive. Interaktion - Institution - Biografie*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Gildemeister, R., & Wetterer, A. (1995). Wie Geschlechter gemacht werden. In G.-A. Knapp, & A. Wetterer (Eds.), *Traditionen Brüche. Entwicklungen feministischer Theorie* (Vol. 2, pp. 201–254). Freiburg, Germany: Kore Verlag.
- Gill, M. J. (2004). When information does not deter stereotyping: Prescriptive stereotyping can foster bias under conditions that deter descriptive stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology, 40*(5), 619–632. doi:10.1016/j.jesp.2003.12.001
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston, MA: Little, Brown and Company,
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*(3), 491–512. doi:10.1037/0022-3514.70.3.491
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1997). Hostile and benevolent sexism: Measuring ambivalent sexist attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly, 21*(1), 199–135. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). Ambivalent sexism. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 33, pp. 115–188), Thousand Oaks, CA: Academic Press.
- Goldberg, P. (1968). Are women prejudiced against women? *Transaction, 5*(5), 28–30. doi:10.1007/BF03180445
- Goldin, C., & Rouse, C. (2000). Orchestrating impartiality: The impact of "blind" auditions on female musicians. *The American Economic Review, 90*(4), 715–741. doi:10.1257/aer.90.4.715

- Good, C., Rattan, A., & Dweck, C. S. (2012). Why do women opt out? Sense of belonging and women's representation in mathematics. *Journal of Personality and Social Psychology, 102*(4), 700–717.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360–1380. doi:10.1086/225469
- Granovetter, M. (1974). *Getting a job*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Graumann, C. F. (1972). *Handbuch der Psychologie* (Vol. 7, Sozialpsychologie). Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Greenebaum, J. B. (2012). Managing impressions - "Face-saving" strategies of vegetarians and vegans. *Humanity & Society, 36*(4), 309–325. doi:10.1177/0160597612458898
- Greenwald, A. G., Bellezza, F. S., & Banaji, M. R. (1988). Is self-esteem a central ingredient of the self-concept? *Personality and Social Psychology Bulletin, 14*(1), 34–45. doi:10.1177/0146167288141004
- Greenwald, A. G., & Breckler, S. J. (1985). To whom is the self presented? In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 126–145). New York, NY: McGraw-Hill.
- Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1984). The self. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 129–178). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenwald, A. G., Pratkanis, A. R., Leippe, M. R., & Baumgardner, M. H. (1986). Under what conditions does theory obstruct research progress? *Psychological Review, 93*(2), 216–229. doi:10.1037/0033-295X.93.2.216
- Greve, W. (Ed.). (2000a). *Psychologie des Selbst*. Weinheim, Germany: Beltz Psychologie Verlagsunion.
- Greve, W. (2000b). Das erwachsene Selbst. In W. Greve (Ed.), *Psychologie des Selbst* (pp. 96–114). Weinheim, Germany: Psychologie Verlags Union.
- Große Deters, F., & Mehl, M. R. (2012). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science, 4*(5), 579–586. doi:10.1177/1948550612469233
- Grühn, D., Kotter-Grühn, D., & Röcke, C. (2010). Discrete affects across the adult lifespan: Evidence for multidimensionality and multi-directionality of affective experiences in young, middle-aged and older adults. *Journal of Research in Personality, 44*(4), 492–500. doi:2010.1016/j.jrp.2010.06.003
- Godfrey, D. K., Jones, E. E., & Lord, C. G. (1986). Self-promotion is not ingratiating. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(1), 106–115. doi:10.1037/0022-3514.50.1.106
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Gordon, R. A. (1987). Social desirability bias: A demonstration and technique for its reduction. *Teaching of Psychology, 14*(1), 40–42. doi:10.1207/s15328023top1401_11
- Gorman, E. H. (2005). Gender stereotypes, same-gender preferences, and organizational variation in the hiring of women: Evidence from law firms. *American Sociological Review, 70*(4), 702–728. doi:10.1177/000312240507000408
- Gorman, E. H. (2006). Work uncertainty and the promotion of professional women: The case of law firm partnership. *Social Forces, 85*(2), 865–890. doi:10.1353/sof.2007.0004
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 14*(9), 483–488. doi:10.1089/cyber.2010.0087
- Gosling, S. D., Ko, S. J., Mannarelli, T., & Morris, M. E. (2002). A room with a cue: personality judgments based on offices and bedrooms. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(3), 379–398. doi:10.1037/0022-3514.82.3.379
- Gosling, S. D., Vazire, S., Srivastava, S., & John, O. P. (2004). Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about internet questionnaires. *American Psychologist, 59*(2), 93–104. doi:10.1037/0003-066X.59.2.93.
- Gould, R. J., & Slone, C. G. (1982). The "feminine modesty" effect. A self-presentational interpretation of sex differences in causal attribution. *Personality and Social Psychology Bulletin, 8*(3), 477–485. doi:10.1177/0146167282083014
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2007). Gender differences in impression management in organizations: A qualitative review. *Sex Roles, 56*(7-8), 483–494. doi:10.1007/s11199-007-9187-3
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 642–647. doi:10.1016/j.chb.2011.11.010
- Günther, T. (2010). Die demografische Entwicklung und ihre Konsequenzen für das Personalmanagement. In D. Preißing (Ed.), *Erfolgreiches Personalmanagement im demografischen Wandel* (pp. 1–40). München, Germany: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Gwet, K. L. (2008). Computing inter-rater reliability and its variance in the presence of high agreement. *British Journal of Mathematics and Statistical Psychology, 61*(1), 29–48. doi:10.1348/000711006X126600

H

- Haddock, G., & Zanna, M. P. (1994). Preferring "housewives" to "feminists": Categorization and the favorability of attitudes toward women. *Psychology of Women Quarterly, 18*(1), 25–52. doi:10.1111/j.1471-6402.1994.tb00295.x
- Haferkamp, N. (2010). *Sozialpsychologische Aspekte im Web 2.0. Impression Management und sozialer Vergleich*. Stuttgart, Germany: Kohlhammer.
- Haferkamp, N. (2011). Authentische Selbstbilder, geschönte Fremdbilder. In C. Neuberger, & V. Gehrau (Eds.), *StudiVZ - Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet* (pp. 178–203). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15*(2), 91–98. doi:10.1089/cyber.2011.0151
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2009). "When I was your age, Pluto was a planet": impression management and need to belong as motives for joining groups on social networking sites. Presented at the International Conference of the International Communication Association (ICA), 21-25 May 2009, Chicago, IL (USA).
- Haferkamp, N. & Kramer, N. C. (2010). Creating a digital self. Impression management and impression formation on social networking sites. In K. Drotner, & K. C. Schrøder (Eds.), *Digital Content Creation: Perceptions, Practices & Perspectives* (pp. 129–146). New York: Peter Lang.
- Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(5), 309–314. doi:10.1089/cyber.2010.0120
- Haferkamp, N. & Eimler, S. C. (2014). *Social Media*. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online, http://www.communicationencyclopedia.com/public/book.html?id=g9781405131995_yr2014_9781405131995. doi:10.1111/b.9781405131995.2008.x
- Hagemann-White, C. (1993). Die Konstrukteure des Geschlechts auf frischer Tat ertappen? Methodische Konsequenzen aus einer theoretischen Einsicht. In H. Landweer, & M. Rumpf (Eds.), *Feministische Studien, Kritik der Kategorie »Geschlecht«* (pp. 68–78). Retrieved from http://www.feministische-studien.de/index.php?id=25&no_cache=1&paper=35
- Hall, J. A. (1985). Male and female nonverbal behavior. In A. W. Siegman, & S. Feldstein (Eds.), *Multichannel integrations of nonverbal behavior* (pp. 195–225). Hillsdale, NY: Erlbaum.
- Hall, J. A. (2006a). How big are nonverbal sex differences? The case of smiling and nonverbal sensitivity. In K. Dindia, & D. J. Canary (Eds.), *Sex differences and similarities in communication* (pp. 59–81). Mahwah, NY: Erlbaum.
- Hall, J. A. (2006b). Nonverbal behavior, status, and gender: How do we understand their relations? *Psychology of Women Quarterly, 30*(4), 384–391. doi:10.1111/j.1471-6402.2006.00313.x
- Hall, J. A. (2006c). Women's and men's nonverbal communication: Similarities, differences, stereotypes, and origins. In V. Manusov, & M. L. Patterson (Eds.), *The Sage handbook of nonverbal communication* (pp. 201–219). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hall, J., & Carter, J. D. (1999). Gender-stereotype accuracy as an individual difference. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(2), 350–359. doi:10.1037//0022-3514.77.2.350
- Hall, J. A., Carter, J. D., & Horgan, T. G. (2000). Gender differences in nonverbal communication of emotion. In A. H. Fischer (Ed.), *Gender and emotion. Social psychological perspectives* (pp. 97–117). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Hall, J. A., Park, N., Song, H., & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships, 27*(1), 117–135. doi:10.1177/0265407509349633
- Hall, J. A., & Pennington, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1556–1564. doi:10.1016/j.chb.2013.01.001
- Hamilton, D. L., & Gifford, R. K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception. A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology, 12*(4), 392–407. doi:10.1016/S0022-1031(76)80006-6
- Hamilton, D. L., & Sherman, D. K. (1994). Stereotypes. In R. S. Wyer, & T. S. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (Vol. 2, pp. 1–68). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hancock, J. (2007). Digital deception: When, where, and how people lie online. In K. McKenna, T. Postmes, U. Reips & A. Joinson (Eds.), *Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 287–301). Oxford, England: Oxford University Press.

- Hannover, B. (1997). *Das dynamische Selbst. Zur Kontextabhängigkeit selbstbezogenen Wissens*. Bern, Swiss: Huber.
- Hannover, B. (2000). Das kontextabhängige Selbst. In W. Greve (Ed.), *Psychologie des Selbst* (pp. 239–254). Weinheim, Germany: Beltz Psychologie Verlagsunion.
- Hannover, B. (2010). Sozialpsychologie und Geschlecht: Die Entstehung von Geschlechtsunterschieden aus der Sicht der Selbstpsychologie. In G. Steins (Ed.), *Handbuch Geschlechterforschung und Psychologie* (pp. 27–42). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hannover, B., & Bettge, S. H. (1993). *Mädchen und Technik*. Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Hans-Böckler-Stiftung (2011). *Überblick: Frauen in Vorständen und Aufsichtsräten*. *Gender Daten Portal*. Retrieved from <http://www.boeckler.de/39037.htm>.
- Hans-Böckler-Stiftung (2014). www.frauenlohnspiegel.de: Mehr Transparenz am Arbeitsmarkt
Vielfältige Benachteiligungen von Frauen im Erwerbsleben , Pressemitteilung vom 17.03.2014. Retrieved from http://www.boeckler.de/cps/rde/xchg/hbs/hs.xsl/45167_46259.htm.
- Hansen, K., Bührmann, A. D., & Heidenreich, V. (2012). „Women on Boards“ - Wie kann Deutschland von Norwegen lernen? In G. Krell, D. Rastetter & K. Reichel (Eds.), *Geschlecht Macht Karriere in Organisationen. Analysen zur Chancengleichheit in Fach- und Führungspositionen* (pp. 99–122). Berlin, Germany: edition sigma.
- Haraway, D. J. (1991). *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century Simians, Cyborgs, and Women: The Reinvention of Nature* (pp. 149–181). New York: Routledge Chapman & Hall.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/942/864>
- Hargittai, E., & Hsieh, Y. P. (2010). Predictors and consequences of differentiated social network site usage. *Information Communication and Society*, 13(4), 515–536. doi:10.1080/13691181003639866
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432–448. doi:10.1111/j.1540-6237.2006.00389.x
- Harrison, D. A., Kravitz, D. A., Mayer, D. M., Leslie, L. M., & Lev-Arey, D. (2006). Understanding attitudes toward affirmative action programs in employment: summary and meta-analysis of 35 years of research. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1013–1036. doi:10.1037/0021-9010.91.5.1013
- Harter, S. (2006). The self. In W. Damon, R. M. Lerner, & N. Eisenberg (Eds.), *Handbook of child psychology: Social, emotional, and personality development* (6 ed., Vol. 3, pp. 505–570). New York, NY: Wiley.
- Hartmann-Wolff, E. (2009). Diagnose: Kevinismus. *Focus*, 40, 138–139.
- Harwell, M. R., Rubinstein, E. N., Hayes, W. S., & Olds, C. C. (1992). Summarizing Monte Carlo results in methodological research: The one- and two-factor fixed effects ANOVA cases. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 17(4), 315–339. doi:10.3102/10769986017004315
- Hays, W. L. (1973). *Statistics for the social sciences*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Heatherington, L., Burns, A. B., & Gustafson, T. B. (1998). When another stumbles: Gender and self-presentation to vulnerable others. *Sex Roles*, 38(11-12), 233–256. doi:10.1023/A:1018866307680
- Heilman, M. E. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in Organizational Behavior*, 5, 269–298.
- Heilman, M. E. (1995). Sex stereotypes and their effects in the workplace: What we know and what we don't know. *Journal of Social Behavior & Personality*, 10(6), 3–26.
- Heilman, M. E. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657–674. doi:10.1111/0022-4537.00234
- Heilman, M. E., Block, C. J., & Martell, R. F. (1995). Sex stereotypes: Do they influence perceptions of managers? *Journal of Social Behavior & Personality*, 10(6), 237–252.
- Heilman, M. E., Block, C., Martell, R., & Simon, M. (1989). Has anything changed? Current characterizations of males, females and managers. *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 935–942. doi:10.1037/0021-9010.74.6.935
- Heilman, M. E., Martell, R. F., & Simon, M. C. (1988). The vagaries of sex bias: Conditions regulating the undervaluation, equivaluation, and overvaluation of female job applicants. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41(1), 98–110. doi:10.1016/0749-5978(88)90049-0
- Heilman, M. E., & Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks? The implied communality deficit. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 81–92. doi:10.1037/0021-9010.92.1.81
- Heilman, M. E., & Saruwatari, L. R. (1979). When beauty is beastly: The effects of appearance and sex on evaluation of applicants for non-managerial jobs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23(3), 360–372. doi:10.1016/0030-5073(79)90003-5

- Heilman, M. E., Wallen, A. S., Fuchs, D., & Tamkins, M. M. (2004). Penalties for success: Reactions to women who succeed at male tasks. *Journal of Applied Psychology, 89*(3), 416–427. doi:10.1037/0021-9010.89.3.416
- Heim, P. (1993). *Hardball for women: Winning at the game of business*. Middlesex: Penguin Books.
- Hein, T. (2014). Uschi oder Maybee? Vom Namen hängt ab, ob wir eine Person sympathisch, klug und attraktiv finden. Wie sollte man besser nicht heißen? *Die Zeit, 1/2014* <http://www.zeit.de/2014/01/namen-sympathie>
- Helferich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Hentschel, T., Braun, S., Peus, C., & Frey, D. (2014). Wording of advertisements influences women's intention to apply for career opportunities. Angenommen für das 74. jährliche Meeting der Academy of Management, Philadelphia, USA
- Hess. (2011). Soziale Medien. In I. Sjurts (Ed.), *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Hewstone, M. (1996). Contact and categorization: Social psychological interventions to change intergroup relations. In C. N. Macrae, C. Stangor, & M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 323–368). New York, NY: Guilford Press.
- Hewstone, M., Crisp, R. J., Contarello, A., Voci, A., Conway, L., Marletta, G., & Willis, H. (2006). Tokens in the tower: Perceptual processes and interaction dynamics in academic settings with 'skewed', 'tilted' and 'balanced' sex ratios. *Group Processes & Intergroup Relations, 9*(4), 509–532. doi:10.1177/1368430206067558
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München, Germany: Addison-Wesley.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319–340. doi:10.1037/0033-295X.94.3.319
- Higgins, C. A., & Judge, T. A. (2004). The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations: A field study. *Journal of Applied Psychology, 89*(4), 622–632. doi:10.1037/0021-9010.89.4.622
- Hill, M. E., & Augoustinos, M. (2001). Stereotype change and prejudice reduction: short- and long-term evaluation of a cross-cultural awareness programme. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 11*(4), 243–262. doi:10.1002/casp.629
- Himme, A. (2009). Conjoint-Analysen. In S. Albers et al. (Eds.), *Methodik der empirischen Forschung* (pp. 283–298). Wiesbaden: Gabler.
- Höhler, G. (2003). *Wölfin unter Wölfen: Warum Männer ohne Frauen Fehler machen*. Berlin, Germany: Ullstein.
- Hoffman, C., & Hurst, N. (1990). Gender stereotypes: Perception or rationalization? *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(2), 197–208. doi:10.1037/0022-3514.58.2.197
- Hogan, R. (1982). A socio-analytic theory of personality. *Nebraska Symposium on Motivation, 55*–89.
- Hong, S., Tandoc, E., Kim, E. A., Kim, B., & Wise, K. (2012). The real you? The role of visual cues and comment congruence in perceptions of social attractiveness from Facebook profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(7), 339–344. doi:10.1089/cyber.2011.0511
- Hopf, C. (2009). Qualitative Interviews - Ein Überblick. In U. Flick, E. v. Kardorff & I. Steinke (Eds.), *Qualitative Sozialforschung - Ein Handbuch* (pp. 349–360). Reinbek, Germany: Rowohlt.
- Horner, M. S. (1972). Toward an understanding of achievement-related conflicts in women. *Journal of Social Issues, 28*(2), 157–175. doi:10.1111/j.1540-4560.1972.tb00023.x
- Hosoda, M., & Stone, D. L. (2000). Current gender stereotypes and their evaluative content. *Perceptual and Motor Skills, 90*(3), 1283–1294. doi:10.2466/pms.2000.90.3c.1283
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel Psychology, 56*(2), 431–462. doi:10.1111/j.1744-6570.2003.tb00157.x
- Hruschka, D. J., Schwartz, D., Cobb St.John, D. Picone-Decaro, E., Jenkins, R. A., & Carey, J. W. (2004). Reliability in Coding Open-Ended Data: Lessons Learned from HIV Behavioral Research. *Field Methods, 16*(3), 307–331. doi: 10.1177/1525822X04266540
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650. doi:10.1086/266350
- Huffcutt, A. I., & Arthur, W. (1994). Hunter and Hunter (1984) revisited: Interview validity for entry-level jobs. *Journal of Applied Psychology, 79*(2), 184–190. doi:10.1037/0021-9010.79.2.184
- Hum, N. J., Chamberlin, P. E., Hambright, B. L., Portwood, A. C., Schat, A. C., & Bevan, J. L. (2011). A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1828–1833. doi:10.1016/j.chb.2011.04.003

- Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Hyde, J. S. (1979). *Understanding human sexuality*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, *60*(6), 581–592. doi:10.1037/0003-066X.60.6.581

I

- Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (2011). *Berufe im Spiegel der Statistik 2011*. Retrieved from <http://www.iab.de/de/daten/berufe.aspx>

J

- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D., & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, *44*(5-6), 363–379. doi:10.1023/A:1010937901821
- Jagger, E. (2001). Marketing Molly and Melville: Dating in a postmodern, consumer society. *Sociology*, *35*(1), 39–57. doi:10.1177/0038038501035001004
- Jago, A. G., & Vroom, V. H. (1982). Sex differences in the incidence and evaluation of participative leader behavior. *Journal of Applied Psychology*, *67*(6), 776–783. doi:10.1037/0021-9010.67.6.776
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York, NY: Holt and Macmillan.
- Jannach, D., Zanker, M., Felfernig, A. & Friedrich, G. (2010). *Recommender systems: An introduction*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Jeserich, W. (1989). *Top-Aufgabe. Die Entwicklung von Organisationen und menschlichen Ressourcen mit Literaturhinweisen*. München, Germany: Hanser.
- John, P., & Robins, R. W. (1994). Accuracy and bias in self-perception: Individual differences in self-enhancement and the role of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*(1), 206–219. doi:10.1037/0022-3514.66.1.206
- Johnson, S. K., Podratz, K. E., Dipboye, R. L., & Gibbons, E. (2010). Physical attractiveness biases in ratings of employment suitability: tracking down the "beauty is beastly" effect. *Journal of Social Psychology*, *150*(3), 301–318. doi:10.1080/00224540903365414
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook*. Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Florence, Italy, 1027–1036. doi:10.1145/1357054.1357213
- Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. R. C. (Eds.). (2007). *Sozialpsychologie: Eine Einführung*. Berlin, Germany: Springer.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation: A social psychological analysis*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E. J., & Gerard, H. B. (1967). *Fundamentals of Social Psychology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Jones, E. E., Gergen, K. J., & Jones, R. G. (1963). Tactics of ingratiation among leaders and subordinates in a status hierarchy. *Psychological Monographs: General and Applied*, *77*(3), 1–20. doi:10.1037/h0093832
- Jones, E. E., & Kohler, R. (1958). The effects of plausibility on the learning of controversial statements. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, *57*(3), 315–320. doi:10.1037/h0049162
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jonsson, F. (2007). The absence of hackerettes in the culture of programming. In M. S. Elm, & J. Sundén (Eds.), *Cyberfeminism in northern lights: Digital media and gender in a nordic context* (pp. 243–264). Newcastle, England: Cambridge Scholars Publishing.
- Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, *33*(1), 1–27. doi:10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(6), 899–913. doi:10.1037/0022-3514.89.6.899
- Judd, C. M., Ryan, C. S., & Park, B. (1991). Accuracy in the judgment of in-group and out-group variability. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*(3), 366–379. doi:10.1037//0022-3514.61.3.366
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *CyberPsychology & Behavior*, *10*(1), 24–31. doi:10.1089/cpb.2006.9996

Jussim, L. (2005). Accuracy in social perception. Criticism, controversies, criteria, components, and cognitive processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 37, 1–93. doi:10.1016/S0065-2601(05)37001-8

K

- Kacmar, K. M., Delery, J. E., & Ferris, G. R. (1992). Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(16), 1250–1272. doi:10.1111/j.1559-1816.1992.tb00949.x
- Kanter, R. M. (1977). Some effects of proportions on group life: Skewed sex ratios and responses to token women. *American Journal of Sociology*, 82(5), 965–990. doi:10.1086/226425
- Kanter, R. M. (1993). *Men and women of the corporation*. New York, NY: Basic Books.
- Kark, R., & Eagly, A. (2010). Gender and leadership: Negotiating the labyrinth. In J. C. Chrisler, & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of gender research in psychology* (pp. 443–468). New York, NY: Springer.
- Kaas, L., & Manger, C. (2010). Ethnic discrimination in Germany's labour market: A field experiment. *German Economic Review*, 13(1), 1–20. doi:10.1111/j.1468-0475.2011.00538.x
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., Moll, J., Hermsen, S., & Russin, A. (2000). Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5), 871–888. doi:10.1037//0022-3514.78.5.871
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., & Van Kamp, S. (2005). Kicking the habit: Effects of non-stereotypic association training and correction processes on hiring decisions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(1), 68–75. doi:10.1016/j.jesp.2004.05.004
- Kawakami, K., Phillips, C. E., Steele, J. R., & Dovidio, J. F. (2007). (Close) Distance makes the heart grow fonder: Improving implicit racial attitudes and interracial interactions through approach behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 957–971. doi:10.1037/0022-3514.92.6.957
- Kay, R. H. (2008). Exploring the relationship between emotions and the acquisition of computer knowledge. *Computers & Education*, 50(4), 1269–1283. doi:10.1016/j.compedu.2006.12.002
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 18–35. doi:10.1037/0022-3514.95.1.18
- Kay, A. C., Jost, J. T., & Young, S. (2005). Victim derogation and victim enhancement as alternate routes to system justification. *Psychological Science*, 16(3), 240–246. doi:10.1111/j.0956-7976.2005.00810.x
- Kessler, S. J. (1990). The medical construction of gender. Case management of intersexed infants. *Signs*, 16(1), 3–26. doi:10.1086/494643
- Kessler, S. J., & McKenna, W. (1978). *Gender. An ethno-methodological approach*. New York, NY: Wiley & Sons.
- Kenrick, D. T., Trost, M. R., & Sundie, J. M. (2004). Sex-roles as adaptations: An evolutionary perspective on gender differences and similarities. In A. H. Eagly, A. Beall, & R. Sternberg (Eds.), *Psychology of Gender* (pp. 69–91). New York, NY: Guilford Press.
- Keupp, H., Ahbe, T., Gmür, W., Höfer, R., Kraus, W., Mitzscherlich, B., & Straus, F. (2002). *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne*. Reinbek, Germany: Rowohlt.
- Kihlstrom, J. F., Beer, J. S., & Klein, S. B. (2003). Self and identity as memory. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 68–90). New York, NY: Guilford Press.
- Kihlstrom, J. F., & Cantor, N. (1984). Mental representations of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*: Academic Press.
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365–372. doi:10.1016/j.chb.2010.08.015
- Kirkcaldy, B., Noack, P., Furnham, A., & Siefen, G. (2007). Parental estimates of their own and their children's intelligence. *European Psychologist*, 12(3), 173–180. doi:10.1027/1016-9040.12.3.173
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: do traits matter? *Academy of Management Executive*, 5(2), 48–60. doi:10.5465/AME.1991.4274679
- Kite, M. E., & Deaux, K. (1987). Gender belief systems: Homosexuality and the implicit inversion theory. *Psychology of Women Quarterly*, 11(1), 83–96. doi:10.1111/j.1471-6402.1987.tb00776.x
- Kite, M. E., Deaux, K., & Haines, E. (2008). Gender stereotypes. In F. L. Denmark, & M. A. Paludi (Eds.), *Psychology of women: A handbook on the psychology of women of issues and theories* (2 ed., pp. 205–236). Westport, CT: Greenwood Press.
- Klatt, J., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2013). Styling Matters. Then Impact of Styling on Perceived Competence and Warmth of Female Leaders. Presented at the Conference of the International Communication Association (ICA), 17-21 June 2013, London (England).

- Klika, D. (2007). Fächerwahl im Lehramtsstudium - Zementierung der Geschlechtersegregation? In R. Casale, & E. Borst (Eds.), *Ökonomien der Geschlechter* (pp. 103–115). Opladen, Germany: Farmington Hills Budrich.
- Kloppenborg, J. (2013). *Vielfalt für Wikipedia*. Abstract. Retrieved from <http://www.gender-useit.de/2013/12/20/vielfalt-fuer-wikipedia/>
- Kluemper, D. H., & Rosen, P. A. (2009). Future employment selection methods: Evaluating social networking web sites. *Journal of Managerial Psychology*, *24*(6), 567–580. doi:10.1108/02683940910974134
- Kluemper, D. H., Rosen, P. A., & Mossholder, K. W. (2012). Social networking websites, personality ratings, and the organizational context: More than meets the eye? *Journal of Applied Social Psychology*, *42*(5), 1143–1172. doi:10.1111/j.1559-1816.2011.00881.x
- Knapp, G.-A., & Wetterer, A. (Eds.). (2007). *Achsen der Differenz. Gesellschaftstheorie und feministische Kritik 2*. Münster, Germany: Westfälisches Dampfboot.
- Kolditz, T. A., & Arkin, R. M. (1982). An impression management interpretation of self-handicapping. *Journal of Personality and Social Psychology*, *43*(3), 492–502. doi:10.1037/0022-3514.43.3.492
- Kulik, C. T., & Roberson, L. (2008a). Common goals and golden opportunities: Evaluations of diversity education in academic and organizational settings. *Academy of Management Learning & Education*, *7*(3), 309–331. doi: 10.5465/AMLE.2008.34251670
- Kulik, C. T., & Roberson, L. (2008b). Diversity initiative effectiveness: What organizations can (and cannot) expect from diversity recruitment, diversity training, and formal mentoring programs. In A. P. Brief (Ed.), *Diversity at work* (pp. 265–317). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kunda, Z. (1999) (Ed.). *Social cognition: Making sense of people*. Boston, MA: MIT Press.
- Kunda, Z., Miller, D., & Claire, T. (1990). Combining social concepts: The role of causal reasoning. *Cognitive Science*, *14*(4), 551–577. doi:10.1207/s15516709cog1404_3
- Kunda, Z., & Oleson, K. C. (1995). Maintaining stereotypes in the face of disconfirmation: Constructing grounds of subtyping deviants. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*(4), 565–579. doi:10.1037//0022-3514.68.4.565
- Kunda, Z., & Spencer, S. J. (2003). When do stereotypes come to mind and when do they color judgment? A goal-based theoretical framework for stereotype activation and application. *Psychological Bulletin*, *129*(4), 522–544. doi:10.1037/0033-2909.129.4.522
- Kunda, Z., & Thagard, P. (1996). Forming impressions from stereotypes, traits, and behaviors: A parallel-constraint-satisfaction theory. *Psychological Review*, *103*(2), 284–308. doi:10.1037/0033-295X.103.2.284
- Krämer, N. C., & Haferkamp, N. (2011). Self-presentation online. Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. In S. Trepte, & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online: Theoretical approaches and research perspectives on the role of privacy in the Social Web* (pp. 127–142). Heidelberg, Germany: Springer.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0. The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, *20*(3), 106–116. doi:10.1027/1864-1105.20.3.106
- Krell, G. (Ed.). (2004). *Chancengleichheit durch Personalpolitik. Gleichstellung von Frauen und Männern in Unternehmen und Verwaltungen. Rechtliche Regelungen – Problemanalysen – Lösungen*. Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Krell, G. (Ed.). (2005). *Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Krell, G. (2010). Gender unter dem Dach Diversity: Eine Auseinandersetzung mit häufig geäußerten Einwänden. In C. Hohmann-Dennhardt, M. Körner, & R. Zimmer (Eds.), *Geschlechtergerechtigkeit: Festschrift für Heide Pfarr* (pp. 17–157). Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Krell, G., Rastetter, D., & Reichel, K. (Eds.) (2012). *Geschlecht Macht Karriere in Organisationen*. Berlin, Germany: edition sigma.
- Krell, G., & Sieben, B. (2011). Diversity Management: Chancengleichheit für alle und auch als Wettbewerbsvorteil. In G. Krell, R. Ortlieb, & B. Sieben (Eds.), *Chancengleichheit durch Personalpolitik* (6 ed., pp. 155–174). Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag.
- Krell, G., & Wächter, H. (Eds.). (2006). *Diversity Management - Impulse aus der Personalforschung*. München, Germany: Rainer Hampp Verlag.
- Krieglmeyer, R., & Sherman, J. W. (2012). Disentangling stereotype activation and stereotype application in the stereotype misperception task. *Journal of Personality and Social Psychology*, *103*(2), 205–224. doi:10.1037/a0028764
- Krosnick, J. A. (1999). Maximizing questionnaire quality. In J. R. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of political attitudes* (Vol. 2, pp. 37–57). San Diego, CA: Academic Press.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). Questionnaire design. In J. D. Wright, & P. V. Marsden (Eds.), *Handbook of survey research* (2 ed., pp. 263–313). West Yorkshire, England: Emerald Group.

- Kryger, B. R., & Shikiar, R. (1978). Sexual discrimination in the use of letters of recommendation: A case of reverse discrimination. *Journal of Applied Psychology, 63*(3), 309–314. doi:10.1037/0021-9010.63.3.309
- Koß, S (2014). XING und LinkedIn – Entwicklung 2013 / 2014. LinkedInsider Deutschland. Retrieved from <https://linkedinsiders.wordpress.com/2014/02/26/xing-und-linkedin-entwicklung-2013-2014>
- Kowske, B., & Southwell, M. (2006). E-screening proves “e-resistible”: But at what cost? Retrieved from www.hreonline.com/HRE/story.jsp?storyId=6835642.
- Kovtunen, M. (2012). Professionell Netzwerken – Ist weniger mehr? Ein Online-Experiment zum Einfluss von Informationsgehalt und Bewerbergeschlecht auf die Bewertung von führungsbezogenen Eigenschaften am Beispiel von XING. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Universität Duisburg-Essen, Germany.

L

- LaFrance, M., Hecht, M., & Paluck, E. L. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin, 129*(2), 305–334. doi:10.1037/0033-2909.129.2.305
- Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation, 17*(5), 387–402 doi:10.1007/s10726-008-9113-2
- Lammers, J., Gordijn, E. H., & Otten, S. (2009). Iron ladies, men of steel: The effects of gender stereotyping on the perception of male and female candidates are moderated by prototypicality. *European Journal of Social Psychology, 39*(2), 186–195. doi:10.1002/ejsp.505
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167–170). ACM.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159–174. doi:10.2307/2529310
- Langville, A. M., & Meyer, C. D. (2012). *Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*. Princeton University Press.
- Lau, G. P., Kay, A. C., & Spencer, S. J. (2008). Loving those who justify inequality: The effects of system threat on attraction to women who embody benevolent sexist ideals. *Psychological Science, 19*(1), 20–21. doi:10.1111/j.1467-9280.2008.02040.x
- Lautenschlager, G. J., & Flaherty, F. L. (1990). Computer administration of questions: More desirable or more social desirability? *Journal of Applied Psychology, 75*(3), 310–314. doi:10.1037/0021-9010.75.3.310
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34–47. doi:10.1037//0033-2909.107.1.34
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (Eds.). (2003). *Handbook of self and identity*. New York, NY: Guilford.
- L' Ecuyer, R. (1981). The development of the self-concept throughout the life span. In M. D. Lynch, A. Norem-Hebeisen, & K. J. Gergen (Eds.), *Self-concept: Advances in theory and research* (pp. 203–218). Cambridge, MA: Ballinger.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences, 69*, 162–167. doi:10.1016/j.paid.2014.05.020
- Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences, 26*(4), 701–722. doi:10.1016/S0191-8869(98)00178-0
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media and mobile Internet use among teens and young adults. Retrieved from http://web.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp
- Lenney, E. (1977). Women's self-confidence in achievement settings. *Psychological Bulletin, 84*(1), 1–13. doi:10.1037/0033-2909.84.1.1
- Lepore, L., & Brown, R. (1997). Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable? *Journal of Personality and Social Psychology, 72*(2), 275–287. doi:10.1037/0022-3514.72.2.275
- Leuze, K., & Rusconi, A. (2009). Karriere ist Männersache. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Retrieved from <http://bibliothek.wzb.eu/artikel/2009/f-14609.pdf>.
- Levine, J. M. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2 ed., pp. 187–231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Levy, G. D. (1999). Gender-typed and non-gender-typed category awareness in toddlers. *Sex Roles, 41*(11-12), 851–873. doi:10.1023/A:1018832529622
- Levy, G. D., Sadovsky, A. L., & Troseth, G. L. (2000). Aspects of young children's perceptions of gender-typed occupations. *Sex Roles, 42*(11-12), 993–1006. doi:10.1023/A:1007084516910
- Lewis, M. (1972). State as an infant-environment interaction: An analysis of mother-infant interaction as a function of sex. *Merrill-Palmer Quarterly, 18*(2), 95–121. Retrieved from <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED052829.pdf>
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). The taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(1), 79–100. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x
- Leyens, J.-P., & Fiske, S. T. (1994). Impression formation: From recitals to symphonie fantastique. In P. G. Devine, D. L. Hamilton, & T. M. Ostrom (Eds.), *Social cognition: Impact on social psychology* (pp. 39–75). San Diego, CA: Academic Press.
- Leyens, J.-P., & Yzerbyt, V. Y. (1992). The ingroup overexclusion effect: Impact of valence and confirmation on stereotypical information search. *European Journal of Social Psychology, 22*(6), 549–569. doi:10.1002/ejsp.2420220604
- Liben, L., & Bigler, R. (2002). *The developmental course of gender differentiation: Conceptuality, measuring and evaluating constructs and pathways*. Oxford, England: Wiley Blackwell.
- Lickel, B., Hamilton, D. L., Wiczkowska, G., Lewis, A., Sherman, S. J., & Uhles, A. N. (2000). Varieties of groups and the perception of group entitativity. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*(2), 223–246. doi:10.1037/0022-3514.78.2.223
- Light, B. (2007). Introducing masculinity studies to information systems research: The case of Gaydar. *European Journal of Information Systems, 16*(5), 658–665. doi:10.1057/palgrave.ejis.3000709
- Lin, S. (2002). *Vorurteile überwinden - eine friedenspädagogische Aufgabe. Grundlegung und Darstellung einer Unterrichtseinheit*. Weinheim, Germany: Beltz-Verlag.
- Lindstädt, H., Wolff, M., & Fehre, K. (2011). Frauen in Führungspositionen Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg: Eine Untersuchung für das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Retrieved from Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Anlagen__binaer/frauen-in-f_C3_BChrungspositionen-lange-fassung,property=blob,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf
- Linville, P. W., & Carlston, D. E. (1994). Social cognition of the self. In P. G. Devine, D. L. Hamilton, & T. M. Ostrom (Eds.), *Social cognition: Its impact on social psychology* (pp. 143–193). New York, NY: Academic Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York, NY: Harcourt & Brace.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society, 10*(3), 393–411. doi:10.1177/1461444808089415
- Livingston, R. W., & Brewer, M. B. (2002). What are we really priming? Cue-based versus category-based processing of facial stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(1), 5–18. doi:10.1037/0022-3514.82.1.5
- LoBue, V., & DeLoache, J. S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology, 29*(3), 656–667. doi:10.1111/j.2044-835X.2011.02027.x
- Lokken, K., Ferraro, F. R., Kirchner, T., & Bowling, M. (2003). Gender differences in body size dissatisfaction among individuals with low, medium, or high levels of body focus. *The Journal of General Psychology, 130*(3), 305–310. doi:10.1080/00221300309601161
- Lorber, J. (1999). *Gender-Paradoxien*. Leverkusen, Germany: Leske und Budrich.
- Lowery, B. S., Hardin, C. D., & Sinclair, S. (2001). Social influence effects on automatic racial prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*(5), 842–855. doi:10.1037//0022-3514.81.5.842
- Lutz, A., & Rumohr, J. (2010). *Xing optimal nutzen: Geschäftskontakte - Aufträge - Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus*. Wien, Austria: Linde.
- Lynch, M. D., Norem-Hebeisen, A. A., & Gergen, K. J. (1981). *Self-concept: Advances in theory and research*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Lyness, K. S., & Heilman, M. E. (2006). When fit is fundamental: Performance evaluations and promotions of upper-level female and male managers. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 777–785. doi:10.1037/0021-9010.91.4.777

M

- Maccoby, E. E. (1998). *The two sexes: growing up apart, coming together*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Maccoby, E. E., & Jacklin, C. N. (1974). *The psychology of sex differences*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Machunsky, M. (2008). Substereotypisierung. In L.-E. Peterson, & B. Six (Eds.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen* (pp. 45–52). Weinheim, Germany: Beltz.
- Mackie, D. M., Hamilton, D. L., Schroth, H. A., Carlisle, C. J., Gersho, B. F., Meneses, L. M., Nedler, B. F., & Reichel, L. D. (1989). The effects of induced mood on expectancy-based illusory correlations. *Journal of Experimental Social Psychology, 25*(6), 524–544. doi:10.1016/0022-1031(89)90004-8
- Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology, 51*(1), 93–120. doi:10.1146/annurev.psych.51.1.93
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., & Milne, A. B. (1995). The dissection of selection in social perception: Inhibitory processes in social stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(3), 397–407. doi:10.1037//0022-3514.69.3.397
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., & Calvini, G. (1999). Seeing more than we can know: Visual attention and category activation. *Journal of Experimental Social Psychology, 35*(6), 590–602. doi:10.1006/jesp.1999.1396
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., & Jetten, J. (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(5), 808–817. doi:10.1037/0022-3514.67.5.808
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B., Thorn, T. M. J., & Castelli, L. (1997). On the activation of social stereotypes: The moderating role of processing objectives. *Journal of Experimental Social Psychology, 33*(5), 471–489. doi:10.1006/jesp.1997.1328
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Schloerscheidt, A. M., & Milne, A. B. (1999). Tales of the unexpected: Executive function and person perception. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(2), 200–213. doi:10.1037/0022-3514.76.2.200
- Macrae, C. N., & Hewstone, M. (1995). Social cognition. In A. S. R. Manstead, & M. Hewstone (Eds.), *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 535–540). Cambridge, MA: Blackwell.
- Macrae, C. N., Hewstone, M., & Griffiths, R. J. (1993). Processing load and memory for stereotype-based information. *European Journal of Social Psychology, 23*(1), 77–87. doi:10.1002/ejsp.2420230107
- Macrae, C. N., Hood, B. M., Milne, A. B., Rowe, A., & Mason, M. (2002). Are you looking at me? Eye gaze and person perception. *Psychological Science, 13*(5), 460–464. doi:10.1111/1467-9280.00481
- Macrae, C. N., Milne, A. B., & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(1), 37–47. doi:10.1037/0022-3514.66.1.37
- Macrae, C. N., Mitchell, J. P., & Pendry, L. F. (2002). What's in a forename? Cue familiarity and stereotypical thinking. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*(2), 186–193. doi:10.1006/jesp.2001.1496
- Madera, J. M., Hebl, M. R., & Martin, R. C. (2009). Gender and letters of recommendation for academia: Agentic and communal differences. *Journal of Applied Psychology, 94*(6), 1591–1599. doi:10.1037/a0016539
- Maddock, S., & Parkin, D. (1993). Gender cultures: Women's choices and strategies at work. *Women in Management Review, 8*(2), 3–9. doi:10.1108/09649429310028094
- Magee, J. C., & Tiedens, L. Z. (2006). Emotional ties that bind: the roles of valence and consistency of group emotion in inferences of cohesiveness and common fate. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(12), 1703–1015. doi:10.1177/0146167206292094
- Magnuson, M. J., & Dundes, L. (2008). Gender differences in "social portraits" reflected in MySpace profiles. *CyberPsychology & Behavior, 11*(2), 239–241. doi:10.1089/cpb.2007.0089
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446–458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? Resolving the "porcupine problem". *Journal of Personality and Social Psychology, 92*(1), 42–55. doi:10.1037/0022-3514.92.1.42
- Mann, N. H., & Kawakami, K. (2012). The long steep path to equality: Progressing on egalitarian goals. *Journal of Experimental Psychology: General, 141*(1), 187–197. doi:10.1037/a0025602
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*(2), 63–78. doi:10.1037/0022-3514.35.2.63
- Markus, H. (1980). The self in thought and memory. In D. M. Wegner & R. R. Vallacher (Eds.), *The self in social psychology* (pp. 102–130). New York, NY: Oxford University Press.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (2010). Cultures and selves a cycle of mutual constitution. *Perspectives on Psychological Science*, 5(4), 420–430. doi:10.1177/1745691610375557
- Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858–866. doi:10.1037/0022-3514.51.4.858
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954–969. doi:10.1037//0003-066X.41.9.954
- Markus, H., & Sentsis, K. (1982). The self in social information processing. In J. Suls (Ed.), *Psychological Perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 41–70). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Markus, H., & Smith, J. (1981). The influence of self-schemas on the perception of others. In N. Cantor, & J. F. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 233–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299–337. doi:10.1146/annurev.ps.38.020187.001503
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3 ed., pp. 137–229). New York, NY: Random House.
- Marlowe, C. M., Schneider, S. L., & Nelson, C. E. (1996). Gender and attractiveness biases in hiring decisions: are more experienced managers less biased? *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 11–21. doi:10.1037/0021-9010.81.1.11
- Marsh, H. W., Bornmann, L., Mutz, R., Daniel, H.-D., & O'Mara, A. (2009). Gender effects in the peer reviews of grant proposals: A comprehensive meta-analysis comparing traditional and multilevel approaches. *Review of Educational Research*, 79(3), 1290–1326. doi:10.3102/0034654309334143
- Marsh, H. W., Jayasinghe, U. W., & Bond, N. W. (2008). Improving the peer-review process for grant applications - Reliability, validity, bias, and generalizability. *American Psychologist*, 63(3), 160–168. doi:10.1037/0003-066X.63.3.160
- Martin, C. L., & Halverson Jr, C. F. (1981). A schematic processing model of sex typing and stereotyping in children. *Child Development*, 52(4), 1119–1134. doi:10.2307/1129498
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2010). *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*. *New Media & Society*. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313>.
- Mauch, M. (2008). Digital Divide und Wissenskluff-Hypothese. In Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll, M. (Eds.). *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte* (S. 188–192). Stuttgart, Germany: Kohlhammer.
- Mauerhoefer, L. (2012) Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte- Eine Inhaltsanalyse von Profilbildern männlicher und weiblicher Personen unterschiedlicher Karrierestufen im Business Netzwerk Xing. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Universität Duisburg-Essen, Germany.
- Mauerhoefer, L., Eimler, S.C., & Krämer, N.C. (2014). Profilbilder in Business-Netzwerken - Eine inhaltsanalytische Betrachtung von Geschlecht und Karrierelevel. Poster präsentiert beim 49. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Bochum.
- Maume, D. J. (1999). Glass ceilings and glass escalators: Occupational segregation and race and sex differences in managerial promotions. *Work and Occupations*, 26(4), 483–509. doi:10.1177/0730888499026004005
- Maurer, K. L., Park, B., & Rothbart, M. (1995). Subtyping versus subgrouping processes in stereotype representation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(5), 812–824. doi:10.1037//0022-3514.69.5.812
- Maxwell, S. E., & Delaney, H. D. (2004). *Designing experiments and analyzing data: A model comparison perspective* (2 ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McAndrew, F. T., & Jeong, H. S. (2012). Who does what on Facebook? Age, sex, and relationship status as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2359–2365. doi:10.1016/j.chb.2012.07.007
- McClure, E. B. (2000). A meta-analytic review of sex differences in facial expression processing and their development in infants, children, and adolescents. *Psychological Bulletin*, 126(3), 424–453. doi:10.1037//0033-2909.126.3.424
- McHale, S. M., Kim, J. Y., Dotterer, A., Crouter, A. C., & Booth, A. (2009). The development of gendered interests and personality qualities from middle childhood through adolescence: A bio-social analysis. *Child Development*, 80(2), 482–495. doi:10.1111/j.1467-8624.2009.01273.x
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Meehan, A. M., & Janik, L. M. (1990). Illusory correlation and the maintenance of sex role stereotypes in children. *Sex Roles*, 22(1-2), 83–95. doi:10.1007/BF00288156
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357–364. doi:10.1089/cyber.2009.0257

- Meiser, T. (2008). Illusorische Korrelationen. In L.-E. Petersen & B. Six (Eds.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung Theorien* (pp. 53–61). Weinheim, Germany: Beltz.
- Messerschmidt, H. (2012). Das Ökonominnen-Netzwerk efas - economics, feminism and science. Zehn Jahre mit dem Blick auf die Frauen und die Geschlechtergerechtigkeit in der Ökonomie. In G. Krell, D. Rastetter & K. Reichel (Eds.), *Geschlecht macht Karriere in Organisationen. Analysen zur Chancengleichheit in Fach- und Führungspositionen* (pp. 7–10). Berlin, Germany: edition sigma.
- Meuser, M. (2009). Humankapital Gender. Geschlechterpolitik zwischen Ungleichheitssemantik und ökonomischer Logik. In S. Andresen, M. Koreuber & D. Lüdke (Eds.), *Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar? Interdisziplinärer Dialog zur „Modernisierung“ von Geschlechter- und Gleichstellungspolitik* (pp. 95–109). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Mika, B. (2011). *Die Feigheit der Frauen. Rollenfallen und Geiselmanalität. Eine Streitschrift wider den Selbstbetrug*. München, Germany: Goldmann Verlag.
- Miller, J. B., Lewy, J., & Peckham, E. (1997). Context effects on self-perceptions of feminine and masculine qualities. *Sex Roles, 37*(9–10), 723–751. doi:10.1007/BF02936337
- Miner-Rubino, K., & Cortina, L. M. (2004). Working in a context of hostility toward women: Implications for employees' well-being. *Journal of Occupational Health Psychology, 9*(2), 107–122. doi:10.1037/1076-8998.9.2.107
- Miner-Rubino, K., & Cortina, L. M. (2007). Beyond targets: Consequences of vicarious exposure to misogyny at work. *Journal of Applied Psychology, 92*(5), 1254–1269. doi:10.1037/0021-9010.92.5.1254
- Mischel, T. E. (1977) (Ed.). *The self: Psychological and philosophical issues*. Oxford, England: Rowman & Littlefield.
- Monteith, M. J., Sherman, J. W., & Devine, P. G. (1998). Suppression as a stereotype control strategy. *Personality and Social Psychology Review, 2*(1), 63–82. doi:10.1207/s15327957pspr0201_4
- Morrison, E. W., & Herlihy, J. M. (1992). Becoming the best place to work: Managing diversity at American Express travel related services. In S. E. Jackson (Ed.), *Diversity in the work-place: Human resources initiatives* (pp. 203–226). New York, NY: Blackwell.
- Morrison, A. M., & von Glinow, M. A. (1990). Women and minorities in management. *American Psychologist, 45*(2), 200–208. doi:10.1037/0003-066X.45.2.200
- Morrison, A. M., White, R. P., & Van Velsor, E. (1987). *Breaking the glass ceiling: Can women reach the top of America's largest corporations?* Reading, MA: Addison-Wesley.
- Moskowitz, G. B. (2005). *Social cognition: Understanding self and others*. New York, NY: Guilford Press.
- Moskowitz, G. B., Gollwitzer, P. M., Wasel, W., & Schaal, B. (1999). Preconscious control of stereotype activation through chronic egalitarian goals. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*(1), 167–184. doi:10.1037/0022-3514.77.1.167
- Moskowitz, D. S., Ho, M. H. R., & Turcotte-Tremblay, A. M. (2007). Contextual influences on interpersonal complementarity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(8), 1051–1063. doi:10.1177/0146167207303024
- Moskowitz, G. B., Salomon, A. R., & Taylor, C. M. (2000). Preconsciously controlling stereotyping: Implicitly activated egalitarian goals prevent the activation of stereotypes. *Social Cognition, 18*(2), 151–177. doi:10.1521/soco.2000.18.2.151
- Moskowitz, D. S., Suh, E. J., & Desaulniers, J. (1994). Situational influences on gender differences in agency and communion. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(4), 753–761. doi:10.1037//0022-3514.66.4.753
- Moss-Racusin, C. A., & Rudman, L. A. (2010). Disruptions in women's self-promotion: The backlash avoidance model. *Psychology of Women Quarterly, 34*(2), 186–202. doi:10.1111/j.1471-6402.2010.01561.x
- Mouton, J. S., Blake, R. R., & Olmstead, J. A. (1956). The relationship between frequency of yielding and the disclosure of personal identity. *Journal of Personality, 24*(3), 339–347. doi:10.1111/j.1467-6494.1956.tb01273.x
- Mullen, B., & Johnson, C. (1990). Distinctiveness-based illusory correlations and stereotyping: A meta-analytic integration. *British Journal of Social Psychology, 29*(1), 11–28. doi:10.1111/j.2044-8309.1990.tb00883.x
- Mummendey, H. D. (1976). *Eine Untersuchung zur Differenziertheit des generellen und des situationsspezifischen Selbstbildes*. Bielefeld, Germany: Universität Bielefeld.
- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2 ed.). Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Mummendey, H. D. (2006). *Psychologie des Selbst*. Göttingen: Hogrefe.
- Muscanel, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior, 28*(1), 107–112. doi:10.1016/j.chb.2011.08.016

Musumeci, C., & Shahani-Denning, C. (1996). *Self-Monitoring: Impact on applicant attractiveness and selection decisions*. Paper presented at the Annual Convention of the Society for Industrial and Organizational Psychology, San Diego, CA. http://www.hofstra.edu/pdf/orsp_shahani-denning_spring03.pdf

N

- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences, 52*(3), 243–249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Neisser, U. (1976). *Cognition and reality: principles and implications of cognitive psychology*. Bedford, NY: W.H. Freeman & Co Ltd.
- Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In C. Neuberger, & V. Gehrau (Eds.), *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet* (pp. 33–96). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Neumark, D., Bank, R. J., & Van Nort, K. D. (1996). Sex discrimination in restaurant hiring: An audit study. *The Quarterly Journal of Economics, 111*(3), 915–941. doi:10.2307/2946676
- Nielsen, J. (2006). F-Shaped pattern for reading web content. Nielsen Norman Group. Retrieved from <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content>
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA: New Riders.
- Nieva, V. F., & Gutek, B. A. (1980). Sex effects on evaluation. *Academy of Management Review, 5*(2), 267–276. doi:10.5465/AMR.1980.4288749
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Math = male, me = female, therefore math ≠ me. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(1), 44–59. doi:10.1037/0022-3514.83.1.44
- Nurius, P. S. (1989). The self-concept: A social-cognitive update. *Social Casework, 70*(5), 285–294. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1989-34267-001>

O

- Oakes, P. J., Haslam, A., & Turner, J. C. (1994). *Stereotyping and social reality*. Oxford, England: Blackwell.
- Oehmichen, J. (2012). Frauen in Aufsichtsräten. Status quo, Erklärungen, Implikationen. In G. Krell, D. Rastetter, & K. Reichel (Eds.), *Geschlecht Macht Karriere in Organisationen. Analysen zur Chancengleichheit in Fach- und Führungspositionen* (pp. 123–138). Berlin, Germany: edition sigma.
- Olian, J. D., Schwab, D. P., & Haberfeld, Y. (1988). The impact of applicant gender compared to qualifications on hiring recommendations: A meta-analysis of experimental studies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 41*(2), 180–195. doi:10.1016/0749-5978(88)90025-8
- O'Neill, O. A., & O'Reilly, C. A. (2011). Reducing the backlash effect: Self-monitoring and women's promotions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 84*(4), 825–832. doi:10.1111/j.2044-8325.2010.02008.x
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., & Reiss, A. D. (1996). Role of social desirability in personality testing for personnel selection: the red herring. *Journal of Applied Psychology, 81*(6), 660–679. doi:10.1037/0021-9010.81.6.660
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion, and adolescents' self presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences, 50*(2), 180–185. doi:10.1016/j.paid.2010.09.022
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition. Message posted to http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J., & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal, 34*(3), 487–516. doi:10.2307/256404
- Osterloh, M., & Littmann-Wernli, S. (2002). Die "gläserne Decke" - Realität und Widersprüche. In S. Peters, & N. Benschel (Eds.), *Frauen und Männer im Management* (pp. 259–275). Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Oswald, D., & Chapleau, K. (2010). Selective self-stereotyping and women's self-esteem maintenance. *Personality and Individual Differences, 49*(8), 918–922. doi:10.1016/j.paid.2010.07.030
- Otten, S., & Moskowitz, G. B. (2000). Evidence for implicit evaluative in-group bias: Affect-biased spontaneous trait inference in a minimal group paradigm. *Journal of Experimental Social Psychology, 36*(1), 77–89. doi:10.1006/jesp.1999.1399

P

- Paludi, M. A., & Bauer, W. D. (1983). Goldberg revisited: What's in an author's name. *Sex Roles*, 9(3), 387–390. doi:10.1007/BF00289673
- Paluck, E. L., & Green, D. P. (2009). Prejudice reduction: What works? A review and assessment of research and practice. *Annual Review of Psychology*, 60, 339–367. doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163607
- Papacharissi, Z. (2002). 'The virtual sphere: The Internet as a public sphere'. *New Media Society*, 4(1), 9–27. doi:10.1177/14614440222226244
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World. *New Media & Society*, 11(1-2), 199–200. doi:10.1177/1461444808099577
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598–609. doi:10.1037/0022-3514.46.3.598
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974–1983. doi:10.1016/j.chb.2011.05.004
- Park, B., Judd, C. M., & Ryan, C. (1991). Social categorization and the representation of variability information. *European Review of Social Psychology*, 2(1), 211–245. doi: 10.1080/14792779143000079
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behaviour*, 12(6), 729–733. doi:10.1089/cpb.2009.0003
- Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). "Making MOOsic": The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(4), 517–537. doi:10.1177/0265407598154005
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2010). Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time. *New Media & Society*, 12(2), 197–216. doi:10.1177/1461444809341857
- Payne, B. K., Lambert, A. J., & Jacoby, L. L. (2002). Best laid plans: Effects of goals on accessibility bias and cognitive control in race-based misperceptions of weapons. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(4), 384–396. doi:10.1016/S0022-1031(02)00006-9
- Pease, A., & Pease, B. (2000). *Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken: Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Schwächen*. Berlin, Germany: Ullstein.
- Pease, A., & Pease, B. (2004). *Warum Männer lügen und Frauen immer Schuhe kaufen: Ganz natürliche Erklärungen für eigentlich unerklärliche Beziehungen*. Berlin, Germany: Ullstein.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2010). Examining students intended image on Facebook: "What were they thinking?" *Journal of Education for Business*, 85(1), 30–37. doi:10.1080/08832320903217606
- Peluchette, J. V., Karl, K., & Rust, K. (2006). Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire. *Journal of Business and Psychology*, 21(1), 45–63. doi:10.1007/s10869-005-9022-1
- Perdue, C. W., Dovidio, J. F., Gurtman, M. B., & Tyler, R. B. (1990). Us and them: Social categorization and the process of intergroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 475–486. doi:10.1037/0022-3514.59.3.475
- Perdue, C. W., & Gurtman, M. B. (1990). Evidence for the automaticity of ageism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(3), 199–216. doi: 10.1016/0022-1031(90)90035-K
- Petersen, L.-E. (1994). *Selbstkonzept und Informationsverarbeitung*. Essen, Germany: Blaue Eule.
- Petersen, L.-E., & Dietz, J. (2008). Employment discrimination: Authority figures' demographic preferences and followers' affective organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1287–1300. doi:10.1037/a0012867
- Petersen, L.-E., & Six, B. (Eds.). (2008). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*. Weinheim, Germany: Beltz Verlag.
- Petersen, L.-E., & Stahlberg, D. (1995). Der Integrative Selbstschemaansatz: Die Suche und Verarbeitung selbstkonzeptrelevanter Information in Abhängigkeit vom Elaborationsgrad der involvierten Selbstschemata. *Zeitschrift für experimentelle Psychologie*, 42(1), 43–62. Retrieved from <http://wcms.uzi.uni-halle.de/download.php?down=31342&elem=2707852>
- Petersen, L.-E., Stahlberg, D., & Dauheimer, D. (2000). Effects of self-schema elaboration on affective and cognitive reactions to self-relevant information. *Genetic, Social, & General Psychology Monographs*, 126(1), 25–42.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49(1), 65–85. doi:10.1146/annurev.psych.49.1.65
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice? Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination. The Claremont Symposium on Applied Social Psychology* (pp. 93–114). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Pfieffermann, B., Wagner, S. H., & Libkuman, T. (2010). Recruiting on corporate web sites: Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 40–47. doi:10.1111/j.1468-2389.2010.00487.x
- Phelan, J. E., Moss-Racusin, C. A., & Rudman, L. A. (2008). Competent yet out in the cold: Shifting criteria for hiring reflect backlash toward agentic women. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 406–413. doi:10.1111/j.1471-6402.2008.00454.x
- Piercy, C. W., Lane, B., & Carr, C. T. (2013). *The warranting value of online relationship status disclosure: An indicator of real world relational characteristics*. Presented at the Conference of the International Communication Association (ICA), 17–21 June 2013, London (England).
- Pierce, T. A. (2007). X-posed on MySpace: A content analysis of "MySpace" social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 12(1). Retrieved from http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/X-posed_on_%20MySpace.htm
- Pindek, S., & Koslowsky, M. (2011). Impression management: Influencing perceptions of self. In D. Chadee (Ed.), *Theories in Social Psychology* (pp. 280–296). Oxford, England: Wiley Blackwell.
- Pinquart, M., & Silbereisen, R. K. (2000). Das Selbst im Jugendalter. In W. Greve (Ed.), *Psychologie des Selbst* (pp. 75–95). Weinheim, Germany: Psychologie Verlags Union.
- Pliner, P., Chaiken, S., & Flett, G. (1990). Gender differences in concern with body weight and physical appearance over the life span *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(2), 263–273. doi:10.1177/0146167290162007
- Pomerleau, A., Bolduc, D., Malcuit, G., & Cossette, L. (1990). Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life. *Sex Roles*, 22(5-6), 359–367. doi:10.1007/BF00288339
- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1989). The "good manager": Does androgyny fare better in the 1980's? *Group and Organizational Studies*, 14(4), 216–233. doi:10.1177/105960118901400209
- Powell, G. N., & Butterfield, D. A. (1979). The "good manager": Masculine or androgynous? *Academy of Management Journal*, 22(2), 395–403. doi:10.2307/255597
- Powell, G. N., Butterfield, D. A., & Parent, J. D. (2002). Gender and managerial stereotypes: Have the times changed? *Journal of Management*, 28(2), 177–193. doi:10.1177/014920630202800203
- Porter, N., & Geis, F. (1981). Women and nonverbal leadership cues: When seeing is not believing. In C. Mayo, & N. M. Henley (Eds.), *Gender and nonverbal behavior* (pp. 39–61). New York, NY: Springer.
- Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26(4), 269–281. doi:10.1111/1471-6402.t01-1-00066
- Preuß, R. (2012, 17. April). Inkognito zum neuen Job. *Süddeutsche Zeitung*. Retrieved from <http://www.sueddeutsche.de/karriere/anonyme-bewerbungen-inkognito-zum-neuen-job-1.1334284>
- Priest, R. F., & Swain, J. E. (2002). Humor and its implications for leadership effectiveness. *Humor*, 15(2), 169–190. doi:10.1515/humr.2002.010
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon and Schuster.

Q

- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. doi:10.1177/0270467610380009
- Quinn, K. A., & Macrae, C. N. (2005). Categorizing others: The dynamics of person construal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 467–479. doi:10.1037/0022-3514.88.3.467

R

- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. doi:10.1089/cpb.2007.0056
- Ragins, B. R., & Cornwell, J. M. (2001). Pink triangles: Antecedents and consequences of perceived workplace discrimination against gay and lesbian employees. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1244–1261. doi:10.1037//0021-9010.86.6.1244
- Rammstedt, B., & Rammsayer, T. H. (2001). Geschlechtsunterschiede bei der Einschätzung der eigenen Intelligenz im Kindes- und Jugendalter. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 15(3), 207–217. doi:10.1024//1010-0652.15.34.207

- Reichel, K. (2012). (Betriebliches) Demographiemanagement als (mikro-)politische Arena. Eine Chance für mehr Geschlechtergerechtigkeit? In G. Krell, D. Rastetter & K. Reichel (Eds.), *Geschlecht macht Karriere in Organisationen. Analysen zur Chancengleichheit in Fach- und Führungspositionen* (pp. 179–203). Berlin, Germany: edition sigma.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, *30*, 95–102. doi:10.1016/j.chb.2013.07.030
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2012). The „feel-good-effect“ of online-authenticity: A longitudinal study on the predictors and effects of authenticity on social network sites. Presented at the International Conference of the International Communication Association (ICA), 24–28 May 2012, Phoenix (USA).
- Reips, U.-D. (2002). Context effects in Web surveys. In B. Batinic, U.-D. Reips, & M. Bosnjak (Eds.), *Online Social Sciences* (pp. 69–80). Seattle: Hogrefe & Huber.
- Robbins, S. (2011). *Fundamentals of management* (Vol. 7). New Jersey, NJ: Pearson.
- Roberts, T. (1991). Gender and the influence of evaluations on self-assessments in achievement settings. *Psychological Bulletin*, *109*(2), 297–308. doi:10.1037/0033-2909.109.2.297
- Roberts, T. A., & Nolen-Hoeksema, S. (1994). Gender comparisons in responsiveness to others' evaluations in achievement settings. *Psychology of Women Quarterly*, *18*(2), 221–240. doi:10.1111/j.1471-6402.1994.tb00452.x
- Robins, R. W., Tracy, J. L., & Trzesniewski, K. H. (2010). Naturalizing the self. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality. Theory and research* (3 ed., pp. 421–447). New York, NY: Guilford Press.
- Rogers, T. B. (1981). A model of the self as an aspect of the human information processing system. In N. Cantor, & J. F. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 193–214). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A., & Kirker, W. S. (1977). Self-reference and the encoding of personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, *35*(9), 677–688. doi:10.1037//0022-3514.35.9.677
- Rokeach, M. (1960). *The open and closed mind*. New York, NY: Basic Books.
- Rose, A. M. (1967). Systematische Zusammenfassung der Theorie der symbolischen Interaktion. In H. Hartmann (Ed.), *Moderne amerikanische Soziologie. Neuere Beiträge zur soziologischen Theorie* (pp. 218–227). Stuttgart, Germany: Enke.
- Rosenberg, M. J. (1979). *Conceiving the self*. New York, NY: Basic Books.
- Rosener, J. B. (1990). Ways women lead. *Harvard Business Review*, *68*(6), 119–125. Retrieved from <http://hbr.org/1990/11/ways-women-lead/ar/>
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression management in organizations: theory, measurement, practice*. London, England: Routledge
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (2002). *Impression management: Building and enhancing reputations at work* (2 ed.). London, England: Thomson.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 578–586. doi:10.1016/j.chb.2008.12.024
- Roter, D. L., & Hall, J. A. (2004). Physician gender and patient-centered communication: a critical review of empirical research. *Annual Review of Public Health*, *25*(1), 497–519. doi:10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123134
- Roter, D. L., Hall, J. A., & Aoki, Y. (2002). Physician gender effects in medical communication: a meta-analysis review. *Journal of the American Medical Association*, *288*(6), 756–764. doi:10.1001/jama.288.6.756
- Roth, D. L., Harris, R. N., & Snyder, C. R. (1988). An individual differences measure of attributive and repudiative tactics of favorable self-presentation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *6*(2), 159–170. doi:10.1521/jscp.1988.6.2.159
- Roy, R., & Benenson, J. F. (2002). Sex and contextual effects on children's use of interference competition. *Developmental Psychology*, *38*(2), 306–312. doi:10.1037/0012-1649.38.2.306
- Rubin, J. Z., Provenzano, F. J., & Luria, Z. (1974). The eye of the beholder: Parents' views on sex of newborns. *American Journal of Orthopsychiatry*, *44*(4), 512–519. doi:10.1111/j.1939-0025.1974.tb00905.x
- Rudman, L. A. (1998). Self-promotion as a risk factor for women: The costs and benefits of counterstereotypical impression management. *Journal of Personality and Social Psychology*, *74*(3), 629–645. doi:10.1037//0022-3514.74.3.629
- Rudman, L. A. (2004). Sources of implicit attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, *13*(2), 79–82. doi:10.1111/j.0963-7214.2004.00279.x

- Rudman, L. A., Ashmore, R. D., & Gary, M. L. (2001). "Unlearning" automatic biases: the malleability of implicit prejudice and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(5), 856–868. doi:10.1037/0022-3514.81.5.856
- Rudman, L. A., & Glick, P. (1999). Feminized management and backlash toward agentic women: The hidden costs to women of a kinder, gentler image of middle-managers. *Journal of Personality and Social Psychology*, *77*(5), 1004–1010. doi:10.1037/0022-3514.77.5.1004
- Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues*, *57*(4), 743–762. doi:10.1111/0022-4537.00239
- Rudman, L. A., & Phelan, J. E. (2008). Backlash effects for disconfirming gender stereotypes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, *28*, 61–79. doi:10.1016/j.riob.2008.04.003
- Rudolph, U., Böhm, R., & Lummer, M. (2007). Ein Vorname sagt mehr als 1000 Worte – Zur sozialen Wahrnehmung von Vornamen. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, *38*(1), 17–31. doi:10.1024/0044-3514.38.1.17
- Rudolph, U., & Spörrle, M. (1999). Alter, Attraktivität und Intelligenz von Vornamen: Wortnormen für Vornamen im Deutschen. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, *46*(2), 115–128. doi:10.1026//0949-3964.46.2.115
- Runge, T. E., Frey, D., Gollwitzer, P. M., Helmreich, R. L., & Spence, J. T. (1981). Masculine (instrumental) and feminine (expressive) traits: A comparison between students in the United States and West Germany. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *12*, 142–162.
- Rustemeyer, R. (1986). Neue Aktualität eines (neuen?) Konzeptes: das Selbst. *Psychologische Rundschau*, *37*, 209–215.
- Rustemeyer, R. (1993). *Aktualgenese des Selbst. Motive der Verarbeitung selbstrelevanter Rückmeldungen*. Münster, Germany: Aschendorff Verlag.
- Ryan, C. S. (2002). Stereotype accuracy. *European Review of Social Psychology*, *13*(1), 75–109. doi:10.1080/10463280240000037
- Ryan, M. K., & Haslam, S. A. (2005). The glass cliff: Evidence that women are over-represented in precarious leadership positions. *British Journal of Management*, *16*(2), 81–90. doi:10.1111/j.1467-8551.2005.00433.x
- Rydell, R. J., & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A system of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *91*(6), 995–1008. doi:10.1037/0022-3514.91.6.995

S

- Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (2014). *Jugendliche mit Migrationshintergrund haben auch bei gleicher Qualifikation schlechtere Chancen auf einen Ausbildungsplatz*. Forschungsbericht. Retrieved from http://www.svr-migration.de/content/wp-content/uploads/2014/03/SVR-FB_Diskriminierung-am-Ausbildungsmarkt.pdf
- Sadler, M. E., Hunger, J. M., & Miller, C. J. (2010). Personality and impression management: Mapping the multidimensional personality questionnaire onto 12 self-presentation tactics. *Personality and Individual Differences*, *48*(5), 623–628. doi:10.1016/j.paid.2009.12.020
- Sande, G. N., Goethals, G. R., & Radloff, C. E. (1988). Perceiving one's own traits and others': The multifaceted self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *54*(1), 13–20. doi:10.1037/0022-3514.54.1.13
- Sandström, U., & Hällsten, M. (2008). Persistent nepotism in peer-review. *Scientometrics* *74*(2), 175–189. doi:10.1007/s11192-008-0211-3
- Sarbin, T. R., & Allen, V. L. (1968). Role theory. In G. Lindzey, & E. E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2 ed., Vol. 1, pp. 488–567). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Sauer, V. J., Eimler, S. C., & Krämer, N. C. (2012). Zeig mir deine Kontakte und ich sage dir, wie kompetent du bist - Über den Einfluss von Geschlecht und Kontaktzusammensetzung bei der Bewertung von Business Netzwerk Profilen im Netz. Poster präsentiert beim 48. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 23.-27. September 2012, Bielefeld.
- Schaller, M., Asp, C. H., Rosell, M. C., & Heim, S. J. (1996). Training in statistical reasoning inhibits the formation of erroneous group stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *22*(8), 829–844. doi:10.1177/0146167296228006
- Scheidt, M. (2012). Karriere vs. Barriere – Eine empirische Studie zum Einfluss von Geschlechterstereotypen auf die Personenwahrnehmung und die Erklärung von Erfolg am Beispiel von Business Netzwerk Profilen. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Universität Duisburg-Essen, Germany.
- Schein, V. E. (1973). The relationship between sex role stereotype and requisite management characteristics. *Journal of Applied Psychology*, *57*(2), 95–100. doi:10.1037/h0037128

- Schein, V. E. (1975). Relationships between sex roles stereotypes and requisite management characteristics among female managers. *Journal of Applied Psychology, 60*(3), 340–344. doi:10.1037/h0076637
- Schein, V. E. (2001). A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social Issues, 57*(4), 675–688. doi:10.1111/0022-4537.00235
- Schein, V. E., & Müller, R. (1992). Sex role stereotyping and requisite management characteristics: A cross cultural look. *Journal of Organizational Behavior, 13*(5), 439–447. doi:10.1002/job.4030130502
- Schein, V. E., Müller, R., & Jacobson, C. (1989). The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics among college students. *Sex Roles, 20*(1-2), 103–110. doi:10.1007/BF00288030
- Schein, V. E., Müller, R., Lituchy, T., & Liu, J. (1996). Think manager-think male: a global phenomenon? *Journal of Organizational Behavior, 17*(1), 33–41. doi:10.1002/(SICI)1099-1379(199601)17:1<33::AID-JOB778 >3.3.CO;2-6
- Schendera, C. F. G. (2007). *Datenqualität mit SPSS*. München, Germany: Oldenbourg.
- Schigl, B. (2012). *Psychotherapie und Gender. Konzepte. Forschung. Praxis*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlenker, B. R. (1985). *The self and social life*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schlenker, B. R. (1986). Self-identification: Toward an integration of the private and public self. In R. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp. 21–62). New York, NY: Springer-Verlag.
- Schlenker, B. R. (1995). Impression management. In A. S. R. Manstead & M. Hewstone (Eds.), *The Blackwell encyclopedia of social psychology* (pp. 314–319). Cambridge, MA: Blackwell.
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 492–518). New York, NY: Guilford.
- Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. Felson, & J. Suls (Eds.), *Perspectives on self and identity* (pp. 199–232). Washington, DC: American Psychological Association.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology, 43*(1), 133–168. doi:10.1146/annurev.ps.43.020192.001025
- Schmader, T., Whitehead, J., & Wysocki, V. H. (2007). A linguistic comparison of letters of recommendation for male and female chemistry and biochemistry job applicants. *Sex Roles, 57*(7-8), 509–514. doi:10.1007/s11199-007-9291-4
- Schneider, A. (2011). Symbolic Interactionism: From Gestalt to cybernetics. In D. Chadee (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 250–279). Chichester, West Sussex, England: John Wiley & Sons.
- Schöblier, F. (2008). *Einführung in die Gender Studies*. Berlin, Germany: Akademie Verlag.
- Schofield, J. W., & Eurich-Fulcer, R. (2001). When and how school desegregation improves intergroup relations. In R. Brown & S. L. Gaertner (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intergroup processes* (pp. 475–494). Oxford, England: Blackwell.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Los Angeles, CA: Sage Publications.
- Schreier, M. (2004). Qualitative Methoden. In R. Mangold, P. Vorderer, & G. Bente (Eds.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (pp. 377–399). Göttingen, Germany: Hogrefe.
- Szczesny, S. (2003). A closer look beneath the surface: Various facets of the think-manager-think-male stereotype. *Sex Roles, 49*(7-8), 353–363. doi:10.1023/A:1025112204526
- Szczesny, S. (2003a). Führungskompetenz: Selbst- und Fremdwahrnehmung weiblicher und männlicher Führungskräfte. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34*(3), 133–145. doi:10.1024//0044-3514.34.3.133
- Szczesny, S., Bosak, J., Neff, D., & Schyns, B. (2004). Gender stereotypes and the attribution of leadership traits: A cross-cultural comparison. *Sex Roles, 51*(11-12), 631–645. doi:10.1007/s11199-004-0715-0
- Szczesny, S., & Kühnen, U. (2004). Meta-cognition about biological sex and gender-stereotypic physical appearance: consequences for the assessment of leadership competence. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(1), 13–21. doi:10.1177/0146167203258831
- Szczesny, S., Spreemann, S., & Stahlberg, D. (2006). Masculine = competent? Physical appearance and sex as sources of gender-stereotypic attributions. *Swiss Journal of Psychology, 65*(1), 15–23. doi:10.1024/1421-0185.65.1.15
- Seavey, C. A., Katz, P. A., & Rosenberg Zalk, S. (1975). Baby X - The effect of gender labels on adult responses to infants. *Sex Roles, 1*(2), 103–109. doi:10.1007/BF00288004
- Seeley, E. A., Gardner, W. L., Pennington, G., & Gabriel, S. (2003). Circle of friends or members of a group? Sex differences in relational and collective attachment to groups. *Group Processes and Intergroup Relations, 6*(3), 251–263. doi:10.1177/13684302030063003
- Seidman, S. A. (1992). Profile: An investigation of sex-role stereotyping in music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*(2), 209–216. doi:10.1080/08838159209364168

- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. doi:10.3102/00346543046003407
- Sherif, M. (1967). *Group conflict and co-operation: their social psychology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, England: John Wiley.
- Sieck, H. (2010). *XING - Voll dabei!: Wie aus einer Karteileiche ein aktiver Netzwerker wurde. Anwendertipps für Ihren XING Auftritt*. Norderstedt, Germany: Books on Demand.
- Siegel, J., Dubrovsky, V., Kiesler, S., & McGuire, T. W. (1986). Group processes in computer-mediated communication. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 37(2), 157–187. doi:10.1016/0749-5978(86)90050-6
- Sieverding, M. (2003). Frauen unterschätzen sich: Selbstbeurteilungs-Biases in einer simulierten Bewerbungssituation. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34(3), 147–160. doi:10.1024//0044-3514.34.3.147
- Signorielli, N., McLeod, D., & Healy, E. (1994). Profile: Gender stereotypes in MTV commercials: The beat goes on. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 91–101. doi:10.1080/08838159409364248
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1–9. Retrieved from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>
- Sinclair, S., & Kunda, Z. (1999). Reactions to a black professional: Motivated inhibition and activation of conflicting stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 885–904. doi:10.1037//0022-3514.77.5.885
- Sinclair, S., Lowery, B. S., Hardin, C. D., & Colangelo, A. (2005). Social tuning of automatic racial attitudes: The role of affiliative motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(4), 583–592. doi:10.1037/0022-3514.89.4.583
- Smolak, L. (2006). Body image. In J. Worell, & C. D. Goodheart (Eds.), *Handbook of girls' and women's psychological health: Gender and well-being across the lifespan* (pp. 69–76). New York, NY: Oxford University Press.
- Snell, W. E., Jr., & Belk, S. S. (2002). Gender schematic processing: The influence of expressive and instrumental personality attributes, and sex-role behaviors and preferences W. E. J. Snell (Ed.) *New directions in the psychology of gender roles: Research and theory*. Retrieved from <http://cstl-cla.semo.edu/snell/books/gender/gender.htm>
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 85–128). New York, NY: Academic Press.
- Sobieraj, S. (2012). What is virtually beautiful is good: der Einfluss physiognomischer und nonverbaler Gesichtsmerkmale auf die Attribution von Attraktivität, sozialer Kompetenz und Dominanz (Dissertation). Retrieved from <http://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet?id=28721>
- Sobieraj, S., Eimler, S. C. & Krämer, N. C. (2012). *Agency versus communion. Different perceptions of male versus female business network profiles*. Forschungsreferat präsentiert beim 48. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 23-27. September 2012, Bielefeld.
- Solomon, M., & Schopler, J. (1982). Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508–514. doi:10.1177/0146167282083018
- Sorenson, S. B., & Taylor, C. A. (2005). Female aggression toward male intimate partners: An examination of social norms in a community-based sample. *Psychology of Women Quarterly*, 29(1), 78–96. doi:10.1111/j.1471-6402.2005.00170.x
- Spence, J. T., & Buckner, C. E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes: What do they signify? *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 44–62. doi:10.1111/j.1471-6402.2000.tb01021.x
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1978). *Masculinity & femininity: their psychological dimensions, correlates, & antecedents*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Stapp, J. (1973). The Personal Attributes Questionnaire: A Measure of sex-role stereotypes and masculinity-femininity. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 4, 43-44 (Ms. 617).
- Spörrle, M., & Rudolph, U. (2000). Was machen Sie beruflich? Evaluative Einstellungen von Berufsbezeichnungen im Deutschen. *Zeitschrift für Experimentelle Psychologie*, 47(4), 297–307. doi:10.1026//0949-3964.47.4.297
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32(11), 1492–1512. doi:10.1287/mnsc.32.11.1492
- Stahlberg, D., Gothe, L., & Frey, D. (1988). Das Selbstkonzept. In R. Asanger & G. Wenninger (Eds.), *Handwörterbuch der Psychologie* (pp. 680–684). München, Germany: Psychologie Verlags Union.

- Stahlberg, D., Petersen, L.-E., & Dauenheimer, D. (1994). *The integrative self-schema model and reactions to self-relevant feedback*. Paper presented at the NATO Advanced Research Workshop, The Self in European and North American Culture: Development and Processes, Crete, Greece.
- Stahlberg, D., Petersen, L.-E., & Dauenheimer, D. (1999). Preferences for and evaluation of self-relevant information depending on the elaboration of the self-schemata involved. *European Journal of Social Psychology, 29*(4), 489–502. doi:10.1002/(SICI)1099-0992(199906)29:4<489::AID-EJSP940>3.0.CO;2-8
- Stahlberg, D., Osnabrügge, G., & Frey, D. (1985). Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung. In D. Frey, & M. Irle (Eds.), *Theorien der Sozialpsychologie*, Bd. 3, Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien (pp. 79–124). Bern, Schweiz: Huber.
- Stangor, C. (1995a). Content and application inaccuracy in social stereotyping. In Y. E. Lee, L. J. Jussim, & C. R. M. Cauley (Eds.), *Stereotype accuracy: Toward appreciating group differences* (pp. 275–292). Washington, DC: American Psychological Association.
- Stangor, C. (1995b). Stereotyping. In A. S. R. Manstead, & M. Hewstone (Eds.), *The Blackwell encyclopedia of social psychology* (pp. 628–633). Cambridge, MA: Blackwell.
- Stangor, C. (Ed.). (2000). *Stereotypes and prejudice: Essential readings*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Stangor, C. (2009). The study of stereotyping, prejudice, and discrimination within social psychology - A quick history of theory and research. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 1–22). New York, NY: Psychology Press.
- Stangor, C., Lynch, L., Duan, C., & Glass, B. (1992). Categorization of individuals on the basis of multiple social features. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(2), 207–218. doi:10.1037/0022-3514.62.2.207
- Statistisches Bundesamt (2009). Demografischer Wandel in Deutschland - Heft 4 - Auswirkungen auf die Entwicklung der Erwerbspersonenzahl. Retrieved from <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/DemografischerWandel/EntwicklungErwerbspersonenzahl5871104099004.pdf>
- Statistisches Bundesamt (2011) (Ed.). Mikrozensus. Retrieved from https://www.zensus2011.de/DE/Home/home_node.html
- Statistisches Bundesamt (2012) (Ed.). Frauen und Männer Auf dem Arbeitsmarkt - Deutschland und Europa. Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Arbeitsmarkt/Erwerbstaetige/BroeschuereFrauenMaennerArbeitsmarkt0010018129004.pdf?__blob=publicationFile
- Statistisches Bundesamt (2014) (Ed.). Auf dem Weg zur Gleichstellung? Bildung, Arbeit und Soziales – Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Retrieved from https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2014/Gleichstellung/begleitheft_Gleichstellung_2014.pdf
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(1-2), 41–49. doi:10.1089/cyber.2010.0049
- Steffens, M. C., & Mehl, B. (2003). Erscheinen «Karrierefrauen» weniger sozial kompetent als «Karrieremänner»? *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34*(3), 173–185. doi:10.1024//0044-3514.34.3.173
- Steinpreis, R. E., Anders, K. A., & Ritzke, D. (1999). The impact of gender on the review of the curricula vitae of job applicants and tenure candidates: A national empirical study. *Sex Roles, 41*(7-8), 509–528. doi:10.1023/A:1018839203698
- Steins, G. (2010). Einführung in „Psychologie und Geschlechterforschung“. In G. Steins (Ed.), *Handbuch Psychologie und Geschlechterforschung* (pp. 11–23). Wiesbaden, Germany: VS Verlag.
- Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M., & Bartussek, D. (2011). *Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung* (7 ed.). Stuttgart, Germany: Kohlhammer.
- Stephan, W. G., Agevey, V., Coates-Shrider, L., Stephan, C. W., & Abalakina, M. (1994). On the relationship between stereotypes and prejudice: An international study. *Personality & Social Psychology Bulletin, 20*(3), 277–284. doi:10.1177/0146167294203005
- Stern, L. A., & Taylor, K. (2007). Social networking on Facebook. *Journal of the Communication, Speech, and Theatre Association of North Dakota, 20*, 9–20.
- Stewart, T. L., Laduke, J. R., Bracht, C., Sweet, B. A., & Gamarel, K. E. (2003). Do the “eyes” have it? A program evaluation of Jane Elliott's “Blue-Eyes/Brown-Eyes” diversity training exercise. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(9), 1898–1921. doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb02086.x
- Stevens, J. (1999). *Intermediate statistics: A modern approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stevens, C. K., & Kristof, A. L. (1995). Making the right impressions: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology, 80*(5), 587–606. doi:10.1037//0021-9010.80.5.587
- Stillman, T. F., Baumeister, R. F., Lambert, N. M., Crescioni, A. W., DeWall, C. N., & Fincham, F. D. (2009). Alone and without purpose: Life loses meaning following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(4), 686–694. doi:10.1016/j.jesp.2009.03.007

- Stoller, S. (2010). *Existenz - Differenz - Konstruktion. Phänomenologie der Geschlechtlichkeit bei Beauvoir, Irigaray und Butler*. Paderborn, Germany: Wilhelm Fink Verlag.
- Strano, M. M. (2008). User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(2), 1–12. Retrieved from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=1>
- Stroessner, S. J., Hamilton, D. L., & Mackie, D. M. (1992). Affect and stereotyping: the effect of induced mood on distinctiveness-based illusory correlations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(4), 564–576. doi:10.1037//0022-3514.62.4.564
- Stroh, L. K., Langlands, C. L., & Simpson, P. A. (2004). Shattering the glass ceiling in the new millennium. In M. S. Stockdale, & F. J. Crosby (Eds.), *The psychology and management of workplace diversity* (pp. 147–167). Malden, MA: Blackwell.
- Stürmer, S. (2008). Die Kontakthypothese. In L.-E. Petersen, & B. Six (Eds.). *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung - Theorien, Befunde und Interventionen*. Weinheim, Germany: Beltz.
- Suls, J. (Ed.). (1982). *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Suls, J., & Greenwald, A. (1986). *Perspectives on the self* (Vol. 3). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sveningsson-Elm, M. (2007). Doing and undoing gender in a Swedish Internet community. In M. Sveningsson-Elm, & J. Sundén (Eds.), *Cyberfeminism in Northern lights. Gender and digital media in a Nordic context* (pp. 104–129). Cambridge, England: Cambridge Scholars Publishing.
- Swann, W. B., Jr. (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls, & A. G. Greenwald (Eds.), *Social psychological perspectives on the self* (Vol. 2, pp. 33–66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Swann, W. G. (1985). The self as architect of social reality. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 100–125). New York: McGraw-Hill.
- Swann, W. B., Jr. (1990). To be adored or to be known: The interplay of self-enhancement and self-verification. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Eds.), *Foundations of Social Behavior*, (Vol. 2, pp. 408–448). New York, NY: Guilford.
- Swim, J., Borgida, E., Maruyama, G., & Myers, D. G. (1989). Joan McKay versus John McKay: Do gender stereotypes bias evaluations? *Psychological Bulletin*, 105(3), 409–429. doi:10.1037//0033-2909.105.3.409
- Swim, J., & Hyers, L. L. (2009). Sexism. In T. D. Nelson (Ed.), *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 407–430). New York, NY: Taylor & Francis Group.
- Symons, C. S., & Johnson, B. T. (1997). The self-reference effect in memory: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 121(3), 371–394. doi:10.1037//0033-2909.121.3.371
- Szebel-Habig, A. (2009). Mixed Leadership: Eine Kosten-Nutzen-Betrachtung. In M. W. Fröse, & A. Szebel-Habig (Eds.), *Mixed Leadership: Mit Frauen in die Führung!* (pp. 59–84). Bern, Germany: Haupt Verlag.

T

- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25(4), 79–97. doi:10.1111/j.1540-4560.1969.tb00620.x
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96–102. Retrieved from <http://wardakhan.org/notes/Original%20Studies/Social%20Psychology/Henri-Tajfel.pdf>
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149–178. doi:10.1002/ejsp.2420010202
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Tavis, C. (1993). *The Mismeasure of Woman*. New York City, New York: Touchstone.
- Taylor, M. S., & Ilgen, D. R. (1981). Sex discrimination against women in initial placement decisions: A laboratory investigation. *The Academy of Management Journal*, 24(4), 859–865. doi:10.2307/256182
- Taylor, S. E., Lerner, J. S., Sherman, D. K., Sage, R. M., & McDowell, N. K. (2003). Portrait of the self-enhancer: Well adjusted and well liked or maladjusted and friendless? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 165–176. doi:10.1037/0022-3514.84.1.165
- Tedeschi, J. T. (Ed.) (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York, NY: Academic Press.
- Tedeschi, J. T. (1986). Private and public experiences and the self. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public Self and Private Self* (pp. 1–20). New York, NY: Springer.
- Tedeschi, J. T., Lindskold, S., & Rosenfeld, P. (1985). *An introduction to social psychology*. St. Paul, MN: West Publishing Co.
- Tedeschi, J. T., & Melburg, V. (1984). Impression management and influence in the organization. *Research in the Sociology of Organization*, 3, 31–58.

- Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R., & Bonoma, T. V. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26(8), 685–695. doi:10.1037/h0032110
- Terborg, J. R. (1977). Women in management: A research review. *Journal of Applied Psychology*, 62(6), 647–664. doi:10.1037/0021-9010.62.6.647
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 181–227). New York, NY: Academic Press.
- Tesser, A., & Campbell, J. D. (1983). Self-definition and self-evaluation maintenance. In J. Suls, & A. Greenwald (Eds.), *Social psychological perspectives on the self* (Vol. 2, pp. 1–31). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tetlock, P. E. (1981). The influence of self-presentation goals on attributional reports. *Social Psychology Quarterly*, 44(4), 300–311. doi:10.2307/3033899
- Tetlock, P. E., & Manstead, A. S. R. (1985). Impression Management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy? *Psychological Review*, 92(1), 59–77. doi:10.1037//0033-295X.92.1.59
- Thelwall, M. (2008). Social networks, gender and friending: An analysis of MySpace member profiles. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(8), 1321–1330. doi:10.1002/asi.20835
- Theweleit, K. (1978). *Männerphantasien 1* (Vol. 2). Frankfurt, Germany: Roter Stern.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY: Wiley.
- Thiel, S. M. (2005). „IM Me“ - Identity construction and gender negotiation in the world of adolescent girls and instant messaging. In S. R. Mazzarella (Ed.), *Girl Wide Web. Girls, the Internet, and the Negotiation of Identity* (pp. 179–201). New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Thompson, M., & Sekaquatewa, D. (2002). When being different is detrimental: Solo status and the performance of women and minorities. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 2(1), 183–203. doi:10.1111/j.1530-2415.2002.00037.x
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435–451 doi:10.1037/0022-3514.63.3.435
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. doi:10.1086/267786
- Tiedemann, J. (2000). Parents' gender stereotypes and teachers' beliefs as predictors of children's concept of their mathematical ability in elementary school. *Journal of Educational Psychology*, 92(1), 144–151. doi:10.1037/0022-0663.92.1.144
- Tifferet, S., Gaziel, O., & Baram, Y. (2011). *I should a learned to play the guitar: Guitar increases Facebook attractiveness*. Paper presented at the Poster presented at the annual meeting of the Human Behavior and Evolution Society Montpellier, France. http://www.academia.edu/1688820/I_Shoulda_Learned_to_Play_the_Guitar_Guitar_Increases_Facebook_Attractivenessas
- Tobin, D. D., Menon, M., Menon, M., Spatta, B. C., Hodges, E. V. E., & Perry, D. G. (2010). The intrapsychics of gender: A model of self-socialization. *Psychological Review*, 117(2), 601–622. doi:10.1037/a0018936
- Tom, G., Chen, A., Liao, H., & Shao, J. (2005). Body image, relationships, and time. *Journal of Psychology*, 139(5), 458–468. Retrieved from: <http://search.proquest.com/openview/29282ff2fa6d7196869b2348690ead99/1?pq-origsite=gscholar>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010a). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. doi:10.1177/0093650209356437
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010b). *Reading between the lines: linguistic cues to deception in online dating profiles*. Proceedings of the 2010 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW.
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036. doi:10.1177/0146167208318067
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x
- Tong, S. T., & Walther, J. B. (2011). Just say “No thanks”: Romantic rejection in computer-mediated communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28, 488–506. doi: 10.1177/0265407510384895
- Top, T. J. (1991). Sex bias in the evaluation of performance in the scientific, artistic, and literary professions: A review. *Sex Roles*, 24(1-2), 73–106. doi:10.1007/BF00288704
- Trautner, H. M. (2008). Entwicklung der Geschlechtsidentität. In R. Oerter & L. Montada (Eds.), *Entwicklungspsychologie* (Vol. 6, pp. 625–651). München, Germany: Beltz PVU.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2011) (Eds.). *Privacy online: Theoretical approaches and research perspectives on the role of privacy in the Social Web*. Heidelberg, Germany: Springer.
- Trix, F., & Psenka, C. (2003). Exploring the color of glass: Letters of recommendation for female and male medical faculty. *Discourse & Society*, 14(2), 191–220. doi:10.1177/0957926503014002277

- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36. doi:10.1177/0270467607311484
- Tufekci, Z., & Spence, K. L. (2007). *Emerging gendered behavior on social network sites: Negotiating between the pull of the social and the fear of the stalker*. Presented at the International Conference of the International Communication Association (ICA), 24-28 May 2007, San Francisco (USA).
- TUM, Technische Universität München (2013). Stereotype von Männern und Frauen beeinflussen Personalmanagement. Fröhlichen Frauen wird kein Führungswille zugetraut – stolzen schon, Pressemitteilung vom 3.6.2013. <http://www.tum.de/die-tum/aktuelles/pressemitteilungen/kurz/article/30864/>
- Turkle, S. (1995). *Life on Screen. Identity in the age of the Internet*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Turner, J. C. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations* (pp. 93–118). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Twenge, J. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta-analysis. *Sex Roles*, 36(5-6), 305–325. doi:10.1007/BF02766650
- Twenge, J. M., Catanese, K. R., & Baumeister, R. F. (2003). Social exclusion and the deconstructed state: Time perception, meaninglessness, lethargy, lack of emotion, and self-awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3), 409–423. doi:10.1037/0022-3514.85.3.409
- Tyler, J. M., & McCullough, J. D. (2009). Violating prescriptive stereotypes on job resumes: A self-presentational perspective. *Management Communication Quarterly*, 23(2), 272–287. doi:10.1177/0893318909341412

U

- Ulbricht, S. (2012). Die Berufseinmündung von Absolventinnen und Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen. In G. Krell, D. Rastetter, & K. Reichel (Eds.), *Geschlecht Macht Karriere in Organisationen - Analysen zur Chancengleichheit in Fach- und Führungspositionen* (pp. 59–80). Berlin, Germany: edition sigma.
- Umpress, E. E., Smith-Crowe, K., Brief, A. P., Dietz, J., & Watkins, M. B. (2007). When birds of a feather flock together and when they do not: status composition, social dominance orientation, and organizational attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 396–409. doi:10.1037/0021-9010.92.2.396
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x
- Utz, S., & Krämer, N. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2). Retrieved from <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001&article=2>

V

- Valian, V. (1998). *Gender schemas at work. Why so slow? The advancement of women*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.08.020
- Vallacher, R. R. (1980). An introduction to self theory. In D. M. Wegner, & R. R. Vallacher (Eds.), *The self in social psychology* (pp. 3–30). New York, NY: Oxford University Press.
- Van Arensbergen, P., van der Weijden, I., & van den Besselaar, P. (2012). Gender differences in scientific productivity: a persisting phenomenon? *Scientometrics*, 93(3), 857–868. doi:10.1007/s11192-012-0712-y
- Van Der Heide, B., D'Angelo, J. D., & Schumaker, E. M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication*, 62(1), 98–116. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01617.x
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture Society*, 35(2), 199–215. doi:10.1177/0163443712468605
- Van Dijk, J., & Hacker, K. L. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The Information Society*, 19(4), 315–326. Retrieved from http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/pdf_digitaldivide_website.pdf
- Van Eimeren, B., & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen online - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven*, 7-8, 334–349.
- Van Eimeren, B., & Frees, B. (2012). 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituation durch mobile Endgeräte. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. *Media Perspektiven*, 7-8, 362–379.

- Vazire, S., Naumann, L. P., Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2008). Portrait of a narcissist: Manifestations of narcissism in physical appearance. *Journal of Research in Personality, 42*(6), 1439–1447. doi:10.1016/j.jrp.2008.06.007
- Veroff, J. (1982). Achievement versus power. In A. J. Stewart (Ed.), *Motivation and society* (pp. 99–132). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Vescio, T. K., Gervais, S. J., Heidenreich, S., & Snyder, M. (2006). The effects of prejudice level and social influence strategy on powerful people's responding to racial out-group members. *European Journal of Social Psychology, 36*(4), 435–450. doi:10.1002/ejsp.344
- Vinnicombe, S., & Singh, V. (2003). Locks and keys to the boardroom. *Women in Management Review, 18*(6), 325–333. doi:10.1108/09649420310491495
- Viswanath, B., Mislove, A., Cha, M., & Gummadi, K. P. (2009). *On the evolution of user interaction in Facebook*. Proceedings of the 2nd ACM Workshop on Online Social Networks.
- Vitak, J., & Ellison, N. B. (2012). 'There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society, 15*(2), 243–259. doi:10.1177/1461444812451566
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: Regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology, 88*(4), 632–657. doi:10.1037/0022-3514.88.4.632

W

- Wade, M. E. (2001). Women and salary negotiation: The costs of self-advocacy. *Psychology of Women Quarterly, 25*(1), 65–76. doi:10.1111/1471-6402.00008
- Wänke, M., Bless, H. & Wortberg, S. (2003). Der Einfluss von "Karrierefrauen" auf das Frauenstereotyp: Moderatoren von Stereotypenänderung und Subtyping. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34*(3), 187–196. doi:10.1024//0044-3514.34.3.187
- Wagner, U., & Farhan, T. (2008). Programme zur Prävention und Veränderung von Vorurteilen gegenüber Minderheiten. In L.-E. Petersen, & B. Six (Eds.), *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung Theorien, Befunde und Interventionen* (pp. 23–282). Weinheim, Germany: Beltz.
- Wajcman, J. (1994). *Technik und Geschlecht. Die feministische Technikdebatte*. Frankfurt, Germany: Campus.
- Walitzek-Schmidt, E. (2012). Moderne Technik. Alte Klischees. Frauen in MINT-Berufen. Retrieved from [http://www.lifeandscience.de/learn-earn/learn-earn/artikel/moderne-technik-alte-klischees.html?tx_konolasartikel_pi1\[backPid\]=10](http://www.lifeandscience.de/learn-earn/learn-earn/artikel/moderne-technik-alte-klischees.html?tx_konolasartikel_pi1[backPid]=10)
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction: A relational perspective. *Communication Research, 19*(1), 52–90. doi:10.1177/009365092019001003
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*(1), 3–44. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J. (2006). Nonverbal dynamics in computer-mediated communication or: (And the net: ('S with you, :) and you :) alone. In V. Manusov, & M. Patterson (Eds.), *The SAGE handbook of nonverbal communication* (pp. 461–481). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. doi:10.4135/9781412976152.n24
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior, 23*(5), 2538–2557. doi:10.1016/j.chb.2006.05.002
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp, & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (4 ed., pp. 443–479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., Loh, T., & Granka, L. (2005). Let me count the ways: The interchange of verbal and nonverbal cues in computer-mediated and face-to-face affinity. *Journal of Language and Social Psychology, 24*, 36–65. doi:10.1177/0261927X04273036
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp, & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3 ed., pp. 529–563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication a test of warranting theory using Facebook. *Communication Research, 36*(2), 229–253. doi:10.1177/0093650208330251
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research, 34*(1), 28–49. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x

- Wang, S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 226–234. doi:10.1016/j.chb.2009.10.001
- Warin, J. (2000). The attainment of self-consistency through gender in young children. *Sex Roles*, 42(3-4), 209–231. doi:10.1023/A:1007039222998
- Warkentin, D., Woodworth, M., Hancock, J. T., & Cormier, N. (2010). *Warrants and deception in computer mediated communication*. Paper presented at the CSCW 2010, February 6-10, Savannah, Georgia, USA.
- Watt, H. M. G. (2010). Gender and occupational choice. In J. C. Chrisler, & D. R. McCreary (Eds.), *Handbook of gender research in psychology* (Vol. 2, Gender Research in Social and Applied Psychology, pp. 379–400). New York, NY: Springer.
- Watkins, L. M., & Johnston, L. (2000). Screening job applicants: The impact of physical attractiveness and application quality. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(2), 76–84. doi:10.1111/1468-2389.00135
- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: a longitudinal study. *Academy of Management Journal*, 38(1), 232–260. doi:10.2307/256734
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101, 34–53. doi:10.1037/0033-295X.101.1.34
- Wegner, D.M., & Erber, R. (1992). The hyperaccessibility of suppressed thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 903–912. doi:10.1037/0022-3514.63.6.903
- Wegner, D. M., & Vallacher, R. R. (1980). *The self in social psychology*. New York, NY: Oxford University Press
- Weiss, Brent, & Feldman, R. S. (2006). Looking good and lying to do it: Deception as an impression management strategy in job interviews. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(4), 1070–1086. doi:10.1111/j.0021-9029.2006.00055.x
- Weitzel, T., Eckhardt, A., Laumer, S., Maier, C., von Stetten, A., Weiner, C., & Guhl, E. (2012a). *Bewerbungspraxis 2012. Eine empirische Studie mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet*. Retrieved from http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/MS_Bewerbungspraxis_2012.pdf.
- Weitzel, T., Eckhardt, A., Laumer, S., Maier, C., von Stetten, A., Weiner, C., & Guhl, E. (2012b). *Recruiting Trends 2012. Eine empirische Untersuchung mit den Top-1.000-Unternehmen aus Deutschland sowie den Top-300-Unternehmen aus den Branchen Health Care, IT sowie Umwelt & Recycling*. Retrieved from http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/MS_Recruiting_Trends_2012.pdf.
- Weitzel, T., Eckhardt, A., Laumer, S., Maier, C., von Stetten, A., & Weiner, C. (2014). *Bewerbungspraxis 2014. Eine empirische Studie mit über 10.000 Stellensuchenden und Karriereinteressierten im Internet*. Retrieved from http://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/wiai_lehrstuehle/isdl/Bewerbungspraxis_2014.pdf
- Welbourne, T. M., Cychota, C. S., & Ferrante, C. J. (2007). Wall Street reaction to women in IPOs: an examination of gender diversity in top management teams. *Group & Organization Management*, 32(5), 524–547. doi:10.1177/1059601106291071
- Wennerås, C., & Wold, A. (1997). Nepotism and sexism in peer-review. *Nature*, 387(6631), 341–343. doi:10.1038/387341a0
- Wentura, D. (2000). Personale und subpersonale Aspekte des Selbst. In W. Greve (Ed.), *Psychologie des Selbst* (pp. 255–276). Weinheim, Germany: Psychologie Verlags Union.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1(2), 125–151. doi:10.1177/0891243287001002002
- Westney, O. E., Jenkins, R. R., & Benjamin, C. M. (1983). Sociosexual development of pre adolescents. In J. Brooks-Gunn, & A. C. Petersen (Eds.), *Girls at puberty. Biological and Psychological Perspectives* (pp. 273–300). New York, NY: Plenum.
- Wetterer, A. (2002). *Arbeitsteilung und Geschlechterkonstruktion. "Gender at work" in theoretischer und historischer Perspektive*. Konstanz, Germany: UVK-Verlag.
- Wheeler, M. E., & Fiske, S. T. (2005). Controlling racial prejudice: Social-cognitive goals affect amygdala and stereotype activation. *Psychological Science*, 16(1), 56–63. doi:10.1111/j.0956-7976.2005.00780.x
- Whitehead, G. I., & Smith, S. H. (1986). Competence and excuse-making as self-presentational strategies. In Baumeister, R. F. (Ed.), *Public self and private self* (pp. 161–177). New York, NY: Springer.
- Wiese, B. S. (2007). Work-Life-Balance. In K. Moser (Ed.), *Wirtschaftspsychologie* (pp. 245–263). Berlin, Heidelberg, Germany: Springer.
- Wiggins, J. S. (1982). Circumplex models of interpersonal behavior in clinical psychology. In P. C. Kendall, & J. N. Butcher (Eds.), *Handbook of research methods in clinical psychology* (pp. 183–221). New York, NY: Wiley.

- Wilde, A., & Diekmann, A. B. (2005). Cross-cultural similarities and differences in dynamic stereotypes: a comparison between Germany and the United States. *Psychology of Women Quarterly, 29*(2), 188–196. doi:10.1111/j.1471-6402.2005.00181.x
- Wilder, D. A., & Shapiro, P. N. (1989a). Effects of anxiety on impression formation in group context: An anxiety assimilation hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology, 25*(6), 481–499. doi:10.1016/0022-1031(89)90002-4
- Wilder, D. A., & Shapiro, P. N. (1989b). Role of competition-induced anxiety in limiting the beneficial impact of positive behavior by an out-group member. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(1), 60–69. doi:10.1037//0022-3514.56.1.60
- Williams, C. L. (1992). The glass escalator: Hidden advantages for men in the “female” professions. *Social Problems, 39*(3), 253–267. doi:10.2307/3096961
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science, 7*(3), 203–220. doi:10.1177/1745691612442904
- Wimbauer, C., Henninger, A., Gottwald, M., & Künzel, A. (2007). Gemeinsam an die Spitze - oder der Mann voran? (Un-)Gleichheit in (Un-)Gleichheit in Doppelkarriere-Paaren. In R. Dackweiler (Ed.), *Willkommen im Club? Frauen und Männer in Eliten. Forum Frauenforschung der Sektion Frauen- und Geschlechterforschung in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie* (Vol. 23, pp. 87–105). Münster, Germany: Westfälisches Dampfboot.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J., & Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior, 34*, 194–202. doi:10.1016/j.chb.2014.01.048
- Wippermann, C. (2010). *Frauen in Führungspositionen. Barrieren und Brücken*. Berlin: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Retrieved from http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/frauen-in-f_C3_BChrungspositionen-deutsch,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf
- Wittenbrink, B., & Henly, J. R. (1996). Creating social reality: Informational social influence and the content of stereotypic beliefs. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(6), 598–610. doi:10.1177/0146167296226005
- Wolff, C. (2012). *Xing für Dummies. Das Pocketbuch*. Weinheim, Germany: Wiley.
- Wood, E., Desmarais, S., & Gugula, S. (2002). The impact of parenting experience on gender stereotyped toy play of children. *Sex Roles, 47*(1-2), 39–49. doi:10.1023/A:1020679619728
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2010). Gender. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (5 ed., pp. 629–667). Hoboken, NJ: Wiley.
- Wylie, R. C. (1979). *The self-concept* (Vol. 2). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.

X

- XING AG (2012a) (Ed.). *XING knackt 6 Millionen Mitglieder-Marke in D-A-CH Österreich und Schweiz verzeichnen erstmals je 500.000 Nutzer*. Pressemitteilung vom 15.11.2012. Retrieved from https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilung-brxing-knackt-6-millionen-mitgl/572/13336a785991724ac94e17dd41b01573/
- XING AG (2012b) (Ed.). *Quartalsbericht 3/2012*. Retrieved from <https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/newspublikationen/geschaeftsberichte/>
- XING AG (2013) (Ed.). *XING-Analyse: Frauen holen beim beruflichen Netzwerken auf*. Pressemitteilung vom 3.7.2013. Retrieved from [https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-analyse-frauen-holen-be/572/5d04131c786fb65dcaef2fc37ffbc9ea/?tx_ttnews\[pointer\]=7](https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-analyse-frauen-holen-be/572/5d04131c786fb65dcaef2fc37ffbc9ea/?tx_ttnews[pointer]=7)
- XING AG (2014) (Ed.). *Quartalsbericht 1/2014*. Retrieved from: https://corporate.xing.com/fileadmin/IR/XING_AG_ergebnisse_Q1_2014.pdf

Y

- Yeung, K.-T., & Martin, J. L. (2003). The looking glass self: An empirical test and elaboration. *Social Forces, 81*(3), 843–879. doi:10.1353/sof.2003.0048
- Yoder, J. D. (1991). Rethinking tokenism: Looking beyond numbers. *Gender and Society, 5*(2), 178–192. doi:10.1177/089124391005002003
- Yoder, J. D., & Sinnett, L. M. (1985). Is it all in the numbers? A case study of tokenism. *Psychology of Women Quarterly, 9*(3), 413–418. doi:10.1111/j.1471-6402.1985.tb00890.x

- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2009). Information revelation and internet privacy concerns on social network sites: a case study of Facebook. *Proceedings of the 4th International Conference on Communities and Technologies*, 265–274. doi:10.1145/1556460.1556499
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & McCabe, D. B. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735–750. doi:10.2224/sbp.2005.33.8.735
- Yzerbyt, V. Y., Coull, A., & Rocher, S. J. (1999). Fencing off the deviant: The role of cognitive resources in the maintenance of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(3), 449–462. doi:10.1037/0022-3514.77.3.449

Z

- Zenger Folkmann (2012). *A study in leadership: Women do it better than men*. Retrieved from <http://www.zfco.com/media/articles/ZFCo.WP.WomenBetterThanMen.033012.pdf>
- Zebrowitz, L. A., Tenenbaum, D. R., & Goldstein, L. H. (1991). The impact of job applicants' facial maturity, gender, and academic achievement on hiring recommendations. *Journal of Applied Social Psychology*, 21(7), 525–548. doi:10.1111/j.1559-1816.1991.tb00535.x
- Zhao, S. (2006). *Cyber-gathering places and online-embedded relationships*. Paper presented at the Annual Meetings of the Eastern Sociological Society, Boston.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.012
- Zinkhan, G. M., Prenshaw, P. J., & Close, A. G. (2004). Sex-typing of leisure activities: A test of two theories. *Advances in Consumer Research*, 31, 412–419. Retrieved from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985947
- Zwolinski, J. (2008). Biopsychosocial responses to social rejection in targets of relational aggression. *Biological Psychology*, 79(2), 260–267. doi:10.1016/j.biopsycho.2008.06.006
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x

ANHANG A: Zuordnung der Interessen auf Basis der durchgeführten Befragung (Details zur Befragung siehe Abschnitt 23.3.1.3)

Tabelle 91: Detaillierergebnisse der Interessenzuordnung aus der Befragung zur Kategorisierung der Interessen bei XING (in %)

	Interessenbegriff	eher männlich	eher weiblich	eher neutral
1	Reisen	1.9	14.6	83.5
2	Wellness	1	92.2	6.8
3	Netzwerke	25.2	12.6	62.1
4	Klettern	55.3	2.9	41.7
5	Tanzen/Tanz	1	86.4	12.6
6	Musik	6.8	7.8	85.4
7	Lesen	1	40.8	58.3
8	Klassische Musik	10.7	16.5	72.8
9	Kunst	1.9	57.3	40.8
10	Yoga, Meditation	1	93.2	5.8
11	Literatur	3.9	40.8	55.3
12	Festivals	18.4	5.8	75.7
13	Geschichte	44.7	5.8	49.5
14	Fotografie	8.7	18.4	72.8
15	Design	4.9	51.5	43.7
16	Brettspiele	16.5	17.5	66
17	Blogging	17.5	26.2	56.3
18	Windsurfing	77.7	1	21.4
19	Mountainbike	79.6	1	19.4
20	Kultur	2.9	39.8	57.3
21	Politik	51.5	1.9	46.6
22	Handball	65	5.8	29.1
23	Joggen	13.6	19.4	67
24	Tennis	16.5	12.6	70.9
25	Jazz	42.7	10.7	46.6
26	Segeln	62.1	1	36.9
27	Kampfsport/Kampfkunst	85.4	0	14.6
28	Badminton	18.4	17.5	64.1
29	Triathlon	69.9	1	29.1
30	Golf	69.9	2.9	27.2
31	Wandern	13.6	6.8	79.6
32	Mode	1	93.2	5.8
33	Kartenspiele	35.9	7,8	56.3
34	Snowboard(ing)	45.6	1.9	52.4
35	Sprachen lernen	1	55.3	43.7
36	Malerei	1	67	32
37	(Halb)marathon	36.9	5.8	57.3
38	Schwimmen	3.9	14.6	81.6
39	Musical	1	82.5	16.5
40	Tiere	1.9	66	32
41	Kino	1	8.7	90.3
42	Genuß (gutes Essen, guter Wein)	10.7	7.8	81.6
43	Familie	1.9	51.5	46.6
44	Inline-Skating	1	40.8	58.3
45	(Nordic)Walking	1	80.6	18.4
46	TV-Serien	3.9	29.1	67
47	Bei Sportevents zuschauen	64.1	1.9	34
48	Shopping	1.9	91.3	6,8
49	Sport	20.4	1.9	77.7
50	Konzerte	3,9	6,8	89.3
51	Spiritualität	1	76.7	22.3
52	Kochen	2.9	49.5	47.6
53	Social Media	3.9	18.4	77.7
54	Architektur	37.9	11.7	50.5
55	Online Games	75.7	2.9	21.4
56	Squash	50.5	4.9	44.7
57	Sudoku	6.8	31.1	62.1

58	Singen	1	70.9	28.2
59	Kinder	1.9	68	30.1
60	Theater	1	51.5	47.6
61	Philosophie	16.5	25.2	58.3
62	Oldtimer	96.1	1	2.9
63	Poker	883	1	10.7
64	Basteln	3.9	86.4	9.7
65	Freunde treffen	1	18.4	80.6
66	Motorräder	95.1	1	3.9
67	Hockey	64.1	3.9	32
68	Formel 1	95.1	1	3.9
69	Nachtleben	2.9	6,8	90.3
70	Skifahren	13.6	1,9	84.5
71	Rucksackreisen	17.5	4,9	77.7