

Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen oder die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will

Reichertz, Jo

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1991). Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen oder die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will. In S. Müller-Doohm, & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie* (S. 251-265). Oldenburg: Bibliotheks- u. Informationssystem d. Univ. Oldenburg. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57085>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Jo Reichertz

Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen oder die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will

1 Heirats- und Kontaktanzeigen als unterhaltsame Lektüre

Heiratsanzeigen sollen spätere Heiraten zur Folge haben und Kontaktanzeigen Kontakte zu anderen Menschen. Mit letzteren sind spätere Begegnungen, Flirts, Beziehungen, Liebes- oder Lebensgemeinschaften oder auch Hochzeiten ausdrücklich nicht ausgeschlossen, sondern sogar erwünscht. Dies sind bei aller Unterschiedlichkeit der wenigen ernsthaften Auseinandersetzungen mit Kontaktanzeigen die gemeinsame Prämisse und das gemeinsame Produkt aller vorliegenden Analysen (z.B. Berghaus 1985; Jäger 1955; Kaupp 1968;). Dies erscheint auch sehr einsichtig, denn weshalb sollte man sonst (oft viel) Geld für Inserate ausgeben, in denen explizit nach einem liebenswerten anderen gesucht wird?

Wenn man in der eigenen zuhandenen Welt, also der Welt, die dem eigenen Körper zugänglich ist, keinen Mitmenschen (mehr) zu finden glaubt, mit dem man sich für begrenzte Zeit oder unbegrenzt zusammuntun will, dann greift man auf ein Kommunikationsmedium (Zeitung, Funk, Fernsehen, BTX etc.) mit größerer Reichweite zurück, um einen Zeitgenossen, der bislang außerhalb der eigenen aktuellen Reichweite lebte, in diese hinein zu bringen. 'Die Zeitung' ist das Mittel, 'den anderen in seine Reichweite zu bringen' ist das Ziel.

Was man mit dem anderen anstellt, wenn man ihn einmal in seiner Reichweite hat, variiert mit den Menschen, die suchen, und den Zeiten, in denen sie suchen. So ging es z.B. den Menschen in den frühen Tagen unserer westdeutschen Republik eher um die langfristige Vermeidung materiellen Unglücks und weniger um die Verwirklichung eines vermeintlichen Rechtes auf ein erfülltes Liebesglück. Typisch für diese Zeit waren Heiratsanzeigen wie diese:

"Junger Mann, angenehmes Äußere, gute Manieren, Diplom-Ingenieur, wünscht junges gebildetes Mädchen aus Industrie- oder Großhandelskreisen zu heiraten." (1954)

Schon 1949 kam ein Zeitgenosse, der sich als einer der ersten Bundesdeutschen die Mühe machte, alle Heiratsanzeigen einer Wochenzeitung zu sichten und auszuwerten, angesichts der Fülle sehr ähnlicher Anzeigen zu dem Fazit: "Die Inserenten bekennen offen, worauf es ihnen ankommt: auf Versorgung, auf materielle Sicherstellung, auf Einheirat, auf Besserung ihrer wirtschaftlichen Lage. Ab und zu nur läßt ein Inserat erkennen, daß ein Mensch einsam ist." (H.J.P. 1949) Dieser Befund galt in dieser Zeit des wirtschaftlichen, sozialen und moralischen Aufbaus nicht nur für die Männer, sondern in besonderem Maße auch für die Frauen - wie nachstehendes Beispiel veranschaulicht:

"Witwe, 46/173, dunkelblond, Wohnung 800,- DM monatlich, 80.000 bar, wünscht Wiederheirat." (1953)

In den letzten vier Jahrzehnten hat sich nun auf dem durch die Zeitungen eröffneten Marktplatz zur Anbahnung von Intimbeziehungen, auf dem man sich - geschützt durch die Maske der Chiffre Anzeige - erst einmal treffen und eine grobe Passung prüfen konnte, eine Menge getan. So entwickelte sich Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre ein meist lokales Printmedium, das von und für die Polit-, Sponti-, Alternativ- oder Frauenszene produziert wurde und Kontaktanzeigen enthielt, in denen die Formulierung 'spätere Heirat nicht ausgeschlossen' völlig non grata war. Statt dessen suchten die Inserenten/innen - alles fanatische Individualisten - mithilfe paradoxer Sprüche, literarischer 'Perlen' und authentischer Ich-Botschaften Zeitgenossen, die bereit und willens waren, sich auf zeitlich begrenzte Beziehungsepisoden einzulassen. Je nach Zeit- und Szenegeist der Inserenten sollten die angestrebten Beziehungen zudem besonders politisch, sexuell, okkult, solidarisch etc. eingefärbt sein.

Als immer mehr Individualisten über Anzeigen Kontakte zu anderen Mitmenschen suchten, die sie nicht unbedingt heiraten wollten, mithin dieser Anzeigenmarkt boomte, machten die meisten 'bürgerlichen' Zei-

tungen neben den Heiratsanzeigen Platz für die Spalte 'Kontaktanzeigen', in denen auch das 'normale' Volk auf die Suche nach einem anderen Menschen gehen konnte, der nicht schon beim ersten Treffen im Hinterkopf die Frage ventilerte, ob der andere als Miterzeuger des eigenen Nachwuchses in Frage kommt, oder ob man bereit ist, mit dem anderen die spätere Rente zu teilen.

Aber mit dem Einzug der Kontaktanzeigen in die normalen Tages- und Wochenzeitungen tat sich noch anderes und wichtigeres: Die Leser entdeckten nämlich die Anzeigen als unterhaltsamen Lektürestoff - nicht nur wegen der (manchmal) bemitleidens- oder bewundernswerten Bemühungen um stilistisches Einmaligkeit, sondern auch wegen des Reizes, an einem Maskenball teilzunehmen, auf dem zumindest prinzipiell die Möglichkeit gegeben ist, daß man bei einiger Findigkeit auch auf gute Bekannte trifft.

Den Machern von Zeitungen und Anzeigenteilen blieb dieser besondere Charme der Anzeigenseiten nicht lange verborgen: so geht man heute in den Zeitungshäusern regionaler Zeitungen davon aus, daß zumindest 50% der Leser den Kontaktanzeigen größere Beachtung schenken (bei den Schwarz-Weiß-Anzeigen sind es sogar 75%). Kontaktanzeigen gelten als attraktive Umgebung von Werbung, und manche Häuser versuchen gezielt, immer neue Inserattypen mit 'human touch' zu etablieren (z.B. die Gruß- und Kußanzeigen). Mit solchen Spalten will man gezielt interessanten, bzw. im Vergleich zum redaktionellen Teil, interessanteren Lese- stoff hervorlocken, also Mitbürger zum Schreiben und zum Lesen verführen¹.

Historisch ist der Erfolg von Kontaktanzeigen als sehr anziehender Lese- stoff verbürgt durch den beispiellosen Aufstieg der Sankt Pauli Nachrichten, der zu weiten Teilen durch den Annoncenteil verursacht war. In ihrer Blütezeit, also 1969/70, brachte das Blatt Woche für Woche unter der Überschrift 'Seid nett aufeinander' mehr als 1000 Anzeigen. Rund 5

1 Daß Anzeigen als Lektürestoff sich gegenüber dem redaktionellen Teil als echte Alternative etabliert haben, wird u.a. auch durch die Vielzahl der in den letzten Jahren entstandenen Blätter belegt, welche nur noch Anzeigen publizieren und auf einen redaktionellen Teil ganz verzichten. (Sie greifen damit die Tradition der Ende des 16. Jahrhunderts entstandenen 'Adreß-Comptoirs' oder 'Intelligenzblätter' auf.) Ein weiterer Hinweis ist darin zu sehen, daß in vielen Großstädten sich das 'Pseudo-Unwesen' (= häufige Verständigung mittels codiertem Inserat in speziellen 'Pseudo-Blättern') einer großen Beliebtheit erfreut.

Millionen Bundesbürger lasen damals mit, wenn jemand seine Vorliebe für Natursekt oder strengen Dienst kundtat. Aber schon damals las man nicht nur mit, weil man für seine dominanten Regungen ein passendes Pendant suchte, sondern weil es Spaß machte, diesem Maskenball (oft phantasierter) sexueller Raffinessen und Absonderlichkeiten zuzuschauen bzw. gelegentlich einmal mitzuspielen - teils aus Spaß, teils aus der Hoffnung auf Ernst (vgl. STERN 1990, H15, S.231ff.).

Die Mehrzahl der Leser von Kontaktanzeigen - so die hier vertretene These - ist keineswegs nur an Kontakten zu den Inserenten interessiert, sondern auch oder besser: vor allem an der Lektüre dieses authentischen, aber dennoch literarischen Kaleidoskops von Glück und Leid, von Hoffnungen und Enttäuschungen, diesen Karrikaturen des Erfolgs und des Scheiterns, dieser Versprechen auf Wohlstand und sexuelle Erfüllung. Sehnsucht und Schauer werden geweckt und geschmeckt, bleiben aber wie bei der Lektüre der klassischen Romane folgenlos. Diese Leser suchen keinen Kontakt zum Kontaktsuchenden, oft scheuen sie sich sogar, sich als Kontaktanzeigenleser zu erkennen zu geben - wie Voyeure erfreuen sie sich an dem Maskenball der Schreiber und bleiben selbst unerkannt draußen vor. Verwerflich oder nicht, diese gesellschaftliche Praxis existiert und ist als solche erst einmal in den Blick zu nehmen.

2 Kleine Typologie der Heirats- und Kontaktanzeigen-schreiber

Wenn viele Leser von Kontaktanzeigen keinen Kontakt anstreben, dann ist auch die Frage erlaubt, ob es denn den Inserenten tatsächlich nur und immer nur um Kontakte zu neuen Partnern geht. Glaubt man den Ergebnissen von Margot Berghaus, die 1980 insgesamt 334 Inserenten von Kontakt-, bzw. Heiratsanzeigen schriftlich und weitere 40 mündlich befragte (vgl. Berghaus 1985), dann ist die Antwort auf diese Frage eindeutig: denn laut dieser Studie suchte die überwiegende Mehrzahl der Inserenten nach einer festen und langfristigen Beziehung, nämlich 84%. Diese große Mehrzahl bestand in der Regel aus sogenannten 'Defizit-Inserenten'. Sie leiden unter dem Zustand, allein zu sein, und möchten diesen Zustand eher heute als morgen beenden. Nur knapp 15% waren dagegen - glaubt man der Studie von Berghaus - auf der Suche nach einem an- und erregenden Abenteuer. Diese Minderheit will nicht die zukunftssträchtige Beziehung, sondern mittels Anzeige zu mehr (in mehrfacher Hinsicht) 'flüchtigen' Partnern kommen. Diese Minderheit ist 'modern, gesellig und

unabhängig'. Aber: auch nach der Studie von Berghaus suchten alle ausschließlich tatsächliche Kontakte, die einen aus vermeintlicher Not, die anderen aus dem Wunsch nach persönlicher, sexueller etc. Bereicherung.

Dieses Ergebnis kann man m.E. nicht so stehen lassen. Für einen bestimmten Typ von Kontaktanzeigen mag die Analyse von Berghaus in groben Strichen richtig zeichnen, allerdings entgehen ihr die wichtigen Besonderheiten auf lokaler Ebene und damit neuere und für die Zukunft relevante Entwicklungen. Ein wesentlicher Grund für diesen blinden Fleck ist die zugrundegelegte Datenbasis: Einbezogen wurden nämlich nur die auflagenstärksten Zeitungen der einzelnen Bundesländer und vier große überregionale Zeitungen. Fünf dieser Zeitungen boten nur die Spalte 'Heiraten' an. Kosten für eine Annonce in solchen Blättern: von 150,-DM aufwärts. Stadtmagazine oder sehr kleine Zeitungen wurden in die Stichprobe nicht aufgenommen. Bei diesem Sample, das auf keinen Fall die Fülle des zur Zeit herrschenden Gebrauchs von Kontaktanzeigen abildet, wundert einen das Untersuchungsergebnis von Margot Berghaus nicht mehr.

Ganz anders lesen sich die Ergebnisse der Analyse von Kontaktanzeigen, die im Zuge eines Forschungsprojektes von zwei Kolleginnen und mir im Jahr 1986 durchgeführt wurde (vgl. Reichertz 1987). Die Kontaktanzeigen dreier überregionaler Tages- bzw. Wochenzeitungen, dreier Stadtmagazine und zweier regionaler Tageszeitungen wurden voll erhoben und teils inhaltsanalytisch, teils hermeneutisch ausgewertet. Kurzes Fazit: in der Regel wurden von der Gruppe der 25 bis 39-jährigen neue lust- und liebevolle Beziehungsepisoden gesucht, die Kids unter 25 ließen alle Schnörkel fort - ihnen ging es um Betterfahrungen und nicht um romantisches Bettgeflüster. In allen Altersgruppen ließ sich der Wunsch nach intellektuellem und sexuellen Raffinement auf gehobenen Niveau vorfinden. Daß jemand einen anderen zu ehelichen wünschte und dabei seine Mitgift in Mark und Pfennig angab, ist nicht mehr Brauch - in keiner der 1.874 Anzeigen, die wir untersucht haben, auch nicht im Müncher Merkur, wagte jemand, sich und seinen Wunsch so in Schrift zu setzen. Damals untersuchten wir auch, wieviele in ihrer Anzeige ausdrücklich nach einem Partner für die Zukunft (möglicherweise mit späterer Heirat) suchten bzw. wieviele nicht und wie sich die unterschiedlichen Wünsche auf die Medien verteilten. Nach einem ersten Durchgang durchs Material wurden Merkmale für den Typus des Bindungswilligen, bzw. den Typus

des Bindungsunwilligen ermittelt. Zur ersten Gruppe gehörten Inserate wie:

Junger Waage-Mann (24/185) sportlich und kinderlieb, treu, gutaussehend sucht Partnerin für gemeinsame Zukunft.

Möchte im Leben auch mal Glück haben, trotz Narbe im Gesicht. Bin Witwe, 52 Jahre alt und mollig. Wenn Sie der richtige Partner sind, würden es auch meine 13jährigen Zwillinge begrüßen.

Zur anderen Gruppe gehörten Inserate wie die folgenden:

Netter toleranter Kaufmann, 32/184, sehr sportlich (Tennis, Tanzen) sucht SIE bis 40 zwecks Freizeitgestaltung.

Attraktive Münchnerin, 29, mit Charme sucht Geschäftsmann mit Niveau.

Ergebnis dieser Auszählung: nur 45% der Inserenten/innen suchten die feste Bindung, etwas mehr als die Hälfte legte es also - glaubt man den Selbstexplikationen - auf mehr oder weniger befristete Beziehungen an. Dabei erwiesen sich die Schreiberinnen als bindungswilliger: mit 49% lagen sie 8 Prozentpunkte vor den Männern. Allerdings variierten die Ergebnisse je nach Zeitung sehr stark. So suchten 75% aller weiblichen Inserentinnen in der FAZ nach einem Partner für immer, während nur 21% der Inserentinnen des GUCKLOCH (Szeneweitschrift für Dortmund und Umgebung) die Zukunft mit dem gesuchten Mann nicht entfristen wollen. Die höchste Quote für bindungsscheue Männer fand sich mit 75% im Münchner Stadtanzeiger, die höchste Quote für bindungsanstrebende Männer erneut mit 67% in der FAZ.

3 Inserent und Medium

Was wer mit seiner Anzeige sucht, variiert also sehr stark mit dem Medium, in dem gesucht wird oder besser: mit der Meinung darüber, welcher sozialen Gruppierung man selbst (gern) angehört oder aber der Partner angehören soll, an den man sich via Medium wendet. Inserenten/innen der ZEIT unterscheiden sich von Nutzern von Stadtmagazinen nicht nur durch ihr Zeitungsabo, sondern auch durch Alter, Einkommen, Lebensstil und Wertorientierungen. So herrscht z.B. in Antworten auf Kontaktanzeigen von Stadtmagazinen das vertrauliche 'Du' vor, und die Existenz eines Telefonbeantworters wird stets mit entschuldigenden Rahmungen abgedefert, während die Antworten auf ZEIT-Anzeigen stets im korrekten 'Sie' gehalten sind und gegebenenfalls auch noch die Nummer des Autotelefons aufgeführt wird. Aber die Nutzer von Stadtmagazinen unterscheiden sich in einem weiteren Punkt von den Inserenten der 'normalen' Presse: sie gehen anders mit ihrem Medium 'Zeitung' um. Um dies zu erläutern, möchte ich eine Unterscheidung aufgreifen, die ebenfalls in dem bereits oben erwähnten Forschungsprojekt entwickelt wurde.

Damals untersuchten wir nicht nur Stil, Wortwahl und Bedeutungsstruktur von Inseraten, sondern versuchten mittels (mittlerweile 37) narrativen Interviews mit erfolgreichen und erfolglosen Inserenten und Antwortern die Frage zu klären, wie die Schreiber die Annonce in ihr alltägliches Leben einbauen? Die Untersuchung brachte u.a. drei Typen der Verwendung des Mediums Zeitung zutage: den privaten, den geselligen und den öffentlichen Verwender (Vgl. Reichertz 1988).

Der private Verwender von Zeitungsinseraten ist vielleicht der klassische Typ. Er inseriert, weil er etwas braucht, das er auf diese Weise zu erlangen hofft. Es geht ihm nicht darum, von anderen Mitlesenden wegen des Stils oder des Wagemutes bewundert zu werden, er schreibt nicht für die Galerie und hat kein Interesse daran, von mitlesenden Raum- und Zeitgenossen erkannt zu werden. Gelangt er zu dem, was er in der Annonce sucht, dann ist er zufrieden. Meist hat er die Anzeige alleine oder mit nur einem und sehr engem Vertrauten aufgesetzt. Die Diskussion seiner Erfahrungen mit seiner Kontaktanzeige auf Feten oder im kleineren Freundeskreis ist ihm eher peinlich. Die Geselligen sind da ganz anderes: das fängt schon bei der Formulierung der Anzeige an - im Freundeskreis wird lange und gemeinsam diskutiert, welches Wort wo richtig sitzt, das Erscheinen des Inserats wird von den Eingeweihten registriert, notfalls weist man telefonisch darauf hin, und berichtet selbstverständlich laufend

über den neusten Stand der Dinge. Und natürlich lädt man nur den 'kleinen Freundeskreis' ein, wenn es an die Aus- und Bewertung der Einsendungen geht. Das Papier des Antwortbriefes wird genauso gemeinsam begutachtet wie die Schrift, der Stil oder das beiliegende Foto. Die Freunde beraten und unterstützen - wer paßt auf keinen Fall, wer vielleicht und wer ganz bestimmt, wen sollte man treffen, wie das Treffen vorbereiten, etc. . Später, wenn die Anzeige und die Antworten schon einige Zeit schön säuberlich gebündelt in der privaten Schublade des Schreibtisches liegen, kommt die Anzeige nur noch bei besonderen Gelegenheiten und gergesehenen Gästen auf den Tisch. Gemeinsam erinnert man sich dieser turbulenten Zeit und hängt vertanen oder realisierten Chancen nach.

Die Öffentlichen richten sich via Medium nicht an eine begrenzte und bekannte Kleingruppe, sondern an eine möglichst große Öffentlichkeit. Sie wollen, daß andere sie in Szene setzen oder inzenieren sich selbst als Medienereignis, in dem das Medium alles und die agierenden Subjekte nichts mehr bedeuten. Talk Shows mit den großen und kleinen Lichtern des Alltags, die über ihre Beziehung zum Partner und über ihr Sexualleben in der gleichen Art und Stimmlage sprechen wie über die Einrichtung ihres Wohnzimmers, sind Lieblingstummelplätze der Öffentlichen. Sie zeigen vieles vielen, natürlich nur wenn ein Medium anwesend ist und aufzeichnet. Sie sind Helden für einen Tag, wenn sie sich bei 'Geld oder Liebe' dem Urteil der Zuschauer stellen oder bei 'Tutti Frutti' das Höschen anlassen.

Kontaktanzeigen werden nun vor allem von den Privaten oder den Geselligen aufgegeben, letztere bevorzugen die Stadtmagazine, erstere die 'normale' Tagespresse. Die Öffentlichen favorisieren dagegen eher den Funk und das Fernsehen. Und es sind vor allem die Privaten, die deshalb zum Inserat greifen, weil sie unter der Partnerlosigkeit ernsthaft leiden und andere Wege der Beziehungsanbahnung gescheitert sind. Und es sind vor allem die Geselligen, die nicht aus einer als belastend erlebten Kontaktarmut inserieren, sondern um bestehende Kontakte zu anderen Zeitgenossen in ihrer Reichweite zu intensivieren oder neue Kontakte zu knüpfen. Im übrigen stellte sich bei der schon mehrfach erwähnten Untersuchung heraus, daß insgesamt 69% der Inserenten/innen in Stadtmagazinen eine Beziehung suchen, die explizit nicht auf Dauer gestellt

sein soll². Aber die geselligen Inserenten sind nicht nur dann erfolgreich, wenn sie die gewünschte Lebensbereicherung in Form eines gut zu 'händelen' Partners auf Zeit gefunden haben³, sondern auch - so meine Behauptung - wenn sie sich bei der Suche gut unterhalten haben. Objektiv ist die mediale Kontaktsuche eines Geselligen nämlich ein (klein) gesellschaftliches und soziales Ereignis ersten Ranges, das auch dann von allen Beteiligten als überwiegend positiv erlebt wird, wenn kein Kontakt zustande kommt.

4 Zwei Freundinnen geben eine Kontaktanzeige auf

Zur Erläuterung dieser Behauptung möchte ich kurz eine - keineswegs repräsentative - Fallgeschichte erzählen⁴: Birgit F. und Uta S., zwei attraktive Mitzwanzigerinnen, die ihr sozialwissenschaftliches Studium gerade abgeschlossen haben, sind keineswegs kontaktarm oder gar kontaktscheu - eher das Gegenteil ist der Fall. Sie sind Teil einer etwa 15 Personen umfassenden Clique, die sich im wesentlichen aus alten Freunden und Freundinnen, Exliebhabern und deren Freundinnen/Frauen zusammensetzt. Die beiden sind seit einiger Zeit solo, wenn auch nicht ohne liebenswerte Menschen, mit denen man gelegentlich das Bett teilt. Doch etwas 'Festes', so für ein paar Jahre, war schon lange nicht mehr dabei.

Die beiden sitzen mal wieder an einem Montagnachmittag bei einem Gläschen Wein zusammen, finden, daß eine echte und feste Beziehung mal wieder vonnöten sei, und beschließen, daß jede eine Kontaktanzeige aufsetzen und in der nächsten Ausgabe des Stadtmagazins⁵ veröffentli-

-
- 2 Daß es in Stadtmagazinen nicht in der Hauptsache um die Anbahnung unbefristeter Lebens- und Liebesbeziehungen geht, weiß wohl auch der Kontakt Service, der in der Inseraten spalte mit folgender Werbung aufwartet. "Wir finden für dich den oder die passenden Partner, die mit dir deine erotischen Spielchen treiben. Teile uns kurz mit, was die am meisten Spaß macht. Wir garantieren, daß du voll auf deine Kosten kommst und alles bisher Erlebte in den Schatten stellt. Nur zu!"
 - 3 Ein Exemplar dieses Typus von Inserenten wird in Nagler/Reichertz 1986 aufgrund der hermeneutischen Auslegung einer Kontaktanzeige skizziert.
 - 4 Strengen Vertretern wissenschaftlicher Darstellungsmethodik möchte ich an dieser Stelle versichern, daß ich nur aus Gründen der besseren Lesbarkeit diese Fallgeschichte als Geschichte erzähle und ganz darauf verzichte, den Anschein von wissenschaftlicher Authentizität durch die Wiedergabe der 'Stotterprosa' narrativer Interviews zu inszenieren.
 - 5 Das zur Rede stehende Stadtmagazin, der PRINZ, ist im Ruhrgebiet recht verbreitet. Jeden Monat veröffentlicht dieses Magazin nach eigenen Angaben mehr als 500 Kon-

chen soll. Man schreibt für sich jeweils einen Text, vergleicht ihn mit dem der anderen, bessert aus und formuliert um. Nach ein paar aufregenden Stunden ist es Abend und die Anzeigen sind fertig⁶. Nach kurzem Überlegen werden sie eingetütet und abgeschickt. Kosten der ganzen Aktion: Fünf D-Mark plus eine Mark Briefporto.

Noch am gleichen Abend und auch an den folgenden Tagen informieren Birgit F. und Uta S. telefonisch nur die besten Freunde von dem Unternehmen. Man 'verrät' den Text der Anzeigen und auch den Termin des Abdrucks. Die aufgegebenen Inserate sind nicht nur für Uta S. und Birgit F., sondern auch für die Freunde ein prächtiges Gesprächsthema: Wieviele werden antworten? Wird einer darunter sein, den man kennt? Wird einer passen? Wie müßte der aussehen, der paßt? Wird auch irgendsoein Perverser antworten? Ein Freund von Uta S., Thommi G., beschließt, dem Unternehmen noch eine zusätzliche Würze zu geben: ohne Wissen von Uta S. schickt er unter ihrem Namen und ihrer Adresse folgende Annonce zu der Redaktion des Stadtmagazins:

*"Ich (90-60-90), Geld und Intellekt vorhanden,
biete bombige Emotionalität."*

Am Tag des Erscheinens der Anzeige (also am Samstag) informiert Thommi G. Uta S. und die anderen. Uta S. ist trotz der Heimlichkeit und

taktanzeigen. Zum Vergleich: in ganz NRW schalten pro Wochenende circa 7000 Menschen eine Heirats- oder Kontaktanzeige (Vgl. PRINZ 1991, H1, S. 21ff.) Mittlerweile bietet der PRINZ sogar den Service an, daß der Inserent zuhause sein Inserat je nach gusto malen, handschriftlich schreiben oder kreativ gestalten etc. kann. "Jeder kann seine eigene individuelle Kleinanzeige gestalten und so wird's gemacht. Die eigene Idee nur mit schwarzem Stift in das vorgegebene Kästchen zeichnen und sauber zeichnen." (PRINZ 1991, H1, S.117) Kostenpunkt für die Gelegenheit zu einem solchen Kreativitätsbeweis: 20,- DM.

6 Die Anzeigen lauteten:

"Wenn Du es genauso wie ich üüberhaupt nicht nötig hast, Dich auch nur im geringsten mit Kontaktanzeigen zu beschäftigen, dann haben wir ja schon eines gemeinsam. Wenn Du zudem noch ein fantasievoller, intelligenter, attraktiver und vielseitiger Mann bist, der sich eine tiefe, lebendige Beziehung mit einer studierten, gutaussehenden und humorvollen Frau vorstellen kann, dann solltest Du Dich vielleicht trotz allem, doch auf diese Kontaktanzeige einlassen - dann hätten wir schließlich schon zwei Dinge gemeinsam." (Uta S.)

"Gesucht wird ein intelligenter, humorvoller, phantasievoller und selbstbewußter Mann mit Stil und erotischer Ausstrahlung, der sich eine lebendige Beziehung mit einer gebildeten und attraktiven Frau wünscht." (Birgit F.)

trotz des Textes, den sie nie aufgesetzt hätte und in dem sie sich auch in keiner Weise wiedererkennt, nicht beleidigt oder verschnupft, eher neugierig und aufgekratzt: doppelt verkleidet zu sein, erschien ihr aufregend - voller erschreckender und verlockender Möglichkeiten.

Stadtzeitungen sammeln in der Regel erst einmal ein paar Tage lang die eintreffenden Antwortschreiben und schicken sie dann gesammelt an den Inserenten. Besonders neugierigen Kunden offerieren sie jedoch einen Eildienst - gegen Aufpreis schicken sie jeden eintreffenden Brief sofort weiter. Beide, Uta S. und Birgit F., hatten die paar Mark für den Eildienst ohne Zögern ausgegeben. Dienstag trafen die ersten Antworten ein, im Laufe der nächsten zwei Wochen wurden es mehr, in der dritten Woche lagen dann nur noch wenige Schreiben im Briefkasten. Die sehr bestimmte Suche nach einem Mann mit Stil erhielt insgesamt 21 Zuschriften. Von der Frau, die es nicht nötig hat, Kontaktanzeigen aufzugeben, fühlten sich 68 Männer zum Schreiben animiert, und beim Angebot für bombige Emotionalität wollten 26 mitbieten. Im Laufe der nächsten Wochen besuchten Uta S. und Birgit F. einander häufiger. Jedesmal nahmen sie die neusten Antworten mit, begutachteten gemeinsam die eigenen Rückmeldungen und die der anderen. Thommi G. und mehrere gute Freunde, Bruder und Schwester wurden in die häufigen und langwierigen Beratungen miteinbezogen. Alle lasen die Antworten, und alle kommentierten sie. Man berichtete auch von Erfahrungen, die man selbst mit Anzeigen gemacht hatte oder von denen man nur gehört hatte. Man sprach häufiger, mehr und vor allem intensiver miteinander als sonst. Mittelpunkt all dieser Gespräche: die jeweilige Inserentin, ihre Bedürfnisse, ihr Stil, ihre Vergangenheit, ihre Zukunft, ihre Persönlichkeit. Die gemeinsame Sichtung der Bewerbungen brachte folgende Eckdaten: Bei den insgesamt 115 Rückmeldungen fanden sich leider nur 38 Bewerberfotographien, die Papierqualität der Schreiben variierte von 'sehr gedingen' bis 'miserabel', der Briefstil ebenso. Manche schilderten mehrseitig ihre Lebens- Liebes- oder Leidensgeschichte, andere begnügten sich mit der Telefonnummer auf einem schmutzigen Blatt Papier. Einige Bewerber wiesen mehr oder weniger dezent auf ein gut gepolstertes Bankkonto hin, andere kokettierten mit ihrer Nähe zur Armutsgrenze. Sechs hatten gleichzeitig auf zwei Anzeigen geantwortet (im übrigen fast wortgleich, wenn auch nicht xerokopiert), einer wohnte zwei Blocks weiter, ein anderer saß noch im Gefängnis ein, ein weiterer hatte zur Ansicht schon einmal ein Polaroid seines Geschlechtsteils beigelegt.

Nach gut einem Monat hatte Birgit F. mit fünf Bewerbern telefonisch Kontakt aufgenommen. Zu einem persönlichen Treffen langte es dann bei keinem mehr. Uta S. telefonierte mit zweien, traf einen - ein Mal. Danach verschwanden Anzeige und Antworten im privaten Fach des Schreibtisches. Weder Uta S. noch Birgit F. waren ernsthaft enttäuscht - klar, man hatte sich mehr davon erhofft, doch bereut hat man die Anzeige nicht: es war eine sehr interessante Erfahrung, selbst zu erleben, wie man in einer solchen Situation reagiert, und es hat auch Spaß gemacht, mal selbst zu sehen, welche Leute auf welche Annonce wie antworten. Vielleicht gibt man demnächst eine weitere Anzeige auf.

5 Die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will

Auffällig ist an dieser Kontaktsuchaktion, an der 109 unbekannte Personen und drei Personen, die sich bereits sehr gut kannten, aktiv und weitere 10 Personen nicht ganz so aktiv teilnahmen, so wenig neuer Kontakt zustande kam: nur ein einziges Mal stellte jemand (folgenlos) neuen face-to-face-Kontakt her⁷; die alten Kontakte intensivierten sich jedoch in dieser Zeit deutlich - sowohl qualitativ als auch quantitativ.

Weshalb führten die Kontaktanzeigen zu so wenig neuem Kontakt? Weshalb ließ der Selektionsprozeß so wenige Kandidaten bestehen? Und: Weshalb taten die Inserentinnen nicht das, was bei den Privaten Inserenten in der normalen Tagespresse gängige Praxis ist? Diese gehen nämlich davon aus, daß es schwierig ist, sich per Brief gültig auszudrücken, und geben jedem Bewerber, dessen Antwortschreiben halbwegs paßt, eine Ansichtschance? Diese geringe Kontaktbereitschaft in dem berichteten - und nicht nur in diesem - Falle liegt nun nicht darin begründet, daß die Inserentinnen aufgrund der guten Beherrschung der objektiven Hermeneutik schon anhand des Textmaterials auf die mangelnde Eignung der Bewerber gültig schließen konnten, sondern sie ist m.E. darin begründet,

7 Dieser Sachverhalt wird angesichts des Resümmes einer Frau, die mittels Kontaktanzeigen tatsächlich jemanden treffen und vielleicht auch sich vertraut machen wollte, besonders augenfällig. So schreibt Constanze Elsner: "Zwischen dem 1. September 1989 und dem 17. Februar 1990 schrieb ich an 176 männliche Inserenten - 76 meldeten sich bei mir zurück. Von diesen entfielen (...) 31 nach dem ersten Telefonat, womit 45 Männer blieben, die ich traf. Bei näherer Betrachtung erwiesen sich 16 als absolut indiskutabel, 19 als gute bis sehr gute Männer und weitere neun gehören heute zu meinem Bekannten- bzw. Freundeskreis. Bleibt, nach Adam Riese, einer. Und der ist meiner." (Elsner 1990, S. 3 siehe auch: Drenk 1985; Poppe 1984; Reinboth 1984)

daß diese Art der Suche nicht so sehr auf Kontakte zu Unbekannten, sondern mehr auf die gesellige und befriedigende Beschäftigung mit sich selbst angelegt ist.

Denn diese Art der Suche wird von den Beteiligten als unterhaltsames Gesellschaftsspiel organisiert. Allerdings hat dieses Spiel 'ernste' Ränder, nämlich die wirklichen Zuschriften und die klammheimliche Hoffnung, den Prinzen vielleicht doch zu finden. Aber dieser Doppelcharakter von Spiel und Ernst, dieses Kokettieren mit folgenreichem Leben und folgenlosem Voyeurismus erzeugt den besonderen Thrill dieses Unternehmens.

Unter Einsatz von kleinem Geld und wenig Zeit kann man sich (vorausgesetzt, man glaubt sich nicht unter den akuten Druck, unbedingt einen Partner finden zu müssen) als geselliger Inserent alleine oder mit Freunden vor einen Einwegspiegel setzen und sich an den angebotenen Masken erfreuen. Allerdings hat dieses Spiel im Vergleich zum dem oben beschriebenen Lesen von Kontaktanzeigen eine reizvolle Pointe: die dargebotenen Masken von angedeuteter Tragik und versprochenem Glück in den Antwortschreibern sind an einem entscheidenden Punkt gelüftet - Telefonnummer und Adresse verbürgen die Authentizität des erzählten Schicksals, aus einem Zeitgenossen in ansonsten unbegreifbarer Reichweite wird ein Zeitgenosse in potentieller Reichweite, den man kennen könnte, wenn man nur wollte.

Aber die eingesandten Masken bieten weitere Vorteile: sie dienen nämlich auch als reizvolle Spiegel, in denen man sich selbst spiegelt oder sich von anderen spiegeln läßt. "Passe ich zu diesem Menschen? Glaubt Ihr, daß der mein Typ ist?" Im geselligen Spiel der Antwortauswertung kleiden sich die Inserentinnen virtuell ein mit den dargebotenen Lebensentwürfen, bzw. sie lassen sich einkleiden, sie spiegeln und brechen sich darin. Die Kunst der Maskeninterpretation gerät unterderhand zu einer Beschäftigung mit sich selbst, an der zudem kollektiv gearbeitet wird. Kurz: Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen sind oft (also nicht immer und nicht ausschließlich) großartige narzißtische Vergnügungen mit großen kommunikativen Ressourcen und kleinen materiellen Kosten. Will man die sozialen Kosten auch noch klein halten, dann verzichtet man auf jeden wirklichen Kontakt, da diese die Gefahr in sich bergen, daß die schönen phantasierten Spiegelungen an der groben Wirklichkeit zerschellen. Gesellige Inserenten in Stadtmagazinen suchen oft - so das Resümee - nicht den Kontakt zu einem konkreten anderen, sondern jenseits der

selbstgestrickten Selbstverzauberungen (nur) sich selbst. Die Kontaktanzeige erweist sich so als Suche nach einem anderen, den man eigentlich nicht treffen will.

Literatur

- Berghaus, Margot 1985: Partnersuche angezeigt, Frankfurt/Main
- Drenk, Linda und Rüdiger 1985: Aktive Partnersuche per Inserat, Reinbek
- Elsner, Constanze 1990: Mann mit Tränensäcken sucht Frau mit Lachfalten, Berlin
- Habermas, Jürgen 1973: Arbeit, Freizeit, Konsum - Frühe Aufsätze, Gravenhage
- H.J.P. 1949: Mann zu kaufen gesucht, in: Sonntagsblatt vom 19.6.1949, Hannover
- Jäger, Ilse 1955: Inhalt und Bedeutung von Heiratsannoncen, Diplomarbeit an der Universität Köln, WS 1955/56
- Kaupp, Peter 1968: Das Heiratsinserat im sozialen Wandel, Stuttgart
- Nagler, Kerstin; Reicherts, Jo 1986: Kontaktanzeigen der Alternativszene - Auf der Suche nach dem anderen, den man nicht kennen will, in: St. Aufenanger; M. Lenssen (Hrsg.) Handlung und Sinnstruktur, München, S. 84-122
- Poppe, Elisabeth 1984: Jede Menge Männer, Frankfurt/Main
- Reicherts, Jo 1987: "...bis daß die Lust endet." Bemerkungen zum Wandel von Intimitätsmustern, Ms, Hagen
- Reicherts, Jo 1988: "Die großen, starken Gefühle zum Sterben verurteilen." Privates in der Öffentlichkeit der 'Fröhlichen Guten-Tag-Anzeige', in: H.-G. Soeffner (Hrsg.) Kultur und Alltag, Göttingen, S.251-266
- Reinboth, Gudrun und Klaus 1984: So findet man den Partner für's Leben, Landsberg