

Anforderungen an Partnerschaften  
Eine qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen aus dem Internet

Inauguraldissertation  
zur  
Erlangung des Doktorgrades  
der  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der  
Universität zu Köln

2012

vorgelegt  
von

Mareike Gerke M.A.

aus

Tönisvorst

Referent: Univ.-Prof. Dr. Frank Schulz-Nieswandt

Korreferent: Univ.-Prof. Dr. Michael Wagner

Tag der Promotion: 03.02.2012

1. Einleitung .....	1
1.1 Fragestellung .....	3
1.2 Forschungsinteresse .....	4
1.3 Aufbau der Arbeit .....	8
2. Partnerschaften .....	9
2.1. Partnerschaft als Gegenstand der Soziologie – zwei Klassiker.....	13
2.2 Stellenwert von Partnerschaft im Leben der Menschen.....	15
2.3 Was verbirgt sich hinter einer Partnerschaft – Eine Definition .....	16
2.3.1 Exkurs: Romantische Liebe .....	18
2.4 Partnerschaftstheorien .....	23
2.4.1 Partnerschaft in der Austauschtheorie.....	24
2.4.2 Partnerschaft in der Familienökonomischen Theorie.....	26
2.4.3 Partnerschaft in der Strukturell-funktionalen Theorie .....	27
2.4.4 Partnerschaft in der Rollentheorie.....	28
2.4.5 Partnerschaft in der Ähnlichkeits- und Komplementärtheorie.....	29
2.4.6. Weitere Erklärungsansätze für Paarbildungen .....	30
2.5 Formen von Partnerschaft – soziologische Erklärungsansätze zur Vielfalt der partnerschaftlichen Lebensformen .....	32
2.5.1 Die institutionalisierte Form der Partnerschaft – Die Ehe und ihre Modifikationen .....	32
2.5.2 Alternative Formen von Partnerschaften: NEL und living-apart-together.....	33
2.6 Funktion von Partnerschaft in und für die Gesellschaft.....	36
2.7 Die Partnerwahl im Internet .....	37
3. Anforderungen an Partnerschaften.....	47
3.1 Was sind eigentlich Anforderungen?.....	47
3.2 Anforderungen an eine Partnerschaft: Definition für diese Untersuchung .....	51
3.2.1 Strukturelle Differenzierungen der Anforderungen an Partnerschaften .....	51
3.2.2 Differenzierung der Ebenen von Anforderungen an Partnerschaften: normative Vorstellungen und subjektive Forderungen .....	52
3.2.3 Ansatzpunkte von Anforderungen an Partnerschaften: vor und während einer Partnerschaft.....	55
3.2.4 Ausrichtungen der Anforderungen an Partnerschaften: persönliche und dyadische Merkmale .....	58
3.2.5 Zusammenfassung Anforderungen an Partnerschaften.....	60
4. Kontaktanzeigen – eine soziologische Datenquelle im Wandel der Zeit.....	62
4.1 Inhaltliche Differenzierung in Kontaktanzeigen .....	64
4.2 Kontaktanzeigen in der Literatur – eine inhaltliche Veränderung der Kategorien.....	68
4.2.1 Die Anfänge der Kontaktanzeigen .....	68
4.2.2 Peter Kaupp - Das Heiratsinserat im sozialen Wandel .....	72

4.2.3	Annegret Braun - Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen von 1948-1996.....	76
4.2.4	Marlis Buchmann und Manuel Eisner - Geschlechterdifferenz in der gesellschaftlichen Präsentation des Selbst. Heiratsinsetrate von 1900 bis 2000.....	86
4.2.5	Margot Berghaus - Einsame Herzen, Die Zeitung als Vermittler von persönlichen Kontakten .....	91
4.3	Kontaktanzeigen Heute – Die Vor- und Nachteile der Partnersuche im Internet.....	95
4.3.1	Deutsche Singlebörsen im Internet – Fakten und Zahlen .....	96
4.3.2	Zwei Wege der Partnersuche im Internet: Partnervermittlung und Kontaktanzeigen .....	99
4.4	Beispiel einer Singlebörse im Internet: Das Datingcafe .....	100
4.4.1	Suche im Datingcafe .....	102
4.4.2	Der Service und die Mitgliedschaften im Datingcafe .....	105
5.	Qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen des Internetportals Datingcafe.....	107
5.1	Qualitative Sozialforschung .....	107
5.1.1	Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse.....	110
5.2	Datenauswahl und Umsetzung der Methode.....	113
5.3	Computerunterstützte Inhaltsanalyse mit MAXQDA .....	115
6.	Die Ergebnisse der Analyse .....	118
6.1	Das Kategorieschema .....	118
6.2	Quantitative Daten.....	123
6.2.1	Status und Familie.....	125
6.2.1.1	Zusammenfassung Status und Familie.....	126
6.2.2	Aussehen .....	127
6.2.2.1	Figur .....	128
6.2.2.2	Haare .....	129
6.2.2.3	Augen .....	130
6.2.2.4	Zusammenfassung Aussehen .....	130
6.2.3	Beruf.....	132
6.2.3.1	Umschreibung .....	133
6.2.3.2	Angestellt .....	135
6.2.3.3	AkademikerIn.....	137
6.2.3.4	Vorhanden .....	139
6.2.3.5	Selbständig .....	140
6.2.3.6	Studentin/Ausbildung.....	141
6.2.3.7	Beamter/in .....	143
6.2.3.8	RentnerIn.....	143
6.2.3.9	Zusammenfassung Beruf.....	144
6.3	Struktur der Kontaktanzeigen.....	147
6.3.1	Strukturierte und unstrukturierte Kontaktanzeigen.....	147
6.3.2	Die Länge der Kontaktanzeigen.....	150
6.3.3	Post Scriptum in der Kontaktanzeige.....	153
6.3.4	Ausdrücke von Emotionen in Kontaktanzeigen.....	154
6.3.5	Zusammenfassung Struktur.....	157

6.4 Die Erwähnung des Internets als Medium für die eigene Partnersuche.....	158
6.5 Die Schlagzeile.....	162
6.5.1 Metapher.....	163
6.5.2 Selbstdefinition.....	164
6.5.3 Gesucht.....	165
6.5.4 Hallo .....	165
6.5.5 Frage.....	165
6.5.6 Ich.....	166
6.5.7 Du/direkte Rede.....	166
6.5.8 Liebe.....	167
6.5.9 Beschreibung .....	167
6.5.10 Gemeinsam.....	167
6.5.11 Zeit .....	168
6.5.12 Aufforderung .....	168
6.5.13 Zusammenfassung Schlagzeile .....	168
6.6 Die Schlussworte.....	170
6.6.1 Nachricht freuen.....	171
6.6.2 Aufforderung zur Kontaktaufnahme .....	171
6.6.3 Name .....	171
6.6.4 Foto.....	172
6.6.5 Gruß.....	173
6.6.6 Kreativer Schluss.....	173
6.6.7 Frage.....	174
6.6.8 Will nicht.....	174
6.6.9 Guter Stil .....	174
6.6.10 Ernste Absicht .....	175
6.6.11 Ich bin.....	175
6.6.12 Nichts sagend .....	176
6.6.13 Gleich .....	176
6.6.14 Zeit .....	176
6.6.15 Zusammenfassung Schlussworte.....	177
6.7 Die Selbstbeschreibung .....	178
6.7.1 Ich bin.....	181
6.7.1.1 Raucher Selbstbeschreibung .....	184
6.7.1.2 Mein Kleidungsstil .....	185
6.7.2 Ich mag/Mir ist wichtig.....	187
6.7.2.1 Sport .....	189
6.7.2.2 Kultur .....	190
6.7.2.3 Tiere/Natur .....	192

6.7.2.4 Ausgehen .....	194
6.7.2.5 Reisen/Urlaub .....	196
6.7.2.6 Zuhause .....	199
6.7.2.7 Kochen/Essen .....	200
6.7.2.8 Musik .....	203
6.7.2.9 Geselligkeit .....	205
6.7.2.10 Eigenschaften .....	206
6.7.2.11 Genderorientiertes Hobby .....	207
6.7.3 Familie/Freunde .....	211
6.7.4 Beruf .....	214
6.7.5 Floskel .....	216
6.7.6 Ich mag nicht .....	219
6.7.7 Stadt .....	222
6.7.8 Mein Aussehen .....	224
6.7.8.1 Gefühltes Alter .....	225
6.7.9 Ich bin nicht .....	226
6.7.10 Worte Anderer .....	228
6.7.11 Schwierig .....	229
6.7.12 Singlezeit .....	230
6.7.13 Negation Selbstbeschreibung .....	232
6.7.14 Schwäche .....	233
6.7.15 Stärke .....	233
6.7.16 Poetisch .....	234
6.7.17 Zusammenfassung Selbstbeschreibung .....	235
6.8 Die Fremdbeschreibung .....	237
6.8.1 Du bist .....	241
6.8.2 Gleich .....	245
6.8.3 Dein Aussehen .....	247
6.8.3.1 Dein Kleidungsstil .....	250
6.8.4 Du magst/Dir ist wichtig .....	252
6.8.4.1 Ausgehen .....	253
6.8.4.2 Sport .....	255
6.8.4.3 Musik .....	256
6.8.4.4 Kultur .....	257
6.8.4.5 Reisen .....	258
6.8.4.5 Zuhause .....	259
6.8.4.6 Kochen/Essen .....	260
6.8.4.7 Eigenschaften .....	261
6.8.4.8 Natur .....	262
6.8.4.9 Geselligkeit .....	262
6.8.4.10 Spezielles Hobby .....	263
6.8.5 Floskel .....	264
6.8.6 Du bist nicht .....	267
6.8.7 Alter .....	270

6.8.8 Raucher Fremdbeschreibung .....	272
6.8.9 Familie.....	273
6.8.10 Finanzen/Beruf .....	274
6.8.11 Poetisch .....	276
6.8.12 Negation Fremdbeschreibung .....	277
6.8.13 Zusammenfassung Fremdbeschreibung .....	277
6.9 Die Partnerschaftsbeschreibung .....	280
6.9.1 Umgang .....	282
6.9.2 Werte .....	287
6.9.3 Kommunizieren.....	289
6.9.4 Gemeinsam.....	291
6.9.5 Art der Beziehung .....	294
6.9.6 Liebe/Die Eine/Der Eine .....	296
6.9.7 Körperliche Nähe .....	298
6.9.8 Freizeit/Aktivität .....	300
6.9.9 Suche nicht .....	302
6.9.10 Floskel .....	303
6.9.11 Familie.....	305
6.9.12 Poetisch .....	306
6.9.13 Beziehungserfahrung.....	308
6.9.14 Kennenlernen .....	309
6.9.15 Negation Partnerschaftsbeschreibung .....	309
6.9.16 Zusammenfassung Partnerschaftsbeschreibung.....	310
7. Unterschiede in der Geschlechterdarstellung.....	312
8. Schlussbetrachtung.....	324
8.1 Fazit.....	325
8.2 Empfehlung für die Gestaltung einer Kontaktanzeige im Internet.....	339

#### Abbildungen:

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

Abbildung 2: Ressourcentheorie nach FOA & FOA, 1980

Abbildung 3: Das Trichtermodell, angelehnt an KLIMEK, 1979

Abbildung 4: Bereiche einer Partnerschaft, angelehnt an JÄCKEL, 1980

Abbildung 5: Elemente von Anforderungen an Partnerschaften

Abbildung 6: Kategorieschemata in der Literatur, angelehnt an RIEMANN, 1999

Abbildung 7: Anzahl der Mitglieder und Nutzer von Singlebörsen in Deutschland von 2003 bis 2009

Abbildung 8: Branchenumsatz der Singlebörsen in Deutschland in Mio. Euro von 2003 bis 2009

Abbildung 9: Ergebnismaske einer Partnersuche der Singlebörse Datingcafe

Abbildung 10: Profil eines Suchenden der Singlebörse Datingcafe

Abbildung 11: Schematischer Vergleich quantitativer und qualitativer Sozialforschung

Abbildung 12: Kategorieschema

Abbildung 13: Status und Familie der Suchenden nach Geschlecht getrennt

Abbildung 14: Angaben zum Beruf der Suchenden

Abbildung 15: Die Bedeutung von Emoticons

Abkürzungen:

bzw. = beziehungsweise

ca. = circa

CL = comparison level oder Vergleichsniveau

CL alt = Vergleichsniveau der Alternative

cm = Zentimeter

Def. = Definition

D.h. = das heißt

Jhr. = Jahrhundert

kg = Kilogramm

km = Kilometer

Mio. = Millionen

NEL = Nichteheleiche Lebensgemeinschaft

o.ä. = oder ähnlich

PLZ = Postleitzahl

P.S. = Post Scriptum

SMS = Short Message Service

TV = Television

usw. = und so weiter

vgl. = Vergleiche

z.B. = zum Beispiel

z.T. = zum Teil



## 1. Einleitung

Partnerschaft ist ein Bereich, der jeden Einzelnen beschäftigt. In vielen Lernprozessen haben wir persönliches Wissen über Beziehungen im Allgemeinen und Partnerschaften im Speziellen angesammelt. Dieses Wissen bildet die Schnittmenge zwischen gesellschaftlich normierten Vorstellungen über eine gute Paarbeziehung und den individuellen Bedürfnissen und Wunschvorstellungen über die eigene Beziehung und den Wunschpartner. Aus diesem Grunde hat sich auch schon jeder Suchende bei der eigenen Partnerwahl bewusst oder unbewusst mit den eigenen Anforderungen an eine Partnerschaft befasst. Immer mehr Menschen in Deutschland gehen mit ihren Anforderungen an eine Partnerschaft und an einen Partner sehr offen um und artikulieren sie in Kontaktanzeigen. Diese treten mittlerweile in sehr vielen verschiedenen Formen auf. In traditioneller Weise findet man diese in Zeitungen und Zeitschriften<sup>1</sup>. Zusätzlich treten sie in Form von Hörfunksendungen wie „Liebesalarm“<sup>2</sup> oder in Form von TV-Shows wie „Herzblatt“<sup>3</sup> oder „Bauer sucht Frau“<sup>4</sup> auf<sup>5</sup>. Auch per SMS kann man den Wunschpartner kennen lernen, indem man im Teletext eines großen Privatsenders kleine Anzeigen aufgibt. Die größte Plattform für die neue mediale Partnersuche per Kontaktanzeige ist jedoch das world wide web.

„Die Nutzung von Internetkontaktbörsen als Mittel der Partnersuche ist eine soziale Innovation, die im Alltag zunehmend an Bedeutung gewinnt. Immer mehr Menschen nutzen heute die Gelegenheit, die ihnen digitale Beziehung- und Heiratsmärkte bieten und für viele sind Internetkontaktbörsen heute eine gleichberechtigte Institution der Partnersuche, ebenbürtig mit traditionellen Orten wie dem Arbeitsplatz oder dem Bildungssystem.“ (Schulz, 2010; 272)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Reichertz, 1991; 251

<sup>2</sup> Liebesalarm ist eine Singleshows des Radiosenders 1LIVE unter dem Westdeutschen Rundfunk, in der Singles vorgestellt werden, die von Zuhörern kontaktiert werden können und Themen wie Liebe, Beziehungen, Freundschaft diskutiert werden.

<sup>3</sup> Herzblatt ist eine Flirtshow, die erstmals 1987 in der ARD ausgestrahlt wurde. Pro Sendung durften je ein Mann und eine Frau aus jeweils drei Kandidaten bzw. Kandidatinnen ihr Herzblatt wählen. Dazu wurden drei Fragen gestellt und anhand der jeweiligen Antworten das Herzblatt bestimmt. Erst nach der Entscheidung sahen sich die beiden Herzblätter, zuvor waren sie voneinander durch eine Wand getrennt.

<sup>4</sup> Bauer sucht Frau ist eine Dokumentationssendung, in der ledige Landwirte eine Lebensgefährtin suchen. Die Bauern stellen sich in einer Fernsehsendung vor und interessierte Damen können ihrem Auserwählten einen Brief senden. Die Bauern wählen zwei Frauen aus, die nach einem ersten Treffen für eine Woche den Hof der Bauern besuchen.

<sup>5</sup> WEHN zeigt in Ihrem Ratgeber zur Gestaltung der eigenen Kontaktanzeige verschiedene Wege der Kontaktsuche in den Medien an. Neben Funk- und Fernsehen stellt sie die Kontaktaufnahme per Telefon, über Institute und natürlich über Printmedien dar (Wehn, 1995).

<sup>6</sup> Vgl. Bühler-Ilieva, 2006

Laut einer repräsentativen Studie des Marktforschungsinstituts EMNID<sup>7</sup> von 2001, nutzten die Menschen bereits vor zehn Jahren das Internet, um Kontakte zu Menschen weltweit aufzunehmen. Insbesondere die zeitliche Ungebundenheit und die Sicherheit der Anonymität aus dem eigenen Zuhause reizte 9,8 Mio. Deutsche, im Internet zu flirten<sup>8</sup>. Aus einer weiteren Studie von BITKOM<sup>9</sup> aus dem Jahre 2007<sup>10</sup> geht weiter hervor, dass 6,2 Mio. Menschen in Deutschland im ersten Quartal 2007 Partnerbörsen im Internet besucht haben. Im Juni 2009 gaben dann bereits 5,4 Mio. Deutsche an, ihren Lebenspartner im Internet kennen gelernt zu haben, was insgesamt 18,8% aller Internetuser zwischen 18 und 65 Jahren waren<sup>11</sup>. Die größte Partnerbörse im Internet<sup>12</sup> registrierte 2010 über 10 Mio. Mitglieder, von denen 6 Mio. aus Deutschland stammen. Diese Zahlen verdeutlichen neben der rasanten Entwicklung des Internets als Kontaktplattform eindrucksvoll die Relevanz des Mediums bei der Partnersuche in Deutschland. Im Vergleich zu anderen Ländern ist die Relevanz der Partnersuche per Internet in Deutschland besonders groß.

“A cross-national study conducted by Nielsen/Netratings has shown that within the month of July 2005, 20% of all German Internet Users (6.7 Mio) have visited at least one online dating site, while in France, the share was 18.7% (3.4 Mio), and in UK 12.4% (3.2 Mio). Many of them (in Germany more than 50%) are looking out for a serious, stable relationship, and most are ready to pay at least a few Euros for a monthly fee” (Geser, 2, 2007).

Wie relevant das Internet als Kontaktbörse bei der Partnersuche ist, zeigt auch das aktuelle DGF<sup>13</sup> geförderte Forschungsprojekt Prozesse der Partnerwahl bei Online-Kontaktbörsen, in dem dynamische Theorien und Modelle der Partnerwahl ebenso wie präferenzbasiertes Partnersuchverhalten, Matchingstrukturen, Austauschprozesse, Suchstrategien und Erfolgswahrscheinlichkeiten im elektronischen Beziehungsmarkt empirisch untersucht werden<sup>14</sup>.

---

<sup>7</sup> Die repräsentative Studie Kontakt und Liebe im Internet wurde 2001 von EMNID im Auftrag von AOL Deutschland durchgeführt. ([www.aolpresse.de/aol/studien.html](http://www.aolpresse.de/aol/studien.html))

<sup>8</sup> [www.digitale-chancen.de/content/news/index.cfm/key.128](http://www.digitale-chancen.de/content/news/index.cfm/key.128)

<sup>9</sup> Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien

<sup>10</sup> [www.bitkom.org/de/presse/30739\\_46274.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_46274.aspx)

<sup>11</sup> [http://www.elitepartner.de/presse/studien/ElitePartner.de\\_Singlestudie\\_Juni\\_2009.pdf](http://www.elitepartner.de/presse/studien/ElitePartner.de_Singlestudie_Juni_2009.pdf)

<sup>12</sup> [www.friendscout24.de](http://www.friendscout24.de)

<sup>13</sup> Die Deutsche Forschungsgemeinschaft fördert seit dem 1. April 2007 dieses Forschungsprojekt, das an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in Zusammenarbeit mit dem Staatsinstitut für Familienforschung (ifb) unter der Leitung von Prof. Dr. Hans-Peter Blossfeld durchgeführt wird.

<sup>14</sup> [www.partnerwahlforschung.de/page.php?id=1](http://www.partnerwahlforschung.de/page.php?id=1)

Die Kontaktanzeige im Internet hat sich in den letzten Jahren als Alternative zum klassischen Weg des Kennenlernens präsentiert und etabliert, da in der heutigen Zeit immer öfter die Gelegenheiten oder die Zeit fehlen, den richtigen Partner im normalen Leben und Alltag kennen zu lernen. Per Kontaktanzeige lassen sich die wichtigsten demographischen und äußerlichen Merkmale schnell artikulieren, die bei der normalen Partnersuche im Freundeskreis oder am Abend beim Ausgehen in einem Gespräch erkundet werden müssen. Wichtig neben der Beschreibung der eigenen Person sind auch die Darstellungen der eigenen Wünsche und Bedürfnisse über den potenziellen Partner und die gewünschte Partnerschaft. Sie geben Aufschluss über die Anforderungen, die der Suchende artikuliert, um so den richtigen Partner finden zu können. Die Kontaktanzeigen im Internet spiegeln zudem den Vormarsch der neuen Medien wider und bieten im Vergleich zu den klassischen Inseraten in Zeitungen ganz neue Möglichkeiten, einen Partner zu finden.

### 1.1 Fragestellung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen<sup>15</sup> einer Singlebörse im Internet. Da diese geeignete Informationen für eine Partnersuche beinhalten, liegt die Annahme zugrunde, dass Suchende in einer Onlinekontaktanzeige ihre Anforderungen an einen Partner und an eine Partnerschaft artikulieren. Mit dieser Annahme wird der Onlinekontaktanzeige eine Struktur unterstellt, die mindestens aus Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung besteht. Diese Struktur differenziert die inhaltlichen Aspekte eines Gesuchs, die im Laufe der Untersuchung weiter in bestimmte Bereiche bzw. Kategorien unterteilt werden können. Im Vergleich mit Kategorien klassischer Heiratsanzeigen können die Veränderungen der Anforderungen, die in den Anzeigen artikuliert werden, aufgezeigt werden. Mit diesem Hintergrund ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- 1) Wie beschreiben Suchende ihre Anforderungen an eine Partnerschaft in einer Onlinekontaktanzeige?
- 2) Wie ist eine Onlinekontaktanzeige strukturiert und was verrät die Anordnung der Kategorien über die Anforderungen an eine Partnerschaft?
- 3) Stellen sich Männer und Frauen in ihren Gesuchen unterschiedlich dar und gibt es besondere Bereiche, in denen die geschlechterspezifischen Differenzierungen auftreten?
- 4) Wie unterscheiden sich die beschriebenen Anforderungen der Onlinekontaktanzeigen

---

<sup>15</sup> Laut RIEMANN ist die Kontaktanzeige „ein in Printmedien geschaltetes Inserat, das die Kontaktaufnahme mit einem oder mehreren bis dahin unbekanntem Menschen zum Ziel hat“ (Riemann, 1999; 38).

von denen in klassischen Zeitungsgesuchen und was sagt die unterschiedliche Darstellung aus?

- 5) Kann man aus den skizzierten Veränderungen der Struktur einer Onlinekontaktanzeige mit ihrer geschlechterspezifischen Darstellung im Vergleich zu traditionellen Anzeigen schlussfolgern, dass Anforderungen an Partnerschaften gestiegen sind?

Mit Hilfe der Beantwortung dieser Forschungsfragen soll nach der Analyse eine Hypothese generiert werden, die einen konkreten Bezug zu gestiegenen Anforderungen an Partnerschaften aufweist. In der Schlussbetrachtung soll zudem aus der Beantwortung der vorherigen Fragen und der Analyse der Daten eine Empfehlung im Sinne eines Best-Practise Modells für das Erstellen einer Kontaktanzeige im Internet erfolgen.

## 1.2 Forschungsinteresse

In den Sozialwissenschaften beschäftigen sich Forscher verschiedener Richtungen mit dem Thema Partnerschaft und Partnerwahl<sup>16</sup>. Zudem tummeln sich auf diesem Gebiet auch viele populistische Beiträge mit praktischen Lebenshilfen<sup>17</sup>, die teils wissenschaftlich fundierte Tipps<sup>18</sup>, teils unterhaltsame Floskeln<sup>19</sup> zum Besten geben. Eine zentrale Aussage ist jedoch beiden Arten der Auseinandersetzung mit dem Thema Partnerschaft und Partnerwahl gemein: die Anforderungen an eine Partnerschaft werden sehr oft als „zu hoch“ oder „gestiegen“ beschrieben. Diese Aussage erscheint auf den ersten Blick sehr verständlich. Auf den zweiten Blick steht jedoch die Frage im Raum, was mit dieser Aussage genau gemeint ist. Viele Autoren verzichten auf eine genaue Definition von Anforderungen, weil der Begriff im Allgemeinen selbsterklärend erscheint. So wundert es nicht, dass in der Forschungsliteratur eine Bedeutungs- und Begriffsvielfalt für „Anforderungen an eine Partnerschaft“ besteht, obwohl die Notwendigkeit einheitlicher Definitionen<sup>20</sup> unbestritten ist. Folgende Beispiele verdeutlichen die Heterogenität der Begrifflichkeiten.

„Die Ehe ist als exklusive Liebesbeziehung von der Riesenerwartung, einander in allem alles bedeuten zu

---

<sup>16</sup> Vgl. Armelang, 1991; Burkart, 1997; Fröhlich, 1997; Grau, 2003; Klein, 2001; Witt, 1997; u.a.

<sup>17</sup> Vgl. Leahy, 2004

<sup>18</sup> Vgl. Bodenmann, 2003

<sup>19</sup> Vgl. Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus von Cris Evatt oder Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken von Allan Pease oder 1001 Questions to ask before you get married von Monica Mendez Leahy

<sup>20</sup> Schnell, Hill, Esser, 1999; 48

müssen, überlastet“ (Willi, 1975; 7).

„...in der industrialisierten Welt ist längst nicht mehr die Familie das Sinnbild für die Gesellschaft und Kosmos, sondern die Einzelpersönlichkeiten und ihre Leistung. Der heutige Mensch sucht in erster Linie einen Partner, der die persönlichen Ansprüche befriedigt, und nicht einen, der die Familientradition und das Ansehen stärkt oder die Ansprüche der Erben erfüllt“ (Barley, 1975; 203).

„Was uns heute zusammenbringt, ist nicht eine gemeinsame Sache, sondern die persönliche Glückserwartung: der 'richtige' Partner, eine Mischung aus Traummann/Traumfrau und Kumpel zum Pferdestehlen“ (Beck, Beck-Gernsheim, 1990, 132)

„Das Fortsetzen der Partnerschaft hängt dann davon ab, ob sie den persönlichen Bedürfnissen beider Partner gerecht wird“ (Backmund, 1993; 2).

„Die Partnerschaft wird so zu einer von Erwartungen, Sehnsüchten und Ansprüchen gespeisten Belastung ausgesetzt, unter deren Druck sie augenscheinlich zu zerbrechen droht“ (Daub, 1996; 16).

„Dass der Partner ein guter Vater, die Partnerin eine gute Mutter ist, reicht nicht mehr für die eheliche Zufriedenheit aus; dies wird vielmehr abhängig gemacht von einer breiten Palette an Erwartungen, die aneinander gestellt werden“ (Lenz, 1998, 12). [...] „Dass es gleichzeitig immer schwerer fällt, das erlangte „Glück“ auch festzuhalten und auf Dauer zu stellen, steht dieser These nicht entgegen, sondern verweist lediglich darauf, wie stark die Steigerung der Erwartungen und Ansprüche ist, die an Beziehungen gerichtet werden“ (Lenz, 1998, 24).

„Gut möglich, dass wir es mit unseren Homogenitätsansprüchen übertreiben und damit nicht nur der sozialen Gerechtigkeit schaden, sondern auch uns selbst. Glaubt man dem Soziologen Hans-Peter Blossfeld, zählen hochqualifizierte Frauen zu den Verlierern auf dem Heiratsmarkt, weil sie oft keinen Mann finden, der ihren Staturerwartungen genügt. Könnte es sein, dass wir die ohnehin schon komplizierte Partnerwahl mit elitären Ansprüchen überfrachten?“ ( Schrenk, 2009; 51-52)

Begriffe wie Erwartungen, Riesenerwartungen oder Glückserwartungen, Sehnsüchte, Ansprüche, elitäre Ansprüche oder persönliche Bedürfnisse werden hier in Bezug auf die Anforderungen an eine Partnerschaft verwendet. Diese Beispiele zeigen, dass für Anforderungen viele weitere Begriffe gebraucht werden, die meist – vermutlich – das Gleiche meinen, aber eventuell eine andere Bedeutung haben. Dies musste auch WUNDERER<sup>21</sup> in ihrer Dissertation zum Thema „Partnerschaften zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ feststellen.

„Jeder nennt´s auf seine Weise [...] Ein zentrales Problem, das sich bald bei Durchsicht der Forschungsliteratur stellt, ist die unklare Begrifflichkeit. Unterschiedliche Typen von Kognitionen werden nicht oder auf vielfältige

---

<sup>21</sup> Vgl. Abschnitt 3.3.6.

unvereinbare Weise differenziert, mit demselben Terminus ist nicht immer derselbe Sachverhalt gemeint. Sprechen die einen von „standards“ (vgl. z.B. Baucom & Epstein, 1990), so heißt es bei den anderen „prescriptive expectations“ (Soll-Erwartungen) in Abgrenzung zu „predictive expectations“ (Kelly & Burgoon, 1991), die sinngemäß wiederum den „expectancies“ der Gruppe um Baucom entsprechen, den zukunftsbezogenen Erwartungen. Sind „values“ (Skaldeman & Montgomery, 1999) gleichzusetzen mit Beziehungsnormen und „beliefs“ mit „assumptions“, und gehören implizite Beziehungstheorien (Knee, 1998; Knee, Nanayakkara, Vietor, Neighbors & Patrick, 2001) zu letzteren? [...]“ (Wunderer, 2003;15).

Oft wird klar, was der Autor mit Anforderungen meint, wenn man den Kontext kennt und weiß, worauf er hinaus will. Um dies zu verdeutlichen, werden nun kurz zwei Autoren vorgestellt, die entsprechende Begriffe verwendet haben. So z.B. KAUFMANN in seinem Buch „Schmutzige Wäsche. Zur ehelichen Konstruktion von Alltag“:

„Auch die **gesteigerten Ansprüche** an die Qualität der Paarbeziehung führen dazu, dass ein Partnerwechsel häufiger stattfindet als früher und Episoden partnerschaftlichen Zusammenlebens immer wieder von solchen des Alleinseins unterbrochen werden“ (Kaufmann, 1994; 7-8).

Nach Meinung von KAUFMANN habe die junge Generation nicht die Eile, zu heiraten und eine Familie zu gründen. Ganz besonders würden Frauen ihre Selbständigkeit im Beruf ausleben wollen. Er nennt gesteigerte Ansprüche als Grund für das Austesten mehrerer Partner und begründet damit die Entwicklung von Phasen der Partnerschaft mit Phasen des Single-Daseins. Er verweist auf eine höhere Instabilität der heutigen Paarbeziehungen, da die Organisation einer Beziehung schwieriger und komplizierter geworden ist. Diese Behauptung untermauert KAUFMANN mit seiner Untersuchung über den Umgang mit schmutziger Wäsche in einer Partnerschaft. Die schmutzige Wäsche als Analyseinstrument symbolisiere nicht nur die persönliche Identität der Partner, sie stelle als zu erledigende Arbeit in der Beziehung eine gemeinsame Aufgabe dar, die besonders die Aufgaben- und Arbeitsteilung der Paare als auch den Umgang mit traditionellen Rollenmustern fordere. In diesem Kontext stehe die Wäsche symbolisch für die gestiegenen Ansprüche, da besonders die Emanzipation die traditionelle Aufgabenteilung in Frage stelle. So müsse sich das Paar, wenn es zusammenzieht, mit der Frage auseinandersetzen, wer sich wie um die Wäsche kümmere. Mit dieser Entwicklung würde eine Beziehung schon wesentlich komplexer und verwobener. KAUFMANN meint entsprechend mit gestiegenen Ansprüchen das Fehlen eines Bezugsrahmens oder – wie er es nennt – „eines Ehekostüms“, „einer Gewohnheitstracht“ oder „eines Geschlechterkostüms“. Mit diesen Metaphern spricht er den Endtraditionalisierungsprozess an, der durch das versuchte Ausleben der Geschlechtergleichheit hohe Kompetenzen an das Ausloten der Balance zwischen Individualität und Beziehungsleben stellt.

„Jeder kann und muss seine Modelle und Zukunft selbst definieren und wird darin nur von den wenigen verlässlichen kulturellen Schemata, die ihn durchdringen, und von den Interaktionszwängen unterstützt, in die er eingebunden ist“ (Kaufmann, 1994; 295).

Ähnlich wie KAUFMANN interpretiert auch FRÖHLICH in „Leben in der Zweierbeziehung, Intakte und gestörte Partnerschaften“ die gestiegenen Ansprüche.

„Ein neues Selbstverständnis, ein höheres Selbstbewusstsein und **hohe Ansprüche** an Liebe, Glück, Zufriedenheit und partnerschaftliches Zusammenleben bilden sich immer stärker aus. Sie gewinnen zunehmend Einfluss darauf, welcher Partner gesucht und genommen wird, wie sich die Beziehung gestaltet, wie zufrieden man in ihnen und mit ihnen ist und ob, wann und wie sie von den Partnern gegebenenfalls in Frage gestellt oder beendet werden“ (Fröhlich, 1997; 16).

FRÖHLICH sieht im Wandel der gesellschaftlichen Vorstellungen von Partnerschaft und Ehe die gestiegenen Ansprüche an selbige begründet. In vielen Köpfen sei noch die traditionelle Ansicht über das Zusammenleben in einer Paarbeziehung gespeichert, die bewusst oder unbewusst an die nächste Generation vermittelt werde. Besonders der Emanzipation – hier liegen Parallelen zu KAUFMANN – schreibt FRÖHLICH die gestiegenen Ansprüche zu, die im neuen, partnerschaftlichen Verhältnis zwischen den Geschlechtern entstehen. Nicht nur die gegenseitigen Rollenbilder würden sich unterscheiden, es bestehe auch oft eine Diskrepanz zwischen dem eigenen Selbstbild und dem Partnerbild. Diese...

„[...] unterschiedlichen Vorstellungen darüber, wie der Mann und wie die Frau als Partner sein sollten, welche Wünsche und Erwartungen sie erfüllen sollten, kann aber auch zu Konflikten, Enttäuschungen, Machtkämpfen und Krisen führen“ (Kaufmann, 1994; 17).

Die aufgezeigte Vielfalt der Umschreibungen von gestiegenen Anforderungen und die Ursprungshypothese, dass Anforderungen an Partnerschaften gestiegen sind, waren die Ausgangspunkte für diese Arbeit und begründen somit das Forschungsinteresse. Geleitet von der Frage, wie sich Anforderungen untersuchen lassen, liegt der Schwerpunkt der Arbeit in der Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen, in denen – so wird es unterstellt – Suchende ihre Anforderungen an einen Partner und an eine Partnerschaft artikulieren. Das Internet als neues Medium mit vielfältigen Möglichkeiten machte die Frage zudem spannend. Die Analyse von Kontaktanzeigen im Internet spiegelt den aktuellen Stand der Anforderungen der Suchenden wider. Die Ergebnisse alleine können noch keine Rückschlüsse darüber zulassen, ob die Anforderungen im Laufe der Zeit „gestiegen“ sind. Dazu wäre eine Längsschnittstudie mit Daten zu verschiedenen Zeitpunkten notwendig, die im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden kann. Der Vergleich mit früher durchgeführten Untersuchungen über

Kontaktanzeigen kann jedoch auch zeigen, wie und ob sich die geäußerten Anforderungen im Laufe der Zeit verändert haben und ob diese Veränderung gestiegene Anforderungen begründet. Natürlich ist ein Vergleich in Gänze nicht möglich, da dieser von den Ergebnissen der damals durchgeführten Studien abhängig ist. Teilergebnisse und insbesondere identifizierte Kategorien können jedoch gut verglichen werden. Aus diesem Grund wird dieser Untersuchung eine kleine Literatursynopse beigelegt, in der interessante Arbeiten über Heiratsanzeigen in Zeitungen dargelegt werden. Die Ergebnisse dieser früheren Untersuchungen werden dann mit den eigenen Ergebnissen verglichen.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Um die Ursprungshypothese beurteilen und die oben aufgeführten Forschungsfragen beantworten zu können, werden Onlinekontaktanzeigen mittels qualitativer Inhaltsanalyse in Bezug auf die Artikulation von Anforderungen untersucht. Ziel ist, aus der Beantwortung der Forschungsfragen mit Blick auf die Ursprungshypothese eine eigene Hypothese zu generieren. Als Datenbasis dienen 200 Kontaktanzeigen der deutschsprachigen Singlebörse Datingcafe aus dem Jahr 2007. Der Zielerreichung dienlich erscheinen die theoretische Auseinandersetzung mit dem Thema Partnerschaft sowie die Beschreibung der Partnerwahl in Kapitel 2. Modellcharakteristisch werden zudem die wichtigsten Partnerschaftstheorien erläutert, insbesondere im Hinblick auf Anforderungen an eine Partnerschaft. In Kapitel 3 wird der Begriff Anforderung für diese Untersuchung erläutert und differenziert betrachtet. Die aufgefundenen Kriterien werden auf die Partnerwahl übertragen und für die Analyse gefiltert. In Kapitel 4 werden Kontaktanzeigen im Internet beschrieben und die Internetsinglebörse Datingcafe vorgestellt. Mittels einer kleinen Literatursynopse werden zudem Ergebnisse von ausgewählten wissenschaftlichen Arbeiten über Kontaktanzeigen in Printmedien dargestellt, um am Ende der Analyse diese Erkenntnisse mit den eigenen Ergebnissen zu vergleichen. In Kapitel 5 wird kurz die Methodik erläutert und die Datenwahl beschrieben. Zudem wird die genutzte Analysesoftware vorgestellt. In Kapitel 6 werden dann die Ergebnisse der Analyse präsentiert und interpretiert. Die Analyse der Texte richtet sich dabei in ihrer Reihenfolge an das identifizierte und zuvor dargestellte Kategorieschema. D.h. entsprechend dem Aufbau des Kategorieschemas werden die einzelnen Kategorien erläutert. Zunächst erfolgt eine Analyse der quantitativen Daten bevor die Struktur der Gesuche und die einzelnen Kategorien untersucht werden. In Kapitel 7 werden dann in Vorbereitung auf die Schlussbetrachtung detailliert die Ergebnisse zu den aufgefundenen Unterschieden der Geschlechterdarstellung geschildert. Das 8. Kapitel dient der Schlussbetrachtung, der Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen und der Generierung einer eigenen



Hypothese. Abschließend soll eine Empfehlung zur Gestaltung einer Kontaktanzeige erfolgen, um der wissenschaftlichen Analyse einen praktischen Anwendungsbezug zu geben.

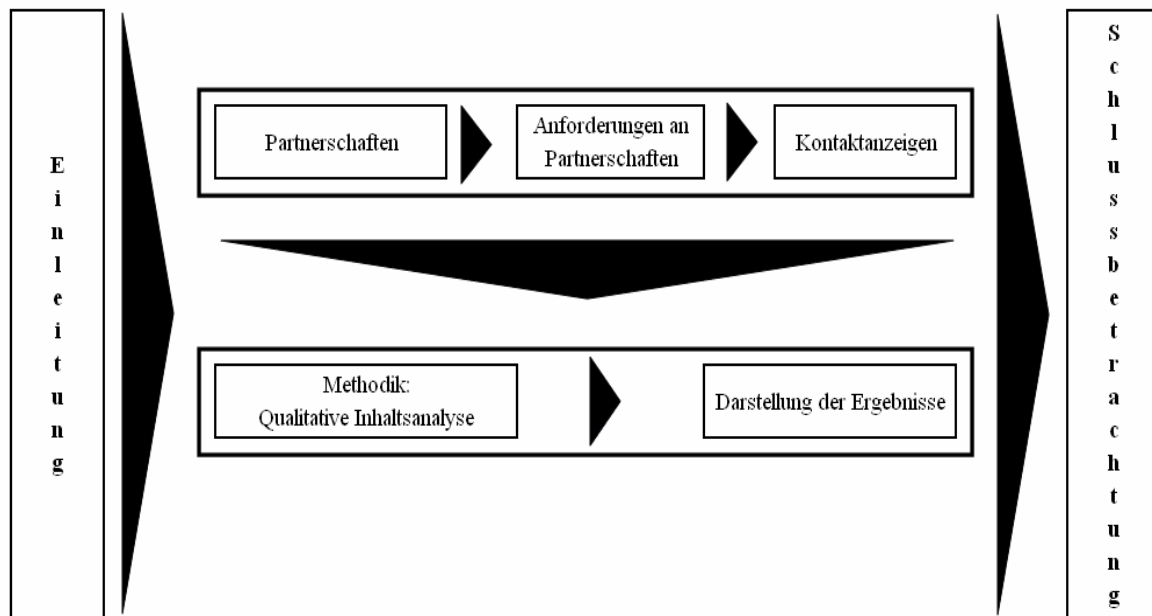


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

## 2. Partnerschaften

Es gehört zu den anthropologischen Grundlagen der Soziologie, dass jedes Individuum auf andere Individuen angewiesen ist, dass Menschen Beziehungen unterhalten können und soziale Beziehungen auch aus rein egoistischen Gründen unterhalten müssen. Stabile Bindungen und zwischenmenschliche Beziehungen sind die wichtigsten Quellen sozialer und emotionaler Anerkennung, Unterstützung und Orientierung. Beziehungen jeglicher Art bestimmen das Leben und prägen die Individualität eines Menschen. Sie nehmen einen riesigen Raum im Dasein der Menschen ein und gehören von Geburt an zu unserem Leben: in der Familie, im Umgang mit Freunden und in Form von Partnerschaften.

In einer Partnerschaft zu sein, ist für die menschliche Existenz essentiell, schließlich gibt es kaum einen anderen Bereich, der für jeden Einzelnen von einer so großen Bedeutung ist wie die Partnerschaft<sup>22</sup>. Dies erscheint auch logisch, ist doch die Partnerschaft eine ganz besondere und exklusive Form von Zweierbeziehung<sup>23</sup>. Ihre Exklusivstellung erhält sie aus

<sup>22</sup> Vgl. Fröhlich, 1997

<sup>23</sup> Vgl. Lenz, 1998

ihrer Legitimation, aus der romantischen Liebe<sup>24</sup>.

„Als wesentliche Voraussetzung für die Ehe, insbesondere in der öffentlichen Meinung, wird heute die Liebe der zukünftigen Partner gesehen“ (König, 1978; 51).

Durch eine Partnerschaft werden zwei Menschen zur Dyade, Singles zum Paar, Einsame zu Zweisamen. Das Gefühl, Teil einer exklusiven Bindung und die „Hälfte“ eines „Ganzen“ zu sein, ist so mächtig und überwältigend, dass dies zu erleben für sehr viele Menschen im Mittelpunkt der Lebensplanung steht. Dies liegt auch daran, dass die Partnerschaft das Pendant zu den meist aus oberflächlichen und flüchtigen Begegnungen bestehenden Kontakten im stressigen und komplexen Alltagsleben ist<sup>25</sup>. Doch im Gegensatz zum harten Berufsleben, das aus eben diesen oberflächlichen Beziehungen besteht, die man sich zudem nicht aussuchen kann und die oft als Belastung verstanden werden, ist die Partnerschaft der Ort, der als Quelle des Ausgleichs und Freude gesehen wird, an dem man auch mal Schwächen zeigen darf und zeigen kann. Eine Beziehung gibt emotionalen Halt, sie ist Antrieb zu Höchstleistungen und Quelle persönlicher Bestätigung zugleich. Die Isolation und Anonymität im Alltag geben der Partnerschaft einen noch höheren Stellenwert und lassen sie so, neben der Familie natürlich, zum wichtigen Zufluchtsort emotionaler Bedürfnisse werden.

„Bei einem Blick auf die individuellen Lebensgeschichten und ihre Entwicklungsdynamik zeigt sich jedoch schnell, dass die Partnerschaft immer noch im Zentrum steht, ja sogar eine zentralere Bedeutung besitzt als jemals zuvor“ (Kaufmann, 1994; 7).

Zu wissen, es gibt da den „Einen“ Menschen, auf den immer Verlass ist, der in der Not hilft und bedingungslos hinter einem steht, gibt zudem ein Gefühl von Sicherheit, Geborgenheit und Stabilität. Die exklusiven Mitglieder einer Paarwelt tauschen Güter<sup>26</sup> wie Verständnis, Vertrauen und Unterstützung aus, die in dieser Form für keinen Anderen zugänglich sind<sup>27</sup>. Diese Exklusivität und das Teilen von Erlebtem schaffen zudem eine eigene Beziehungsgeschichte und Beziehungsdynamik<sup>28</sup>, die für jede Partnerschaft stets anders und immer einzigartig ist. Diese Beziehung, die aus zwei eigenen Persönlichkeiten erst eine

---

<sup>24</sup> Vgl. Hill und Kopp, 2004; Huinink und Konietzka, 2007 sowie den Exkurs zur romantischen Liebe in Kapitel 2.3.1.

<sup>25</sup> Schon FREUD wusste, dass Liebe bzw. Partnerschaft und Karriere die zwei wichtigsten Dimensionen sind, da sie sowohl die größte Bestätigung als auch die größte Enttäuschung im Leben bringen können. (vgl. Grau, 2003)

<sup>26</sup> Der Begriff „Güter“ geht auf die Familienökonomische Theorie zurück, die in Kapitel 2.3.2. näher erläutert wird.

<sup>27</sup> Vgl. Kapitel 2.2.1

<sup>28</sup> Huinink und Konietzka, 2007; 201ff.

Partnerschaft macht, lässt Gemeinsamkeit und ein besonderes Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen. Gleiche Interessen und Vorlieben, gemeinsame Freunde und ein gemeinsames Netzwerk stärken diese Verbindung zusätzlich. Neben der Erfüllung fundamentaler und individueller Ansprüche tritt außerdem die Sexualität als weitere Bindekraft in einer Partnerschaft auf. Schließlich ist eine Partnerschaft auch in der modernen Gesellschaft immer noch die legitime und individuell überwiegende Institution für Sexualität und Intimität.

Die große Bedeutung einer erfüllten Partnerschaft liegt auch an der immer geringer werdenden Rolle ökonomischer Zwänge für die Erhaltung einer Beziehung. Eine Partnerschaft muss zur heutigen Zeit nicht mehr aufrecht gehalten werden, um die finanzielle Sicherheit der Beteiligten nicht zu gefährden. Die Abwertung der ökonomischen Funktion führte zu einer Aufwertung der emotionalen Funktion. Auch kulturelle und moralische Zwänge sind der freien Entscheidung gewichen. Die Selbstverwirklichung und das persönliche Glück stehen im Vordergrund<sup>29</sup>. Deshalb wird oft das Nicht-Vorhandensein einer Partnerschaft als großes Manko und persönliches Unglück angesehen, schließlich erscheint eine stabile Partnerschaft als erstrebenswertes, gesellschaftliches Ideal. Früher existierten die Vorurteile der „alten Jungfer“ und des „ewigen Junggesellen“, heute sind es die Vorurteile gegen „Dauersingles“, die andeuten lassen, dass langfristig Alleinlebende immer noch in gewisser Weise stigmatisiert werden. Zwar ist die gesellschaftliche Toleranz für alternative Beziehungsformen in den letzten Jahren gestiegen und auch das Bewusstsein für eine Pluralisierung<sup>30</sup> der Lebensformen ist gewachsen, dennoch gilt eine glückliche Partnerschaft immer noch als erstrebenswertes Ziel und die Familie und Ehe sind immer noch die gelebte Idealform.

Von diesem Idealbild wird auch die weit verbreitete Meinung gespeist, dass emotionale Bedürfnisse beim Fehlen einer festen Bindung auf der Strecke bleiben bzw. versucht wird, diese durch Familie, Freunde und Erfolg im Beruf zu kompensieren. Mit gelegentlichen Bekanntschaften und flüchtigen Flirts hangeln sich Beziehungslose oder Suchende von Bestätigung zu Bestätigung, um wenigstens für einen kurzen Moment das Gefühl von Nähe und Zärtlichkeit zu genießen und so das Selbstwertgefühl zu stärken. Die bewusste individualisierte und freiheitliche Lebensplanung eines Vollblutsingles, der im Fehlen einer Beziehung einen Drang nach Freiheit realisiert sieht, scheint es nur in Ausnahmefällen wirklich zu geben. Vielmehr verstummen die Schlagwörter Individualisierung<sup>31</sup> oder Single-

---

<sup>29</sup> Vgl. Tyrell, 1988

<sup>30</sup> Vgl. Nave-Herz, 1994

<sup>31</sup> Vgl. Beck, 1990

Gesellschaft<sup>32</sup> im Zusammenhang mit Partnerschaften. Die Suche nach Zweisamkeit wird von der Hoffnung den „Richtigen“ oder die „Richtige“ zu finden getragen. In vielen Fällen weicht die Hoffnung auf eine glückliche Partnerschaft der Enttäuschung, die eintritt, wenn die Suche erfolglos verläuft. Oft schaffen es dann nur noch gute Freunde und gutes Zureden, das Selbstwertgefühl des Betroffenen zu stärken und mit ermunternden Worten das Weitersuchen zu beschwören. Schließlich lautet ein bekanntes Motto „Wer eine Partnerschaft eingeht, kann nur gewinnen“<sup>33</sup>. Und ob diese Partnerschaft eine Nacht oder ein halbes Leben dauert, ist für den ersten Moment nicht von Bedeutung. Der erste Moment bietet aber auf jeden Fall eine Chance auf Zweisamkeit. Im schlimmsten Fall hält diese Zweisamkeit nicht lange an und so wurde nur das Selbstwertgefühl poliert. Aber im besten Fall hat man den Grundstein für eine Partnerschaft gelegt.

Eine Paarbeziehung ist aber nicht nur für die Psyche und das Selbstwertgefühl eines Menschen von großer Bedeutung, sondern auch für das körperliche Wohlbefinden. So sind Menschen, die nicht in einer Beziehung leben, häufig anfälliger für Krankheiten, weil ihr Immunsystem geschwächt ist.<sup>34</sup> Zudem hat eine Studie ergeben, dass Menschen in festen Beziehungen oder Ehen besser mit Stress umgehen können als ungebundene Menschen<sup>35</sup>. Das Fehlen von partnerschaftlicher Unterstützung wird unter anderem als Faktor für Depressionen gesehen. Alleine durch das Leben zu gehen, keinen Partner an der Seite zu haben, mit dem man bestimmte Erlebnisse und Erfahrungen teilen kann, ruft zudem ein Gefühl von Einsamkeit hervor, das als große, nicht zu teilende Last empfunden wird. Dieses Gefühl der Leere ist intensiv und allgegenwärtig, es wird nur durch die Sehnsucht nach Zweisamkeit übertroffen. Es ist jedoch nicht nur entscheidend für den Gesundheitszustand, ob eine Beziehung besteht, sondern auch wie sie besteht. So kann aus sehr vielen verschiedenen Gründen schnell aus einer glücklichen Beziehung eine unglückliche werden. Unzufriedenheit

---

<sup>32</sup> Vgl. Hradil, 1995

<sup>33</sup> ASENDORPF kam in einer repräsentativen Studie von 2001 zu dem Ergebnis, dass Exsingles ihre Persönlichkeit durch das eingehen einer Partnerschaft veränderten und eine deutliche Abnahme von Neurotizismus und Schüchternheit zeigten und eine Zunahme von Extraversion, Gewissenhaftigkeit und allgemeinem Selbstwertgefühl. Diese Eigenschaften basieren auf dem Fünf-Faktoren-Model, einer allgemeinen Eigenschaftstheorie (vgl. Asendorpf, 2009).

<sup>34</sup> Interview mit Prof. Hassebrauck von 11. Oktober 2005 im Kölner Stadt-Anzeiger zum Thema „Ehrlich- Sex ist nicht so wichtig“

<sup>35</sup> Gebundene Menschen sind offenbar weniger anfällig für psychischen Stress als Singles. Eine feste Partnerschaft scheint einen kortisoldämpfenden Effekt zu haben, der sich besonders im Umgang mit psychischem Stress positiv auswirkt. Wahrscheinlich macht die Erfahrung des Beziehungsstress es den Menschen leichter, in anderen Bereichen mit Stress umzugehen. ([www.chicagobooth.edu/news/2009-08-24-riskybusiness.aspx](http://www.chicagobooth.edu/news/2009-08-24-riskybusiness.aspx)).

mit sich und dem Partner schlägt sich dabei auf die Gesundheit nieder<sup>36</sup>. Und dieser kausale Zusammenhang hat Folgen auf viele gesellschaftliche Bereiche. Unglückliche Beziehungen wirken dann oft über das Paar hinaus in gesellschaftliche Bereiche wie den Arbeitsplatz oder die Familie. Dies ist besonders tragisch, wenn Kinder vorhanden sind. Die Verbindung von partnerschaftlichen Problemen, gesundheitlichem Zustand und gesellschaftlichen Folgen verdeutlicht noch einmal die große Bedeutung einer Partnerschaft auch für und in der Gesellschaft.<sup>37</sup>

## 2.1. Partnerschaft als Gegenstand der Soziologie – zwei Klassiker

Die Familie hat nach wie vor einen hohen Stellenwert in der soziologischen Forschung, so dass Studien zu Partnerschaften oft im Kontext der Ehe- und Familienforschung stehen. Schließlich gilt die Familie als „Keimzelle der Gesellschaft“<sup>38</sup> und die Partnerschaft wurde stets als Bestandteil dieser gesehen. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts erscheinen viele Untersuchungen über die Familie als rechtliche Institution mit dem Focus auf formale Aspekte wie Wahl des Wohnortes oder Erbregelungen. Partnerschaften wurden als Ehen nur marginal behandelt. Auch ein Thema wie die Partnerwahl, das heute ein großes Gebiet in der Soziologie darstellt<sup>39</sup>, wurde nicht eher berücksichtigt, weil man befürchtete, die romantische Liebe als Indikator für die Wahl des Partners könne desorganisierend auf die Familie wirken<sup>40</sup>. Partnerschaften werden meist in ihrer institutionalisierten Form als Ehe analysiert oder im Kontext der Pluralisierung von Lebensformen in Form von z.B. nichtehelichen Lebensgemeinschaft und so als Vorphase für die eigentliche Bestimmung, die Gründung einer Familie, gesehen. Das alte Axiom der Familienforschung ist jedoch längst überholt. Die Kopplung von Partnerschaft mit Ehe und Familie<sup>41</sup> ist heute nicht mehr selbstverständlich. Aus einer Partnerschaft wird nicht unbedingt eine Ehe, aus einer Ehe geht nicht stets eine Elternschaft hervor; beides ist zur Option einer individuellen Lebensführung geworden. Zwar hat sich in der Soziologie eine Eigenständigkeit der Eheforschung und Ehescheidung entwickelt, für die Partnerschaft als solche ist dies jedoch noch nicht in dieser Form

---

<sup>36</sup> Vgl. Naumann, 2004

<sup>37</sup> Einen guten Überblick geben Peukert, 2008; Hill und Kopp, 2004 oder Lenz, 1998.

<sup>38</sup> Vgl. Huinink und Konietzka, 2007

<sup>39</sup> HILL und KOPP (in Klein 2001) unterlassen in ihrem Aufsatz „Strukturelle Zwänge, partnerschaftliche Anpassung oder Liebe – eine Überlegung zur Entstehung enger affektiver Beziehungen“ den Versuch, die Studien zum Thema Partnerwahl ausführlich darzustellen und verweisen übergreifend auf die Beiträge von Bossard (2000), Teckenberg (2000) und Wirth (2000).

<sup>40</sup> Vgl. Lenz, 1998

<sup>41</sup> Vgl. Kaufmann, 1995

geschehen, obwohl sie das kleinste Sozialsystem ist, das in seiner gesellschaftlichen Funktion und Relevanz äußerst interessant für die Soziologie ist. So werden Rufe nach einer „Wissenschaft zwischenmenschlicher Beziehungen“<sup>42</sup> bzw. nach einer „Soziologie der Zweierbeziehung“ immer lauter.

„Wenn hier dafür plädiert wird, dass Zweierbeziehungen in das Rampenlicht der soziologischen Aufmerksamkeit gehören, dann folgt dies nicht der Devise, dass, wenn alle von Beziehung reden, auch die Soziologie sich dem nicht verschließen darf. Mein Plädoyer stützt sich vielmehr darauf, dass Zweierbeziehungen den Prototyp der Vergemeinschaftung bilden und ihre Ausblendung als Forschungsgegenstand ein großer Schaden für die (Mikro-) Soziologie ist. Zugleich hat [...] die Soziologie [...] das Potential, einen eigenständigen Beitrag für die Erforschung von Zweierbeziehungen zu leisten [...] Eine Soziologie der Zweierbeziehung ist nicht eine weitere der unzähligen Bindestrichsoziologien. Sie gehört vielmehr als zentraler Teil einer Soziologie persönlicher Beziehungen in den Kernbereich der Soziologie. Im Unterschied zu den Ebenen der Gesellschaft, der Organisation und auch der Interaktion stellt die persönliche Beziehung eine eigene Ebene dar, die bisher stark unterbelichtet geblieben ist. Hier besteht ein großer Nachholbedarf“ (Lenz, 1998; 8).

Auch wenn die Soziologie der persönlichen Beziehung oder Paarbeziehung noch entwicklungsfreudig ist und viele Soziologen dieses Gebiet eher in der Psychologie sehen, hat es doch bei folgenden Klassikern<sup>43</sup> ein gewisses Interesse an diesem Thema gegeben.

Als wohl erster und bekanntester Soziologe setzte sich GEORG SIMMEL<sup>44</sup> mit zwischenmenschlichen Beziehungen auseinander. Die Basis seiner soziologischen Überlegungen ist der Begriff der „Wechselwirkung“. SIMMEL geht in seinem erkenntnistheoretischen Konzept davon aus, dass „Alles mit Allem“ in gewissen Wechselwirkungen steht. Der Ausgangspunkt einer Wechselwirkung sind zwei Pole, die aufeinander wirken und als Resultat Gesellschaft entstehen lassen. Die Pole können sowohl einzelne Individuen sein als auch soziale Gebilde. Kurze, wenig formelle Wechselwirkungen sind von größeren und auf Dauer angelegte Wechselwirkungen zu unterscheiden. Wichtig ist auch, dass SIMMEL die Gesellschaft – resultierend aus Wechselwirkungen – als dynamisch betrachtet. Wünsche, Erwartungen und Ziele der Individuen wandeln sich und die Dynamik wirkt sich auf das soziale Gebilde der Gesellschaft aus. Diesen Prozess betitelt SIMMEL als „Vergesellschaftung“. Mit dieser Sichtweise der Soziologie richtete er sich entschieden gegen eine Verengung der soziologischen Wissenschaft auf große Systeme und Organisationen.

---

<sup>42</sup> Vgl. Hinde, 1993; Böhme, 1979

<sup>43</sup> Lenz, 2009; 16

<sup>44</sup> Vgl. Simmel, 1958

An SIMMEL anknüpfend orientierte sich LEOPOLD VON WIESE<sup>45</sup> mit seiner Beziehungslehre an der Frage, wie man das zwischenmenschliche Geschehen – zwischen Menschen-Mehrschaften – erklären kann. VON WIESE lehnt ebenso wie SIMMEL den wissenschaftlichen Gesellschaftsbegriff als reine Fiktion ab. Für ihn ist Gesellschaft eher ein soziales Gebilde, ein Netz von Beziehungen zwischen Menschen. Soziale Prozesse, Abstand und soziale Gebilde bilden die zentralen Begriffe seiner beziehungswissenschaftlichen Theorie. Den Baustein seiner sozialen Sphäre sieht er in sozialen Prozessen, die sich durch Wiederkehr zu sozialen Gebilden bzw. Beziehungen verengen. Soziale Prozesse wiederum sind die Veränderungen zwischenmenschlicher Abstände im Sinne von Wechselspielen in Distanz und Nähe. Wenn soziale Prozesse dann Kontinuität, Konstanz und gleiche Beziehungen ausweisen, entstehen soziale Gebilde. Diese zeichnen sich durch eine höhere Elastizität und einen unproblematischen Bestand aus. Entsprechend sieht VON WIESE die Aufgabe der Soziologie in der Analyse sozialer Beziehungen und Gebilde als auch in deren Einordnung in ein Beziehungssystem und ein Gebildesystem. Dies stand für ihn deutlicher im Mittelpunkt der Soziologie als die Prozesse der Gesellschaft oder die empirischen Methoden.

Doch auch diese zwei Klassiker konnten eine „Soziologie der Partnerschaft“ nicht über ihre Anfänge hinaus als eigene Bindezuchtsoziologie etablieren. Dies lag und liegt vor allem daran, dass Paarbeziehungen häufig auf die Individualebene verlagert und der psychologischen Forschung zugeschrieben werden. Paarbeziehungen werden meist in sozialpsychologischen Studien<sup>46</sup> untersucht. Während sich beispielsweise die Evolutionspsychologie ausschließlich mit den biologischen Prinzipien der Paarbeziehung beschäftigt, nimmt die Sozialpsychologie die gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen sowie ihren historischen Wandel zum Ausgangspunkt ihrer sozialwissenschaftlichen Analyse. Auch wenn sich keine eigenständige Bindezuchtsoziologie der persönlichen Beziehungen etablieren konnte, wie sie auch von TENBRUCK entschieden gefordert wurde<sup>47</sup>, so befasst sich die Soziologie in ihren einzelnen Teilgebieten ausführlich mit diesem Thema, wie z. B. in der Familienforschung. Sicher ist jedoch, dass persönliche Beziehungen insbesondere in Form der Partnerschaft eine zentrale Rolle in der Wissenschaft und im normalen Leben spielen.

## 2.2 Stellenwert von Partnerschaft im Leben der Menschen

---

<sup>45</sup> Vgl. Von Wiese, 1966

<sup>46</sup> Besonders im englischsprachigen Raum werden Partnerschaften seit den 80er Jahren als „personal relations“ erforscht, unter anderem von HINDE, 1993. In Deutschland dominieren die sozialpsychologischen Studien besonders zum Thema Attraktionsforschung. Vgl. Bierhoff, Rohmann, 2009

<sup>47</sup> Vgl. Lenz, 2009

Das Bestreben, eine partnerschaftliche Beziehung zu erleben, ist ein universelles Motiv. Nur die Art und Weise, wie diese gelebt und erfahren wird, variiert. Eine gefestigte Paarbeziehung, ob sie institutionalisiert ist oder nicht, ist für beide Partner etwas sehr Beständiges. Viele sozialpsychologische und z.T. soziologische Untersuchungen haben sich genau mit dieser Thematik auseinandergesetzt<sup>48</sup>. Eine zentrale Aussage aus fast allen vorliegenden Untersuchungen ist, dass eine feste Partnerschaft als die wichtigste Voraussetzung für die Lebensplanung und das individuelle Glücksempfinden gesehen wird<sup>49</sup>. Eine feste Partnerschaft wünschen sich die meisten Menschen in Form einer lebenslangen und intimen Bindung<sup>50</sup>. So überrascht es auch nicht, dass es für ca. 90% der Deutschen „das höchste Lebensziel“<sup>51</sup> ist, den richtigen Partner zu finden und eine glückliche Ehe und Partnerschaft zu führen<sup>52</sup>. Wie die Heiratsstatistiken zeigen, wird dies auch wirklich in die Tat umgesetzt. Mehr als 90% der Erwachsenen heiraten mindestens einmal im Leben<sup>53</sup> und kommen so, laut BURKART<sup>54</sup>, „...der stärksten Normen der Gesellschaft nach“. Speziell für Deutschland zeigt dies das Bamberger-Ehepaar-Panel. Laut diesem liegen der Partner und die Familie in der Wichtigkeit der Lebensbereiche ganz weit vorne. Für ca. 95% der Befragten 1988 und immerhin noch knapp 80% der Befragten 2002 war der Bereich „Partner“ besonders wichtig<sup>55</sup>.

### 2.3 Was verbirgt sich hinter einer Partnerschaft – Eine Definition

Der Begriff Partnerschaft wird auf unterschiedliche Weise gebraucht. So versteht man unter einer Partnerschaft im Allgemeinen eine eng vertraute Gemeinschaft von zwei oder mehreren Menschen. Diese Gemeinschaft sagt jedoch in keiner Weise etwas über die Art der zwischenmenschlichen Beziehung der beteiligten Personen aus. So kann eine Partnerschaft auch zwischen Personen bestehen, die gemeinsame Unternehmungen machen oder ein gemeinsames Interesse haben (z.B. Trainingspartner beim Sport), ohne dass dabei romantische Gefühle im Spiel sind. Auch in der Wirtschaft wird der Begriff geschäftliche Partnerschaft verwendet: Hier dient er der Beschreibung einer gleichberechtigten Kooperation zwischen Geschäftspartnern. Auch staatliche Kooperationen, die über rein bürokratische

---

<sup>48</sup> Übersicht der Literatur vgl. Armelang, 1991; Bodemann, 2003; Grau, 2003; Witte, 1997

<sup>49</sup> Vgl. Burkart und Kohli, 1992

<sup>50</sup> Dieser Wunsch ist von Nationalität und Kultur unabhängig, wie BUSS herausgefunden hat (vgl. Buss, 1995).

<sup>51</sup> Vgl. Sachse, 2002.

<sup>52</sup> Vgl. Kaufmann, 1995

<sup>53</sup> Vgl. Kaiser, 2000

<sup>54</sup> Burkart, 1997; 145: „Paarbildung ist eine der stärksten Normen der Gesellschaft.“

<sup>55</sup> Rost, 2003; Abb.5



Verbindungen hinausgehen, werden als Partnerschaft bezeichnet. Diese Formen der Partnerschaft finden in dieser Beschäftigung mit dem Thema keine Verwendung, zeigen aber, dass der Begriff Partnerschaft im Grundsatz nur aussagt, dass zwei Menschen oder Parteien eine Bindung eingehen und in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen, nicht jedoch wie die Art und die Qualität der Partnerschaft ist. In den Vereinigten Staaten hat sich in der Forschung der Begriff der Close Relationship etabliert. Darunter werden neben der Schwerpunktsetzung auf die Paarbeziehung auch Freundschaften oder Eltern-Kind Beziehungen verstanden. In Deutschland hat sich noch kein spezifischer Begriff für den Forschungszweig etablieren können, auch wenn Begriffe wie Zweierbeziehung<sup>56</sup> von LENZ eingeführt wurden. Die gängigste Assoziation, die mit dem Wort Partnerschaft gemacht wird, ist jedoch das Eingehen einer zwischenmenschlichen Paarbeziehung<sup>57</sup>. Diese Intention wird auch im Folgenden verwendet:

*Partnerschaft wird als eine persönliche Verbindung zwischen zwei (in diesem Falle getrenntgeschlechtlichen) Menschen verstanden, die sich aufgrund ihrer exklusiven Bindung von anderen Gruppen und ihrer Umwelt abgrenzen. Kennzeichnend ist zudem eine starke Gefühlsbindung, die sie zum (Liebes)-Paar werden lässt. Diese Partnerschaft ist verbunden mit einer Anziehungskraft zwischen den Mitgliedern, die sowohl körperlich als auch geistig sein kann<sup>58</sup>.*

Der Verweis auf die zwischen den Partnern existierende romantische Liebe, wie es z.B. BURKART<sup>59</sup> macht, wird bewusst ausgelassen. Gerade zu Beginn einer Partnerschaft ist oft unklar, ob die bestehende Anziehungskraft und das Interesse auch tatsächlich in Liebe enden. Zudem ist die Auseinandersetzung mit dem Thema Liebe sehr umfassend, so dass es in einem anschließenden Exkurs kurz behandelt wird. Ebenso wird nicht auf eine sexuelle Beziehung hingewiesen, ist doch die Art und Weise wie – und in einigen Fällen auch ob – eine sexuelle Beziehung ausgelebt wird, nicht nur von der individuellen Einstellung der Partner zum Thema Sexualität abhängig, sondern auch von der Dauer und Intensität der Beziehung. Außerdem

---

<sup>56</sup> Lenz, 1998, 2009

<sup>57</sup> Eine ausführliche Diskussion über den Begriff Partnerschaft findet sich bei KOPP, 2010.

<sup>58</sup> Diese Definition ist angelehnt an die Definition von LENZ: „Unter einer Zweierbeziehung soll ein Strukturtypus persönlicher Beziehung zwischen Personen unterschiedlichen oder gleichen Geschlechts verstanden werden, der sich durch einen hohen Grad an Verbindlichkeit (Exklusivität) auszeichnet, ein gesteigertes Maß an Zuwendung aufweist und die Praxis sexueller Interaktionen einschließt bzw. eingeschlossen hat“ (Lenz, 1998 ;45).

<sup>59</sup> „Eine soziale Institution, gestützt auf das kulturelle Wertemuster „Liebe“, auf Dauer angelegte heterosexuelle Verbindung mit einer bestimmten Institutionalisierungsform“ (Burkart, 1997; 47).

gibt es Partnerschaften, in denen mit beiderseitigem Einvernehmen auf Sexualität verzichtet<sup>60</sup> wird, in denen dennoch eine sehr intensive partnerschaftliche Bindung besteht. Der Status der Partnerschaft ist für die oben aufgeführte Definition ebenfalls nicht von Bedeutung. So können die Partner verheiratet sein oder nicht, zusammen wohnen, Kinder haben oder weder noch. Wichtig für diese Untersuchung ist lediglich die exklusive Bindung und das Selbstverständnis der Partner, das sie aufgrund ihrer Gefühle und gegenseitigen Anziehung von der Umwelt abgrenzt.

Das Paar wird in einer Partnerschaft meist als Einheit wahrgenommen und betrachtet sich selbst auch als solche. In dieser Einheit werden wertvolle Güter geteilt<sup>61</sup>, die fest an den jeweiligen Partner gebunden sind und nicht beliebig dem Partnermarkt zugänglich gemacht werden können. Dieser personengebundene Austausch bedingt u.a. die Exklusivität, die eine Partnerschaft per Definition auszeichnet. Das Zusammenleben der Partner findet in einem geteilten Privatleben statt und hat eine überdurchschnittlich hohe Interaktionsdichte. Mit dem Begriff Partnerschaft können außerdem weitere Attribute verbunden sein, wie beispielsweise hohe Intimität, gegenseitige Zuneigung, Austausch von Zärtlichkeiten, das Ausleben gemeinsamer Interessen, gegenseitige Treue, Geborgenheit, Vertrauen und ein besonderes Gefühl wechselseitiger Verantwortung. Dies sind Merkmale, die einer „guten“ Partnerschaft zugesprochen werden. Da diese Vorstellungen jedoch variieren können, sollen sie hier nur als Beispiele genannt werden.

Synonym für den Begriff Partnerschaft werden in dieser Arbeit auch die Begriffe Zweier-, Liebes- und Paarbeziehung oder Dyade verwendet<sup>62</sup>.

### 2.3.1 Exkurs: Romantische Liebe

Die romantische Liebe ist nach wie vor die Legitimation für das Eingehen einer Partnerschaft und zudem ein hochgehaltenes kulturelles Ideal. Somit ist sie auch in vielen Partnermodellen der heutigen Zeit verankert und stellt als normativer Standard einer Gesellschaft die Basis für eine Partnerschaft dar. Die romantische Liebe ist heute das zentrale Kriterium für das Eingehen einer Partnerschaft, zumindest in den differenzierten pluralistischen Gesellschaften des westlichen Kulturkreises. Hier besitzt die romantische Liebesbeziehung einen hohen

---

<sup>60</sup> In diesen a-sexuellen Beziehungen entschließen sich die Partner weitestgehend auf Sex zu verzichten. Meist ist der Trieb nach sexuellen Aktivitäten kaum ausgeprägt. Dennoch gleich die Beziehungen in allen anderen Bereichen einer normalen Partnerschaft.

<sup>61</sup> Vgl. Abschnitt 2.3.2

<sup>62</sup> Übersicht und Systematisierung des Beziehungsbegriff siehe BÜHLER-ILIEVA, 2006; 27.

Stellenwert und steht für das, was Paare zusammenhält<sup>63</sup>. In diesen Bindungen, die auf gegenseitige Emotionalität und Zuwendung beruhen, können sich die Paare frei entfalten und die eigene Persönlichkeit entwickeln<sup>64</sup>. Das Bild der romantischen Liebe und das im Zuge der Individualisierung entstandene neue Liebesideal basieren also ganz eindeutig auf einer emotionalen Gefühlsbeziehung, was die Zweckorientierung einer Partnerschaft neu ausrichtet. Die Partnerschaft ist nicht mehr das gesellschaftliche Konstrukt, dessen Hauptaufgabe die Gründung einer Familie ist. Sie ist auch nicht mehr das starre gesellschaftliche Korsett, wo die Frau für den Haushalt und die Kinder zuständig ist und der Mann als Herr des Hauses das Geld verdient. Natürlich wird das traditionelle Rollenverhalten noch heute in vielen Beziehungen praktiziert. Auch werden immer noch Beziehungen aus rein finanziellen, traditionellen oder kulturellen Gründen eingegangen, dies ist aber eher die Ausnahme und nicht die vorherrschende Norm. Die vorherrschende Norm ist die Liebesbeziehung, in der die Liebe das einmalige emotionale Band ist, was die Partner zusammenhält und verbindet. Allerdings ist die Liebe kein exklusives Merkmal für eine Zweierbeziehung, sondern kommt in vielen Facetten vor<sup>65</sup>. Sie kann auch in anderen Formen von zwischenmenschlichen Beziehungen auftreten wie die Elternliebe, Geschwisterliebe oder Freundschaft. Die romantische Liebe hingegen beschränkt sich auf die Zweierbeziehung, die auch in der Diskursgeschichte der Liebe eine gesonderte Stellung einnimmt<sup>66</sup>.

Schon zu Beginn des 18. Jhr., als das Bürgertum eine gesellschaftlich und wirtschaftlich bessere Stellung erhielt, erreichte die Verbindung von Liebe und Ehe langsam eine Idealstellung als zwischenmenschliche Beziehung. Die Anfänge der romantischen Liebe liegen insbesondere in den literarischen Strömungen dieser Zeit, die schon im 17. Jhr. in England begonnen haben. In Deutschland fand die romantische Liebe dann gegen Ende des 18. Jhr. Einzug in Werken von z.B. Schlegel oder Goethe. Die Autoren kreierten in ihren Büchern ein neues Bild der Liebe, wodurch sie ihren Leserinnen und Lesern ein neues Leitbild von Liebe anboten, das schnell zum Ideal wurde und somit ein neues kulturelles Programm von Liebe darstellte. Dieses neue Liebesideal war gekennzeichnet durch die Einheit von Sexualität und Leidenschaft, von Liebe und Ehe ebenso wie von Ehe und Elternschaft. Dazu kamen Werte wie die Dauerhaftigkeit der Ehe mit unbedingter Treue und ein Zugeständnis von Individualität der Partner einer Liebesbeziehung. Damit stellte die Liebe das absolute Glück dar und sollte das wichtigste im Leben sein, denn erst die gegenseitig

---

<sup>63</sup> Vgl. Willi, 2002

<sup>64</sup> Vgl. Trommsdorff, 1991

<sup>65</sup> Vgl. Simmel, 1985

<sup>66</sup> Vgl. Luhmann, 2003

empfundene romantische und erwiderte Liebe war als wahre Liebe angesehen. Auch wenn es bereits im 12. Jhr. üblich war, dass zumindest beide Partner mit der Ehe einverstanden sein mussten, waren diese Bindungen nicht durch romantische Liebe geprägt. Die jungen Männer und Frauen konnten sich ihren Partner selbst aussuchen, zumindest wenn er oder sie aus dem gleichen Stand oder der gleichen Dorfgemeinde kam. Lange Zeit wurde eine Partnerschaft in Form einer Ehe nur aus Gründen der Nachwuchsplanung und der wirtschaftlichen Sicherheit eingegangen. Meist war der Wunsch nach Kindern der entscheidende Auslöser, eine Ehe zu schließen. Auch musste man aus wirtschaftlichen Gründen eine Art Zweckgemeinschaft eingehen, weil man auf die gegenseitige Unterstützung angewiesen war. Körperliche Liebe war oft ein Akt, dem man außerhalb der Ehe nachging. Lange war die Partnerschaft und Ehe nur Produktionsstätte und hatte mit der modernen Vorstellung einer Beziehung als emotional-intimer Zufluchtsort nicht viel zu tun. Ökonomische Zwänge bestimmten die Partnerschaft vom Moment der Partnerwahl bis hin zur Wiedervermählung nach dem Tod eines Partners. Träger des romantischen Liebescodes war allerdings erst das Bürgertum. Dieses wollte sich im 18. Jhr. von dem diskreditierten Adel distanzieren und zugleich vom einfachen Volk abqualifizieren. Nach und nach löste sich das romantische Liebesideal vom Bürgertum und erhielt eine milieu- und kulturübergreifende Dominanz<sup>67</sup>. Im Zuge des Wirtschaftsaufschwungs setzte sich die Vorstellung der monogam gelebten Liebe in der institutionellen Form der Ehe durch. Das Bild der Normalfamilie wurde zum Idealbild, die romantische Liebe zum normativen Standard<sup>68</sup>, da sie in den westlichen Industrienationen als Voraussetzung und Legitimation für eine Partnerschaft gesehen wird.

Die romantische Liebe hat, wie schon angedeutet, ihren Ursprung in der Romantik des 18. und 19. Jhr., in der die Spaltung der Welt in Rationales und Sachbezogenes oder Subjektivität und Naturidealisierung das Leben prägte. Die romantische Liebe war der innerliche Gefühlsstand, der die Zuneigung zu einem anderen Menschen zeigte und nur vom Liebenden selbst wahrgenommen werden konnte. Diese exklusive Bindung wurde zudem durch intime Kommunikation und Sexualität bestimmt. Treue und Dauerhaftigkeit waren weitere, typische Merkmale der romantischen Liebe. Der Glaube an die große romantische Liebe wurde zudem von dem Gedanken getragen, dass der Partner das einzig wahre und passende Gegenstück zu einem selbst darstellt, wodurch diese Bindung ihre Exklusivstellung behauptet. Denn erst die erwiderte Liebe macht die romantische Liebe zur einzig wahren Liebe<sup>69</sup>. An diesen Gedanken der Romantik hat sich bis heute nicht wesentlich viel verändert. Einzig die neue moderne Art

---

<sup>67</sup> Vgl. Tyrell, 1988

<sup>68</sup> Armelang, 1991; 33

<sup>69</sup> Vgl. Herma, 2009

eine Partnerschaft zu führen ist heutzutage facettenreicher und begründet sich nicht nur auf der Subjektivität der Gefühlsebene, sondern bezieht weitere wichtige Faktoren mit ein, wie z.B. Gewinnmaximierung oder Arbeitsteilung.

Somit ist es auch nicht verwunderlich, dass es Partnerschaften ohne Liebe gibt, die primär auf die Funktionalität der Partnerschaft fokussiert sind. In einigen Ländern, wie z.B. Indien oder Pakistan, ist die Liebe keine Voraussetzung für eine Ehe. Hier zählen nach wie vor Tradition und Familie mehr als romantische Gefühle für einen Lebenspartner. In China oder Japan ist dies ganz ähnlich. Hier sind die Menschen davon überzeugt, dass arrangierte Ehen langfristig stabiler seien, weil sie aus rationalen Gründen im Sinne der Familientradition geschlossen werden und so einer hohen sozialen Kontrolle unterlägen. In den westlichen Industrienationen hingegen werden Partnerschaften ohne romantische Gefühle von gesellschaftlicher Seite weniger ernst genommen und eher als Probierphase, kurzlebige Liebelei oder Zweckgemeinschaft belächelt und nicht als wirklich feste und ernsthafte Partnerschaft mit „echten Gefühlen“ angesehen, da dies der gesellschaftlichen Vorstellung von Liebe widerspricht. Die Anthropologen JANKOWIAK und FISCHER<sup>70</sup> haben 1992 eine Untersuchung in 166 Ländern durchgeführt, um Indikatoren für romantische Liebe zu identifizieren.

„On the basis of these indicators, they found that an overwhelming majority of the societies they studied (about 88 percent) recognized romantic love as a component in the formation of intimate relationships” (Newman, 2002; 205).

Eine weitere Untersuchung zu diesem Thema von LEVINE<sup>71</sup> 1993 zeigt, dass bei einer Befragung von amerikanischen Collegestudenten 86% der Befragten auf die Frage: “Would you marry someone with all the right qualities if you didn’t love them?” mit „No“ antworteten. Ähnlich antworteten auch brasilianische Studierende. Lediglich die pakistanischen und indischen Studierenden unterscheiden sich deutlich in ihren Antworten. Drei Viertel von ihnen sagten, dass sie kein Problem darin sehen, jemanden zu heiraten, den sie nicht lieben. Diese Antwort zeigt, dass es in diesen Ländern immer noch ganz normal ist, dass Hochzeiten von den Familien arrangiert werden. Indien und Pakistan gehören genau zu diesen Ländern, in denen die Liebe keine Voraussetzung für eine Eheschließung ist. Aber auch bei der Liebesheirat in den westlichen Industrienationen war die romantische Liebe nicht immer die einzige Voraussetzung für die Eheschließung. Auch hier waren sachliche Überlegungen durchaus üblich, da die Ehe für Frauen im 18. und 19. Jhr. meist die einzige Chance war, sich von der Herkunftsfamilie zu lösen und selbständig zu werden. Die

---

<sup>70</sup> Vgl. Newman, 2002

<sup>71</sup> ebenda

Interessen lagen daher bei einer verlässlichen Lebensgrundlage mit Schutz und Halt für die eigenen Kinder, die nicht immer mit dem Streben nach romantischer Liebe in Einklang gebracht werden konnten.

*„Je weniger wichtig der Besitz für eine Ehe ist, sei es als Erwerbsquelle oder Mitgift, je stärker der Lebensunterhalt aus unselbständiger Arbeit bestritten wird und je mehr sich die Berufswelt – zumindest als Alternative – auch für die Frauen öffnet, desto mehr Raum kann den Gefühlen der Beteiligten zugestanden werden“ (Lenz, 1998; 278).*

Die romantische Liebe ist aber keineswegs als Liebescode<sup>72</sup> vor Änderungen sicher. Insbesondere im Zusammenhang mit der starken Betonung der eigenen Entwicklung und Individualität in einer Partnerschaft können die Verpflichtungen, die hinter einer auf romantischen Liebe basierenden Partnerschaft stehen, mit diesen in Konflikt geraten. So müssen Paare einen Balanceakt schaffen, der zwischen der eigenen Individualität und der Ausübung der romantischen Liebe mit Rechten und Pflichten verläuft. Auf diese Schwierigkeit hat schon LUHMANN in „Liebe als Passion“ hingewiesen und auch andere Autoren haben insbesondere im Zusammenhang mit Partnerschaft und Familiengründung mögliche Veränderungen von Liebe und Familie diskutiert<sup>73</sup>. Die These der Bedeutungssteigerungen oder Bedeutungsvielfalt von Liebe oder Familie steht der Niedergangsthese gegenüber, wobei keine der beiden Thesen die Veränderungsprozesse gänzlich vereinen kann, da die romantische Liebe auch weiterhin als Ideal für eine Liebesbeziehung gesehen wird, die aber aufgrund der starken Tendenzen zur Verwirklichung des eigenen Selbst<sup>74</sup>, nicht unbedingt auf Ewig bestand haben muss.

Die romantische Liebe ist also als Leitbild nach wie vor präsent. Die meisten Menschen wünschen sich eine Partnerschaft, die auf Liebe basiert und erhoffen sich, dieses einzigartige Gefühl der Liebe zu erleben und in einer Partnerschaft zu festigen. In einer Studie über kulturelle Kategorien, mit deren Hilfe Liebende die Momente der Liebe auf den ersten Blick deuten, konnten SCHURMANN'S UND DOMINICE<sup>75</sup> eine auffällige Häufung bestimmter Ereignisse feststellen: Die Liebenden beschreiben ein einzigartiges Ereignis, das plötzlich und unerwartet in ihr Leben trat; unerklärbar und irrational; es setzt nach der ersten Begegnung ein, stört das alltägliche Leben und wirkt mit einer tiefen Bewegtheit auf die Seele ein. Liebende beschreiben Hitze, Donner, Elektrizität, eine überwältigende Macht. Diese

---

<sup>72</sup> Vgl. Luhmann, 2003

<sup>73</sup> Vgl. Kapitel 2.5.2 und Leupold, 1983

<sup>74</sup> Vgl. Willi, 2002

<sup>75</sup> Schurmans und Dominicé, 1997 in: Illouz, 2006 (a)

Beschreibungen kann jeder, der in seinem Leben schon mal geliebt hat, verstehen und nachempfinden und mit dem Gefühl von romantischer Liebe verbinden. Schwer vorstellbar ist in diesem Zusammenhang, die Kombination von romantischen Gefühlen mit der eher kalkulierten Suche nach einem Partner im Internet. Für ILLOUZ bricht daher das Internet radikal mit der Tradition der Liebe.

„Ließ sich die romantische Liebe als eine Ideologie der Spontaneität charakterisieren, verlangt das Internet erstens, einen rationalisierten Modus der Partnerwahl, was der Vorstellung von Liebe als einer unerwarteten Epiphanie widerspricht, die gegen den eigenen Willen und gegen die eigene Vernunft ins Leben einbricht. Zweitens beruht das Internet, wo die traditionell romantische Liebe – im Normalfall ausgelöst durch die Anwesenheit zweier physisch-materieller Körper – aufs engste mit sexueller Anziehung verbunden war, auf einer entkörperlichten textuellen Interaktion. Deswegen gewinnt im Internet die rationale Suche sowohl zeitlich als auch der Art nach das Übergewicht gegenüber der traditionellen physischen Anziehung. Drittens setzt romantische Liebe Interesselosigkeit voraus, das heißt eine totale Trennung der Sphäre instrumenteller Aktivität von der Sphäre der Empfindungen und Emotionen. [...] Der Grund liegt darin, dass die Partnersuche im Internet den Bereich romantischer Begegnungen mit den auf einer Ökonomie der Fülle, der endlosen Wahlfreiheit, der Effizienz, der Rationalisierung, der selektiven Auswahl und der Standardisierung basierenden Prinzipien des Massenkonsums vertraut gemacht hat“ (Illouz, 2006 (a), 134).

ILLOUZ sieht die romantische Liebe im Zusammenhang mit der Partnersuche im Internet als ein von Märkten organisiertes Fließbandprodukt, das dazu bestimmt ist, schnell, effizient, billig und reichlich konsumiert zu werden. Die Liebe entstehe nicht mehr aus sich heraus als ein plötzliches und unerwartetes Ereignis, sondern werde standardisiert und als Konsumgut vermarktet.

Stellt sich die Frage, ob die traditionelle Auffassung von romantischer Liebe mit ihrem Anspruch auf Exklusivität und Einzigartigkeit mit der offenen und rationalen Suche nach einem Partner im Internet in Verbindung gebracht werden kann. Für die Auswertung der Daten im weiteren Verlauf der Arbeit ist es insofern spannend zu erkennen, ob die Divergenzen zwischen der traditionellen Vorstellung romantischer Liebe und der kalkulierten Partnersuche in Internet in den Kontaktanzeigen thematisiert werden und ob nach einer auf romantische Liebe basierenden Beziehung gesucht wird.

## 2.4 Partnerschaftstheorien

In der Soziologie und in der Sozialpsychologie gibt es sehr viele Theorien, die sich direkt mit Partnerschaften auseinandersetzen oder sich indirekt auf diese übertragen lassen<sup>76</sup>. Die

---

<sup>76</sup> Vgl. Grau, 2003 oder Bühler-Ilieva, 2006

Vielfalt der Partnerschaftstheorie lässt sich damit erklären, dass sich die jeweiligen Theorien meist einem bestimmten Aspekt der komplexen Partnerschaftsthematik widmen. So können Schwerpunkte auf biologischen, gesellschaftlichen oder kognitiven Prozessen liegen und somit die Entstehung, Aufrechterhaltung und Beendung einer Beziehung aus ganz unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. Neben der bestehenden Vielfalt mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen in der Theorie bestehen aber auch sehr oft Überschneidungen und Ähnlichkeiten zwischen Partnerschaftstheorien, was die Komplexität der Auseinandersetzung mit dem Thema Partnerschaftstheorie zusätzlich erhöht. In diesem Zusammenhang kann hier keine vollständige Auseinandersetzung mit den umfangreichen Partnerschaftstheorien erfolgen. Typische Ansätze, die insbesondere die Partnerwahl und die Anforderungen an Partnerschaften in den Focus rücken, werden im Folgenden skizziert.

#### 2.4.1 Partnerschaft in der Austauschtheorie

Die Abhandlungen zur sozialen Austauschtheorie beginnen mit den Monographien von THIBAUT und KELLY<sup>77</sup>, HOMANS<sup>78</sup> und BLAU<sup>79</sup>. Die Austauschtheorie findet in verschiedenen Bereichen Anklang und gehört zu den wichtigsten Theorien über Partnerschaften. Die Paarbeziehung wird in der Austauschtheorie mit einem wirtschaftlichen Verhaltensmodell gleichgesetzt, in dem die Grundannahme besteht, dass sozial bedeutende Interaktionen nur eingegangen werden, wenn die Interaktionspartner dadurch einen Nutzen haben<sup>80</sup>. Die Partnerwahl und auch die Zufriedenheit in einer Beziehung hängen insbesondere davon ab, inwieweit der Partner die wichtigsten Bedürfnisse des Anderen befriedigen kann. Im partnerschaftlichen Sozialverhalten werden die Interaktionen so kontinuierlich nach Kosten und Nutzen bewertet. Die Befriedigung in der Beziehung kommt dann zustande, wenn der Partner das Verhalten des Anderen als Belohnung empfindet und er so ein Maximum an Profit erzielt, das sich aus der Differenz involvierter Kosten und erzielter Belohnung ergibt. Ähnlich verhält es sich auch bei der Partnerwahl. Wenn der Partner die Parameter des potenziellen Partners als Belohnung empfindet, wird er gewillt sein, die Beziehung zu festigen. Je mehr die Belohnungen überwiegen, desto eher kommt eine Beziehung zustande und desto zufriedener sind die Partner in einer Beziehung. Belohnungen sind nach THIBAUT und KELLY

„[...] pleasures, satisfactions, and gratifications the person enjoys.” (Thibaut und Kelly, 1959; 12)

---

<sup>77</sup> Vgl. Thibaut und Kelly, 1959

<sup>78</sup> Vgl. Homans, 1961

<sup>79</sup> Vgl. Blau, 1964

<sup>80</sup> Vgl. Mikula, 1977



Im Gegensatz dazu definieren sie Kosten als:

„[...] any factors that operates to inhabit or deter the performance of a sequence of behaviour.“ (Thibaut und Kelly, 1959; 12)

Nach THIBAUT und KELLY stellt ein Individuum bestimmte Erwartungen an soziale Beziehungen. Diese Erwartungen entwickeln sich aus persönlichen Erfahrungen, die ein Mensch im Laufe der Sozialisation gemacht hat. Sie werden von ihnen als Vergleichsniveau bzw. comparison level (CL) bezeichnet. Das CL ist nicht starr, es wird vom Individuum ständig kontrolliert und gegebenenfalls an die gesellschaftliche und individuelle Wirklichkeit neu angepasst. Aus diesem Grund beeinflussen die gegenwärtige Situation und kurz zurückliegende Ereignisse dieses CL sehr stark. Eine Beziehung wird nur dann als befriedigend empfunden, wenn sie über dem CL liegt. Da frühere Bedingungen mit den gegenwärtigen selten übereinstimmen, besteht beim Individuum eine starke Neigung, das CL ständig zu erhöhen. Das Individuum entwickelt so ein Vergleichsniveau der Alternative (CL alt), das sich nach der alternativen Beziehung mit dem höchsten Profit und niedrigsten Kosten richtet. Das Vergleichsniveau bestimmt also, ob eine Beziehung aufrechterhalten wird oder ob sie gelöst bzw. ob man eine Alternative wählt.

„[...] für die Aufnahme und Aufrechterhaltung von Beziehungen ist entscheidend, dass die in ihnen erwarteten bzw. erzielten Ergebnisse das Vergleichsniveau für Alternativen überschreiten, das aus der besten (d.h. ertragreichsten) Alternative resultiert, die dem Individuum zur Verfügung steht“ (Mikula, 1977; 34).

Das Vergleichsniveau stellt den Standard zur Ermittlung der Attraktivität eines Ergebnisses dar und orientiert sich daran, wie ein Ergebnis aufgrund bisheriger Erfahrungen auszusehen hat. Das Vergleichsniveau der Alternative bezieht sich hingegen auf die Abhängigkeit des Individuums von einer Beziehung. So lässt es sich erklären, dass eine Partnerschaft aufrechterhalten wird, obwohl sie als nicht attraktiv empfunden wird.

Eng verbunden mit der Austauschtheorie nach THIBAUT und KELLEY ist die Ressourcentheorie von FOA und FOA<sup>81</sup>. Laut dieser hängt die Stärke einer Beziehung von geleisteten Investitionen und Ressourcen ab, die einem Individuum im Laufe einer Interaktion zur Verfügung stehen und durch die subjektive Beurteilung dieser an Bedeutung gewinnen. In Partnerschaften können dies gemeinsame Kinder, ein gemeinsam gebautes Eigenheim oder körperliche Bindungen durch Sexualität sein. FOA und FOA unterscheiden in ihrem Modell sechs Typen von Ressourcen: Liebe, Status, Information, Geld, Güter und Dienstleistung.

---

<sup>81</sup> Vgl. Foa und Foa, 1980

Diese werden in einem Koordinatensystem mit den Ausprägungen Konkretheit (von greifbar bis symbolisch) und Partikularismus (spezifisch und personenbezogen bis unspezifisch und universell) in Verbindung gesetzt. Dabei sind nicht alle Ressourcen gleich gut miteinander tauschbar. Generell gilt: je näher zwei Ressourcen in diesem System stehen, umso besser sind diese tauschbar. Bei einem Austausch von gleichwertigen bzw. gleich bewerteten Ressourcen ist die Zufriedenheit der Partner größer als bei einem Tausch von Ressourcen, denen kein ähnlicher Wert zugesprochen wird. Zudem gilt, je partikularer Ressourcen angeordnet sind, desto eher werden sie nur mit Ressourcen der gleichen Klasse getauscht. Zudem ist die Äquivalenz von Leistung und Gegenleistung umso eher gegeben, je näher eine Ressource an der Klasse des Geldes liegt.

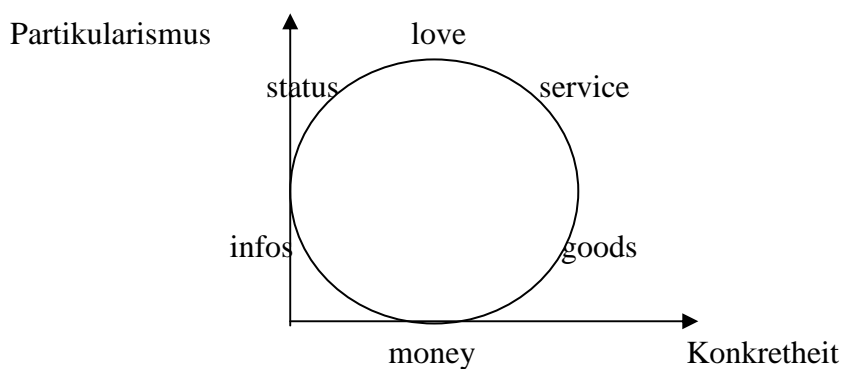


Abbildung 2: Ressourcentheorie nach FOA und FOA, 1980

Bei der verwandten Equity-Theorie von WALSTER ET AL kommt es neben dem empfundenen Nutzen aus einer Partnerschaft noch auf die erlebte Ausgewogenheit der Beziehung an. So wird ein gerechter und profitabler Tausch von Gütern mit positiven Gefühlen und Zufriedenheit belohnt, die eine Beziehung stabilisieren, während ein ungerechter Tausch mit negativen Gefühlen einhergeht und eine Bindung destabilisiert. Dies erklärt insbesondere die Ähnlichkeit von Partnern in physischen, psychischen oder sozialen Merkmalen<sup>82</sup>.

#### 2.4.2 Partnerschaft in der Familienökonomischen Theorie

Die Familienökonomische Theorie ist eng mit der Austauschtheorie verknüpft, da auch hier Partner durch eine Partnerschaft ihren Gewinn und Nutzen maximieren wollen. Dieser persönliche Gewinn ist bei der Familienökonomischen Theorie breiter zu verstehen als bei der Austauschtheorie. So werden nicht nur Personen mit ähnlichen Merkmalen gesucht, sondern auch Personen mit Merkmalen, die sich mit den eigenen kompensieren. Der subjektive

<sup>82</sup> Vgl. Kapitel 2.4.5

Nutzen soll durch den Konsum von Gütern<sup>83</sup> maximiert werden, die nur innerhalb der Beziehung produziert und konsumiert werden können<sup>84</sup>. Diese Güter können z.B. Intimität, Zuwendung, Liebe, Unterstützung, aber vor allem gemeinsame Kinder sein. Sie können nicht einfach auf den Partnermarkt gebracht werden; sie sind an den Rahmen einer stabilen Partnerschaft gebunden und von dem jeweiligen Konsumenten bzw. Partner abhängig. Dieser Ansatz geht insofern über die Austauschtheorie hinaus, als dass er auch auf die aus einer Interaktion gewonnene Zufriedenheit eingeht und so Entscheidungsfindungsprozesse deutlicher betont. Auch wird die Problematik des Partnermarktes durch entstehende Suchkosten stärker betont. D.h., die Kosten zur Bewertung von Alternativen können aufgrund der unübersichtlichen und stetig wachsenden Menge von Alternativen nicht bestimmt werden. Die dabei entstehende Unsicherheit erhöht die Kosten zusätzlich und ist gerade für die Partnersuche im Internet von entscheidender Bedeutung. Nur die reine Verfügbarkeit einer großen Anzahl von Partner garantiert noch lange keine Beziehung. Mit Hilfe dieser Theorie lässt sich beispielsweise erklären, wieso die Wahrscheinlichkeit, einen geeigneten Partner in der normalen Welt kennen zu lernen, reduzierter ist. Schließlich kann man nur dann davon ausgehen, einen subjektiv geeigneten Partner gefunden zu haben, wenn der Partnermarkt vollkommen existieren würde. Doch diesen vollkommenen Markt gibt es nicht, auch wenn die Möglichkeiten durch das Internet stetig wachsen. Durch beziehungsrelevante Entscheidungen, die nicht immer bewusst getroffen werden, wird der Pool der verfügbaren Partner eingeschränkt, ohne Kenntnis dessen, ob diese Entscheidungen optimal getroffen wurden.

#### 2.4.3 Partnerschaft in der Strukturell-funktionalen Theorie

Die strukturell-funktionale Theorie, die auf DURKHEIM<sup>85</sup> und PARSONS<sup>86</sup> fundiert, stammt eigentlich aus der Familiensoziologie und behandelt die Funktion der Familie und deren Entwicklung bzw. Wandel in der Gesellschaft. Die Familie, insbesondere die Zweierbeziehung, zeichnet sich durch ein hohes Maß an Intensität, Intimität und Solidarität mit wichtigen Funktionen aus. Wichtige Funktionen sind Intimfunktionen wie Nähe und Geborgenheit, Orientierungsfunktionen mit Wertevermittlung, Regenerationsfunktionen, Wirtschaftsfunktionen oder Reproduktionsfunktionen<sup>87</sup>. Dies hat sich allerdings durch den strukturellen Wandel der Familie und die damit einhergehende Pluralisierung der

---

<sup>83</sup> Im Englischen als commodities bezeichnet. Einige Autoren verwenden diesen Begriff auch weiterhin, da ihnen die deutsche Übersetzung nicht ausreichend erscheint, z.B. SCHULZ, 2010.

<sup>84</sup> Vgl. Bierhoff, 1993

<sup>85</sup> Vgl. Durkheim, 1888 bzw. 1981

<sup>86</sup> Vgl. Parson und Bales, 1955; Vgl. Hill und Kopp, 2004

<sup>87</sup> Vgl. Herrmann, 2001; Neidhardt, 1975 und Kapitel 2.6

Lebensformen gewandelt. Der Familie wurde somit ein Funktionsverlust attestiert<sup>88</sup>, der in der neueren Diskussion nunmehr als Verlagerung bezeichnet wird. Der Strukturfunktionalismus hat versucht, die makrosozialen Entwicklungen auf das Mikrosystem Paar zu übertragen. Allerdings wird nach wie vor zu sehr die Familie mit ihren gesellschaftsrelevanten Funktionen in den Mittelpunkt gestellt. Somit erscheint diese Theorie für die Paarbildung nicht ausreichend genug zu sein. Allerdings kann man die Austauschtheorien auch als Erweiterung dieses Ansatzes verstehen und den Strukturfunktionalismus als makrosoziologischen Rahmen.

#### 2.4.4 Partnerschaft in der Rollentheorie

Auch rollentheoretische Überlegungen lassen sich auf die Partnerschaft übertragen. Die Schlagworte „Rolle“ und „Position“ sind Bestandteile der Rollentheorie, die eigentlich ein Sammelbegriff für soziologische Bemühungen darstellt, mit deren Hilfe versucht wird, Hypothesen über die Bedingungen zwischenmenschlichen Verhaltens zu formulieren und empirisch zu prüfen. So wurden unter dem Namen der Rollentheorie viele Publikationen veröffentlicht, die im Zusammenhang mit der Analyse auftretender Probleme in zwischenmenschlichen Beziehungen stehen. Den Ursprung hat die Rollentheorie in den USA. Im Jahr 1936 veröffentlichte LINTON das Buch „The study of man“. Dieses Werk gilt als erste Anwendung der Rollenkatgorie<sup>89</sup>. Wichtig für die Rollentheorie in der Soziologie sind aber eher die Soziologen, die den Rollenbegriff in differenzierte theoretische Konzepte integrierten. Zu nennen sind hier vor allem MERTON, GOFFMAN und PARSON. Die Rezeption des Rollenbegriffs in der deutschen Soziologie knüpft nicht nahtlos an ihre Vorläufer der philosophischen Anthropologie an, wie etwa der Soziologie von SIMMEL. Er hatte schon 1920 vom Spielen einer Rolle gesprochen. Jedoch gebrauchte er den Begriff Rolle noch nicht als ein technical concept. Die deutsche Darstellung des Rollenbegriffs beginnt 1953 mit dem Aufsatz von DAHRENDORF über den „homo sociologicus“. Er hatte die Rollentheorie aus den USA importiert und war somit der erste Soziologe, der sich in Deutschland dieser Problematik widmete. Der homo sociologicus ist ein Konstrukt, das den Menschen als Rollenträger bezeichnet. Eine Rolle wird von DAHRENDORF als Schnittpunkt oder Verbindung zwischen Gesellschaft und Individuum gesehen und der homo sociologicus ist als Mensch Träger sozial vorgeformter Rollen. Als Rolle bezeichnet DAHRENDORF ein Bündel normativer Verhaltenserwartungen von der Gesellschaft an Positionsinhaber hinsichtlich eines

---

<sup>88</sup> Vgl. Pieper, 1975

<sup>89</sup> Es gab viele Diskussionen über die fundamentale Einführung der Rollentheorie, so dass als mögliche Urheber neben LINTON auch G.H. MEAD und MORENO im Gespräch sind.

Rollenverhaltens. Nicht gemeint ist das tatsächliche Verhalten, dies wäre für den homo sociologicus zu individuell. Die Position ist prinzipiell unabhängig vom Einzelnen. Sie ist ein denkbarer Ort in einem Beziehungsgeflecht oder Punkt in einem Koordinatensystem. Scharfe Kritik an DAHRENDORF kam von TENBRUCK. Dieser schrieb 1961, also acht Jahre nach dem homo sociologicus, den Text „Zur deutschen Rezeption der Rollentheorie“. In diesem bezeichnet er den homo sociologicus als Missverständnis, da die Rolle als etwas dem Menschen Fremdes und Herangetragenes dargestellt wird. TENBRUCK ist der Meinung, dass Rollen „Integrale der Persönlichkeit“ seien und eine Trennung von Rolle und Mensch daher unvertretbar sei. Rollen wären in ihrer Bestimmung nur möglich durch eine höchst komplexe Analyse der Gesellschaft. Außerdem sei es nicht möglich, durch Rollen einen Gegensatz zwischen Mensch und Gesellschaft zu konstruieren<sup>90</sup>. Der Kern der Rollentheorie besagt dennoch, dass das menschliche Verhalten und Handeln in einer Rolle von den Erwartungen der Gesellschaft bestimmt wird. Die Gesellschaft wird im mikrosoziologischen Bereich z.B. durch den Beziehungspartner ersetzt. In jeder Gesellschaft existieren gewisse Vorstellungen über Eigenschaften und Verhaltensweisen eines sich in einer Partnerschaft befindenden Individuums. Häufig findet eine Zuschreibung von typisch männlichen und typisch weiblichen Eigenschaften in einer Paarbeziehung statt. Während dem Mann die Rolle des Ernährers und Beschützers zugesprochen wird, erhält die Frau die Rolle der Hausfrau und Erzieherin. An diese Rollen knüpfen sich bestimmte Attribute wie stark, technisch begabt und vernünftig für den Mann oder häuslich, fürsorglich und emotional für die Frau. Allerdings sind auch die traditionellen Rollenbilder einem Wandel unterlegen, so dass im Gegensatz zu früher geschlechtspezifische Domänen heute für beide Geschlechter erreichbar sind. Auch findet zu Beginn einer Partnerschaft eine Rollenabstimmung der Partner statt, so dass Rollen wechselseitig beeinflusst werden können und von Beziehung zu Beziehung unterschiedlich definiert sind.

#### 2.4.5 Partnerschaft in der Ähnlichkeits- und Komplementärtheorie

Bei der Ähnlichkeits- und Komplementärtheorie steht die Partnerwahl im Vordergrund. Sie untersucht die scheinbar gegensätzlichen Thesen „Gleich und Gleich gesellt sich gern“ und „Gegensätze ziehen sich an“. Die Gleichheitsthese ist die wohl bekannteste Theorie der Paarforschung und besagt, dass sich solche Personen auf dem Heiratsmarkt stärker angezogen fühlen, die sich in körperlichen, sozialen und kognitiven Aspekten ähneln. Dies kann in unterschiedliche Ansätze integriert werden. In der austauschtheoretischen Hypothese wird die Gleichheit der Partner als fair und gerecht interpretiert. Die ökonomische Theorie geht davon

---

<sup>90</sup> Vgl. Cleassens, 1968; Dahrendorf, 1986; Joas, 1973; Tenbruck, 1961

aus, dass die Investition auf dem Markt einen Partner zu finden, der deutlich positivere Merkmale hat als man selbst, zu hoch sind und man sie aus diesem Grund besser vermeiden sollte. Sozialkulturelle Theorien gehen bei begrenzter räumlicher und sozialer Mobilität davon aus, dass sich Menschen vornehmlich innerhalb der eigenen Schicht paaren. Die Ähnlichkeit der Partner wird beim lerntheoretischen Ansatz als gegenseitige Belohnung gesehen und beim soziobiologischen Ansatz ist es die scheinbar gleiche Partnerqualität, die hoffen lässt, die Fitness der Nachkommen positiv zu beeinflussen.

Diesen theoretischen Ansätzen der Gleichheitsthese stehen die der Komplementärthese gegenüber. WILLI betont z.B. in seinem Kollussions-Konzept die

„[...] Funktionsteilung zwischen den Partnern. Sie helfen sich gegenseitig, ergänzen sich und erfüllen stellvertretend füreinander gewisse Aufgaben. Jeder übernimmt seinen Neigungen und Eignungen entsprechend gewisse Aufgaben des Paarlebens, die ihm näher liegen als dem Partner. Das erhöht die Effizienz des Paares und verschafft den Partnern Befriedigung, lässt die Partnerschaft als sinnvoll erscheinen und erzeugt eine zunächst durchaus gewünschte Interdependenz und Zusammengehörigkeit“ (Willi, 1975; 13).

D.h. nach der Partnerwahl, die noch von der Ähnlichkeitsthese beeinflusst wird, rückt mehr und mehr die wechselseitige Ergänzung und Befriedigung von Anforderungen in den Mittelpunkt. Auch wenn sich einige Autoren<sup>91</sup> mit dieser These auseinandergesetzt haben, ist sie im Gegensatz zur Ähnlichkeitsthese wenig bestätigt. Erfolgsversprechender sind hingegen die Theorien, die versuchen, beide Thesen in einem Konzept zu verankern und diese Thesen als aufeinander folgend in Beziehungsphasen zu betrachten. Erkenntnistheoretisch wird so der Dynamik einer Beziehung Rechnung getragen, da in der Phase der Partnerwahl die Ähnlichkeit im Vordergrund steht und in der Etablierung die wechselseitige Ergänzung. Für diese Untersuchung wird es spannend sein zu erkennen, wie Suchende diese Gegensätze in ihren Anzeigen darstellen.

#### 2.4.6. Weitere Erklärungsansätze für Paarbildungen

Empirisch sehr gut fundiert sind die **lern- und verhaltenstheoretischen Ansätze**. Modelle der sozialen Lerntheorie<sup>92</sup> beziehen sich in der Partnerschaft meistens auf die Kommunikation

---

<sup>91</sup> WINCH argumentiert unter Verweis auf die soziale Gruppennormen, dass Partner sich zwar in einem eingeschränkten Kreis der eligibles finden, darüber hinaus aber im Hinblick auf Persönlichkeitsmerkmale wie Autonomiebedürfnis, Dominanzstreben, Emotionalität oder Statusstreben eher unähnlich sein sollten. Diese Theorie konnte allerdings nicht eindeutig empirisch bestätigt werden (vgl. Winch, 1958)

<sup>92</sup> Vgl. Bandura, 1977

und die Interaktionen der Paare. Zentral steht die Aussage, dass die Kommunikation in der Partnerschaft besonders in Krisensituationen die Beziehungsqualität und -stabilität beeinflusst. Somit lassen sich funktionale und dysfunktionale Kommunikations- und Interaktionsmuster unterscheiden. Störungen treten z.B. dann auf, wenn der Partner in bestimmten Zügen nicht dem gewünschten Ideal entspricht und darauf Versuche unternommen werden, den Partner in dieses Ideal zu zwingen. GOTTMAN<sup>93</sup> hat in diesem Zusammenhang die Kommunikation in einer Beziehung als Schlüsselement betont und in der Gottman-Konstante eine Relation von negativer und positiver Kommunikation von mindestens 5:1 beschrieben.

Die **Evolutionstheoretische Perspektive** geht davon aus, dass bestimmte biologische Verhaltensmuster in uns bestehen, die sich auch auf das Paar und die Familie beziehen. Diese biologischen Verhaltensmuster bestimmen unsere Strategie, einen Partner zu wählen. Die besten Voraussetzungen haben somit diejenigen, die sich der Umwelt am besten angepasst haben und sich so von weniger gut Angepassten unterscheiden. Dieser Vorteil durch Anpassung wird auch Fitness genannt, die wiederum den Erfolg in Bezug auf die Fortpflanzung, also in Bezug auf das Finden eines Partners und Gründen einer Familie, bestimmt. Diese Theorie ist jedoch nur auf langfristige Beziehungen ausgelegt, da in diesen Bindungen die Investitionen in die Partnerschaft und die Erziehung von gemeinsamen Kindern sehr groß sind. Kurze Beziehungen hingegen setzen ihren Schwerpunkt eher auf die sexuelle Attraktivität und die kurzfristige Bedürfnisbefriedigung als auf bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, die für eine langfristige Beziehung und Familiengründung wichtig erscheinen. So ist für eine kurzfristige Bindung insbesondere die Attraktivität des Partners ausschlaggebend, wo hingegen bei langfristigen Beziehungen eher die gemeinsamen Wertvorstellungen und Zukunftsperspektiven relevant erscheinen. Heute hat diese Perspektive nicht mehr eine so große Tragweite, da der Überlebensvorteil durch Fortpflanzungserfolge von sozial-kulturellen Mechanismen abgelöst worden ist.

Der **psychoanalytische Ansatz** besagt, dass in der frühen Kindheit Erfahrungen gesammelt werden, die das Verhalten im Erwachsenenalter bei der Partnerwahl beeinflussen. Eine zentrale Annahme ist beispielsweise, dass Frauen einen vaterähnlichen Typ Mann wählen und Männer einen mutterähnlichen Typ Frau. Diese Annahmen konnten aber empirisch nicht belegt werden.

Wie bereits erwähnt, kann hier keine vollständige Beschreibung der verschiedenen

---

<sup>93</sup> Vgl. Gottman, 1995

Partnerschaftstheorien erfolgen. Die kurze Darstellung ausgewählter Theorien soll als Grundlage zur Ausführung über die Anforderungen an eine Partnerschaft und zur Interpretation der Analyseergebnisse dienen.

## 2.5 Formen von Partnerschaft – soziologische Erklärungsansätze zur Vielfalt der partnerschaftlichen Lebensformen

Das Ausleben einer Partnerschaft kann in verschiedenen Formen geschehen. Die wichtigste und größte Form von Partnerschaft ist die Ehe. Als institutionalisierte Form der Partnerschaft ist sie gesellschaftlich akzeptiert und etabliert. Neben der institutionalisierten Form der Partnerschaft existieren aber noch viele weitere Formen, die sich im Laufe der Zeit neben der Ehe etablieren konnten. Meist gibt es bestimmte Unterschiede zur klassischen Ehe, die insbesondere auf die Gegebenheiten der modernen Welt angepasst sind. Wie diese Formen aussehen und welche Unterschiede diese begründen wird im Folgenden dargestellt.

### 2.5.1 Die institutionalisierte Form der Partnerschaft – Die Ehe und ihre Modifikationen

Die institutionalisierte und wohl bekannteste Form der Partnerschaft ist die Ehe<sup>94</sup>. In den modernen westlichen Gesellschaften beruht die Eheschließung heute überwiegend auf dem freien Willen der Partner. Die moderne Gesellschaft hat sich so ein ganz bestimmtes Ehebild geschaffen, das auch vom Großteil der westlichen Bevölkerung so verstanden und gelebt wird. Dieses individualistische Ehemodell beruht auf der freiwilligen Liebesheirat zwischen Mann und Frau, die auf Dauer zusammen leben wollen. Das Wort Ehe stammt vom althochdeutschen Wort *ewa* ab, was soviel heißt wie „ewig geltendes Gesetz“. Dies zeigt, was die Ehe ursprünglich bedeuten sollte. Heute beinhaltet die Auffassung des Begriffs auch eine Abgrenzung gegenüber dem, was nicht unter Ehe verstanden wird. Diese Abgrenzung kann dabei weit oder eng gefasst sein. Meist jedoch wird Ehe als eine rechtlich legitimierte, auf Dauer angelegte, monogame Lebensgemeinschaft zweier ehemündiger, getrenntgeschlechtlicher Personen definiert. Diese eng gefasste Definition grenzt z.B. homosexuelle Paare aus, da laut Definition nur getrenntgeschlechtliche Paare die Ehe eingehen können. In weniger eng gefassten Definitionen fällt der Zusatz „auf Dauer angelegt“ weg. Diese Art der Interpretation beachtet nicht nur die Möglichkeit der Scheidung, sondern berücksichtigt auch die wirkliche Entwicklung der Scheidungszahlen. Differenzierungen der klassischen Ehe sind die offene Ehe, die Zweikarrieren-Ehe, die Hausmänner-Ehe und die

---

<sup>94</sup> Vgl. Huinink, 1995



Commuter-Ehe<sup>95</sup>, die im Weiteren kurz beschrieben werden.

Die Form der Ehe, in der die Gleichheit und die persönliche Entfaltung beider Ehepartner im Mittelpunkt stehen, wird als offene Ehe bezeichnet. Der Begriff kam Anfang der 70er Jahre aus den USA und die Form ist verwandt mit dem Konzept der egalitären Ehe. Hier besteht die Forderung nach einem Verbot geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung und Autoritätsausübung. Nicht nur die Vorstellungen von der Ehe und ihrer Notwendigkeit haben sich geändert, sondern durch den Individualisierungsprozess, besonders durch die Emanzipation, haben sich auch die Formen der Ehe gewandelt. Viele Frauen änderten ihre Lebensplanentwürfe dahingehend, dass für sie die berufliche Karriere als konkurrierender Wert zur Familie immer bedeutungsvoller geworden ist. Somit geriet die Rolle des Mannes als Familienoberhaupt und Ernährer ins Wanken, weil beide Ehepartner eine berufliche Karriere anstrebten und die Zweikarrieren-Ehe entstand. Die Zahl der erwerbstätigen Frauen stieg in den Jahren zwischen 1961 und 1984 in allen Alterskohorten durchschnittlich um 10% an. Bei dieser Form der Ehe steht jedoch nicht der finanzielle Aspekt im Vordergrund, sondern die berufliche Selbstverwirklichung der Partner, besonders die der Frau. Es haben sich auch, komplementär zu den traditionellen Vorstellungen, neue Formen gebildet, wie z.B. die Hausmänner-Ehe. Diese Form der Ehe ist deshalb so interessant, weil sie vom traditionellen Ehebild abweicht und einen radikalen Rollentausch vornimmt: die Frau ist berufstätig und den gesamten Tag außerhäuslich beschäftigt während der Mann sich um den Haushalt und die Kinder kümmert. Da die Bedingungen am Arbeitsmarkt nicht mehr die Besten sind, ist es für ein Ehepaar auch schwer geworden, ihre Arbeitsplätze an den gleichen Ort zu koordinieren. Als Lösung dieses Problems entstand die Commuter-Ehe. Darunter versteht man eine Eheform, bei der die Ehepartner in zwei räumlich getrennten Haushalten leben und beabsichtigen, die Ehe ganz normal weiter zu führen. Die Ehepartner leben meistens wegen der beruflichen Karriere getrennt, da es schwierig ist, die Karrieren am selben Ort zu fördern. Das eheliche Zusammenleben findet komprimiert am Wochenende statt oder in Urlaubszeiten. Die Commuter-Ehe ist also eine spezifische Art der Pendler-Ehe. Die Trennung macht es beiden Partnern möglich, zwei Interessen zu verbinden: ein gesteigertes Interesse an der beruflichen Karriere und eine starke Bindung an den Ehepartner.

#### 2.5.2 Alternative Formen von Partnerschaften: NEL und living-apart-together

Neben der Ehe gibt es noch zahlreiche Formen von nichtehelichen Partnerschaften. Die

---

<sup>95</sup> Vgl. Peukert, 2008

nichteheliche Lebensgemeinschaft (NEL) ist wohl die bekannteste Alternativform zur Ehe in der Gegenwart. Neben diesem Begriff findet man in der soziologischen Fachliteratur und in anderen Wissenschaften weitere Begriffe, die diese Form des außerehelichen Zusammenlebens kennzeichnen<sup>96</sup>. Die Zunahme nichtehelicher Lebensgemeinschaften und der damit verbundene Verzicht auf Eheschließung stellt eine wichtige Veränderung der privaten Lebensführung in westlichen Industrienationen dar. Seit Mitte der 60er Jahre, also etwa der Zeit, in der die nichtehelichen Lebensgemeinschaften nicht mehr gesellschaftlich sanktioniert wurden, registriert man in den westlichen Staaten eine Verbreitung dieser Lebensform (2002 waren in Deutschland ca. 2,2 Mio. Haushalte eine NEL, im Vergleich dazu waren es 1985 nur 686,000 Haushalte<sup>97</sup>). Viele soziologische Publikationen haben sich mit dem Phänomen der nichtehelichen Lebensgemeinschaft beschäftigt<sup>98</sup>. In der Familiensoziologie befassen sich vor allem individualisierungs- und modernisierungstheoretische Ansätze mit ihrer Verbreitung. Je nach Konkretisierung werden die Lebensgemeinschaften als Zeichen der Individualisierung<sup>99</sup> oder Singularisierung, der zunehmenden Pluralisierung, des Bedeutungswandels der Ehe und der Familie<sup>100</sup>, der Deinstitutionalisierung und Monopolverlust der Ehe und Familie<sup>101</sup> oder einfach als Zeichen

---

<sup>96</sup> „Im Kontext der Diskussion um nichteheliche Lebensgemeinschaften findet sich in der Forschungsliteratur keine einheitliche Definition des „Gegenstands“ - bezeichnend ist vielmehr die Vielfalt und die Unschärfe der verwendeten Begriffe, auch werden in diesem Zusammenhang durchaus unterschiedliche Paar-Konstellationen beschrieben“ (Vaskovics, 1995; 20). Zum Beispiel Konkubinat, eheähnliche Lebensgemeinschaften, wilde Ehe, freie Ehe, unverheiratet Zusammenlebende, Ehe ohne Trauschein oder Ehe auf Probe. In der wissenschaftlichen Literatur soll durch die systematisch verwendete Etikette eine Abgrenzung zu anderen Lebensformen der Gegenwart stattfinden. Auch hier variieren die Begriffe je nach Geschmack des Autors von Freier Partnerschaft bis papierlose Ehe. Einige Autoren verwenden den Begriff Kohabitation (vgl. Burkart, 1997), um wertneutral zu bleiben.

<sup>97</sup> Quelle: <http://www.destatis.de/download/jahrbuch>

<sup>98</sup> Vgl. dazu BMJFG, 1985; Burkart, 1997; Vaskovics, Rupp, Hofmann, 1997; Klein, 1999.

<sup>99</sup> Vgl. Beck, 1986. Die Individualisierung ist nach BECK ein Effekt der fortschreitenden Modernisierung und deren personale Konsequenzen, d.h. auch die Individualisierung von Lebenszusammenhängen. Dazu gehört sowohl die Chance zur Selbstverwirklichung als auch ein Zwang zur Planung des eigenen Lebenswegs. BECK geht in diesem Zusammenhang davon aus, dass die Menschen immer weniger in den bisherigen Strukturen der Ehe und Familie verankert sind und dass neue, individuellere Lebensformen an Einfluss gewinnen

<sup>100</sup> Vgl. Nave-Herz, 1999. Die Wahlmöglichkeiten sind nach NAVE-HERZ vielfältiger geworden, gerade auch durch den Rückgang normativer Verbindlichkeiten von Ehe und Familie. Diese Pluralisierung der Lebensformen bringt die Zunahme nichtehelicher Lebensgemeinschaften mit sich. Man kann deshalb jedoch nicht von einem Bedeutungsverlust der Ehe ausgehen, da der Großteil der Bevölkerung immer noch viel Wert auf Familiengründung und Familienleben legt.

<sup>101</sup> Vgl. Meyer, 1992 und Tyrell, 1988. Das Deinstitutionalisierungstheorem geht davon aus, dass die normative Verbindlichkeit der Institutionen Ehe und Familie immer mehr abnimmt. Im Gegenzug zu dieser Entwicklung gewinnen alternative Lebensformen an Bedeutung, da sie sich besser an individuelle Lebenspläne anpassen

der Modernisierung gesehen. Besonders bei der jüngeren Generation ist die nichteheliche Lebensgemeinschaft ein Stück gesellschaftliche Normalität geworden. Die individuellen Lebensläufe scheinen mittlerweile wie selbstverständlich, als Alternative zur Ehe, als Vorstufe späterer Eheschließung oder einfach als eine Phase in der Partnerschaftsentwicklung eine voreheliche Lebensgemeinschaft zu enthalten. Dies liegt wohl daran, dass sich die nichtehelichen Lebensgemeinschaften im Kontext des gesellschaftlichen Wandels gesehen, sehr flexibel an die Erfordernisse der Gegenwart angepasst haben. Deshalb ist es nicht ungewöhnlich, dass auch die gesellschaftliche Akzeptanz für diese Form des Zusammenlebens immer größer geworden ist. Dies liegt natürlich auch daran, dass bestimmte Prozesse des gesellschaftlichen Wandels die Akzeptanz dieser Form unterstützen, wie z.B. die längeren Ausbildungszeiten oder die hohe Arbeitslosigkeit, die den Übergang in eine Ehe für junge Menschen oft hinauszögern.

Paare müssen aber nicht zwangsläufig in einer gemeinsamen Wohnung leben, um sich als Paar zu definieren. Partnerschaften ohne einen gemeinsamen Haushalt werden heute auch als *living-apart-together*<sup>102</sup> bezeichnet. Dabei handelt es sich um Paare, die in verschiedenen Haushalten leben und wirtschaften, aber durchaus verheiratet sein können<sup>103</sup>. Dabei kann es sich um eine Dauerlösung handeln, d.h. das Paar lebt dauerhaft in getrennten Haushalten oder auch um ein zeitweiliges Arrangement, z.B. unter der Woche wirtschaften und leben die Paare allein und am Wochenende gemeinsam. Im öffentlichen Diskurs werden meist zwei Formen besonders betont. Zum einen sind das die Individualisten, die ihre Unabhängigkeit und ihre Freiheit auf keinen Fall für eine Partnerschaft aufgeben würden und so auch den Problemen, die ein gemeinsamer Haushalt mit sich bringt, aus dem Weg gehen wollen. Zum anderen sind es die Karrieretypen, die aufgrund ihrer beruflichen Ziele keine Kompromisse durch die Gebundenheit an einen gemeinsamen Haushalt in einer bestimmten Stadt machen möchten.

Wichtiger als die Formen von Partnerschaft sind jedoch die Funktionen, die eine Partnerschaft erfüllt. Dies gilt nicht nur für die Individuen, die in einer Partnerschaft leben, sondern auch für die Gesellschaft, in der die Paare leben.

---

können. Durch die Differenzierung der Gesellschaft im letzten Jahrhundert, haben sich Systeme gebildet, die eine gesteigerte Anpassungsfähigkeit bedingen. Die Familie und die Ehe konnten in den letzten Jahren auf die enorme Entwicklung nicht mehr flexibel genug reagieren, so dass sich andere Formen der Lebensführung durchsetzen konnten, so dass nach TYRELL und MEYER die Ehe als Institution ihre normative Verbindlichkeit verloren habe. Ihre Akzeptanz wird mehr und mehr auf die Familie reduziert.

<sup>102</sup> Vgl. Hoffmann-Nowotny, 1995

<sup>103</sup> „Auf struktureller Ebene sind diese Paare Zwittergestalten: Halb Paar und halb Alleinwohnend...“ (Schneider, 1998; 47).

## 2.6 Funktion von Partnerschaft in und für die Gesellschaft

Die Frage, was eine Partnerschaft ausmacht, lässt sich nicht über die reine Form oder Struktur beantworten. Viel wichtiger sind die Aufgaben und Funktionen, die eine Partnerschaft wahrnimmt und erfüllt. Bereits mehrfach erwähnt wurde die emotionale Sicherung, die durch eine gefestigte und gute Partnerschaft für beide Partner gegeben ist. Die gegenseitige Verantwortung geht aber auch über die emotionale Sicherung hinaus. Nicht nur in der Ehe als institutionelle Form der Partnerschaft, sondern auch in alternativen Formen wie der NEL, stehen die Partner für die materielle und finanzielle Sicherung des Anderen ein. Wenn die Partner einer Beziehung zusammenleben und sich eine gemeinsame Wohnung teilen, stellt die Partnerschaft zudem eine Wirtschaftseinheit dar, die gewisse ökonomische Aktivitäten ausübt und somit auch Haushaltsfunktionen übernimmt. Darunter fallen das Konsumieren und Produzieren von materiellen Gütern, um die Mitglieder zu versorgen, wie z.B. Kleidung oder Nahrung. Dadurch beeinflusst die Höhe des erwirtschafteten Kapitals einer Partnerschaft ihr Lebensniveau. Die materielle Versorgung der Mitglieder einer Partnerschaft ist nicht nur individuelles Bedürfnis, sondern auch von gesellschaftlichem Interesse, da durch die individuelle Leistungsbereitschaft des Einzelnen, seinen Partner optimal zu versorgen, auch die Wirtschaft profitiert. Dadurch werden die Gesellschaftsmitglieder und auch die Gesellschaft selbst physisch in Gang gehalten. Darüber hinaus nimmt die Partnerschaft weitere, der Familie ähnliche Funktionen ein. So gehören z.B. alle Aktivitäten, die zur Erholung ihrer Mitglieder beitragen, zu der Regenerations- oder Freizeitfunktion. Dabei kann es sich um physische oder psychische Erholung handeln oder einfach um emotionale Befriedigung. Dieser Funktion wird in der Partnerschaft meist am Abend, in der Freizeit, am Wochenende, aber auch im Urlaub nachgegangen. Selbstverständliche Verhaltensweisen, die innerhalb der Partnerschaft immer wieder vollzogen werden, dienen der Erhaltung und Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls. Durch eine bestimmte Art der Aufgabenteilung werden sowohl Kosten und Nutzen geteilt und das Paar erhöht die Effizienz der Partnerschaft. Als Summe zweier Individuen arbeitet eine Partnerschaft effektiver und ist stärker in der Abwehr von Schwierigkeiten.

Wie schon angesprochen, hat das Paar über die Beziehung hinaus auch einen bestimmten Wert für die Gesellschaft. Die Paarbeziehung ist die kleinste Form einer Gruppe, die kleinste Einheit der Gesellschaft. Sie ist der Kern einer Familie und Ort für wichtige gesellschaftliche Funktionen. Darüber hinaus gibt es noch wesentlich mehr Schnittstellen zwischen einer Partnerschaft und der Gesellschaft. So greifen z.B. sozialpolitische Mechanismen, wie

finanzielle Unterstützung durch den Staat, nur teilweise, wenn die entsprechende Person in einer festen Partnerschaft lebt.

„Partnerschaft und Gesellschaft sind unter sozial- und wohnungspolitischen, ökonomischen und juristischen, soziologischen und demographischen, moralischen und medizinischen Gesichtspunkten eng miteinander verbunden und aufeinander angewiesen. Partnerschaft ist also im Persönlichen wie im Gesellschaftlichen von großer Bedeutung“ (Fröhlich, 1997; 9).

Die Funktion der Partnerschaft für die Gesellschaft ist wesentlich und wird kaum in Frage gestellt. Allerdings nimmt diese Funktion zu, je gefestigter und beständiger eine Partnerschaft ist. Somit ist verständlich, dass die Ehe als institutionalisierte Form der Paarbeziehung die meisten Funktionen in der Gesellschaft übernimmt. Partner einer gerade erst entstandenen Bindung werden kaum die wirtschaftliche Verantwortung für den Partner übernehmen. Dennoch kann bzw. sollte es Ziel sein, eine eben erst entstandene Bindung an diesen Punkt der gegenseitigen Übernahme von Verantwortung zu bringen, weil genau dies eine gefestigte Partnerschaft ausmacht und ihre Attraktivität stützt. Bevor es jedoch zu einer festen Partnerschaft kommt muss ein wesentlicher Schritt gemacht werden: die Wahl des richtigen Partners.

## 2.7 Die Partnerwahl im Internet

Mit der Wahl des richtigen Partners beginnt eine Partnerschaft. Dabei ist die Partnerwahl im Allgemeinen<sup>104</sup> längst nicht so frei, wie vielleicht viele Suchende denken. Betrachtet man die einschlägige Fachliteratur zum Thema Partnerwahl, wird schnell klar, dass es sehr viele Einflussfaktoren gibt, die die Wahl eines Partners bewusst oder unbewusst beeinflussen. Soziologische Studien zum Thema Partnerwahl haben herausgefunden, dass sich die Paare neben kognitiven Faktoren besonders in sozialen Dimensionen wie Schulbildung, Sozialstatus, Religionszugehörigkeit und des Altersabstands sehr ähneln<sup>105</sup>. Diese Ergebnisse deuten auf eine Strukturiertheit hin, die sich laut HILL<sup>106</sup> nicht durch die soziologischen Theorien wie Entstrukturierung und Individualisierung erklären lassen. Das Paradigma moderner Beziehungen ist in erster Linie die romantische Liebe<sup>107</sup> und nicht der Stuserhalt

---

<sup>104</sup> In der Literatur gibt es verschiedene Theorien der Partnerwahl. Die Theorie des Stufenmodells (Kirkpatrick und Hobart, 1954; Kerckhoff und Davis, 1962; Murstein, 1970; Lewis 1973), das Komplementaritätsmodell (Winch, 1958) oder die Instrumentalitätstheorie (Centers, 1975) sind nur einige Beispiele (vgl. Jäckel, 1980).

<sup>105</sup> Vgl. Skopek, 2009

<sup>106</sup> Hill, 2001; 13.

<sup>107</sup> Vgl. Abschnitt 2.3.1

der Herkunftsfamilie oder die ökonomische Absicherung. Der scheinbare Gegensatz zwischen Strukturiertheit und der offenen, durchlässigen und individualisierten Gesellschaft der Modernen sagt demzufolge etwas über die Anforderungen aus, die jedes Individuum an eine Partnerschaft stellt und die Partnerwahl entsprechend beeinflussen.

Die Wahl des Partners ist kein singulärer Entscheidungsakt, sondern ein dynamischer Prozess, in dem die Eignung des potenziellen Partners für eine dauerhafte Bindung erprobt wird. Eine wesentliche Voraussetzung für die Partnerwahl und die Entstehung einer Beziehung ist die Kontaktfindung durch Begegnung und gegenseitige Wahrnehmung. Bei MURSTEINS<sup>108</sup> Stimulus-Value-Role-Modell heißt diese Phase Stimulusphase, in der es um die Kontaktaufnahme und deren Stabilisierung geht. Der Ort der Begegnung wird zur Gelegenheit und somit zur äußeren Rahmenbedingung für eine folgende Partnerschaft<sup>109</sup>. Dies ist insbesondere für die Analyse der Onlinpartnerschaftsbörsen eine wichtige Erkenntnis. Obwohl es theoretisch keine normativen Regeln für diese Gelegenheitsstrukturen gibt, sind doch die Zugänge zu bestimmten Situationen der Begegnung beschränkt aufgrund von Merkmalen wie z.B. Gruppenzugehörigkeit. Meist entstehen Kontaktchancen zwischen Personen, die auch ohne eigenes Zutun etwas gemein haben. Dies kann mit dem Wissen der Suchenden um geglaubte Homogenität erklärt werden oder mit dem Streben nach Optimierung der Suchkosten auf dem Partnermarkt. Somit ist zwar die Partnerwahl theoretisch frei, praktisch jedoch durch mangelnde Gelegenheiten beschränkt<sup>110</sup>. Auf das Medium Internet projiziert bedeutet dies, dass zwar der Partnerschaftsmarkt theoretisch weltoffen ist, dass jedoch aufgrund bestimmter Suchkriterien, z.B. durch das Wählen einer Kontaktbörse, auch hier praktisch eine Selektion vorgenommen wird. Diese kann über die Wahl der Plattform hinausgehen und sogar nur bestimmte Regionen oder Städte zulassen. Somit wird der Partnerschaftsmarkt von Beginn an reduziert. Kommt es jedoch zu einer passenden Gelegenheit im Sinne eines Treffens oder im Sinne einer Zugehörigkeit zur gleichen Partnerbörse, müssen sich die potenziellen Partner auch wahrnehmen. Damit dies geschieht, müssen sie sich gegenseitig Aufmerksamkeit schenken. Eine wichtige Rolle in diesem Zusammenhang spielt die physische Attraktivität<sup>111</sup>, da im Moment der Wahrnehmung keine weiteren Informationen zur Verfügung stehen. Die Attraktivität hat in den 60er Jahren eine eigene Forschungsrichtung beeinflusst und wird nach wie vor als Determinante der zwischenmenschlichen Anziehung gesehen. Das Postulat dieser Forschungsrichtung besagt,

---

<sup>108</sup> Vgl. Murstein, 1970

<sup>109</sup> Vgl. auch „Proximity in time and place / Nähe und Gleichheit“ von KLIMEK weiter unten.

<sup>110</sup> Ausführlich zur Geschichte der Partnerwahl und zu Gelegenheiten der Partnersuche BÜCHLER-ILIEVA, 2006, 72ff.

<sup>111</sup> Vgl. Hassebrauck, 2002; Lenz, 1998; Murstein, 1970

dass attraktive Menschen bei der Partnerwahl gegenüber weniger attraktiven Menschen bevorzugt werden<sup>112</sup>. Diese Sicht auf die Partnerwahl ist sehr statisch und somit nur für die erste Phase der Partnerwahl wichtig. Für diese Arbeit ist die gegenseitige Wahrnehmung durch die Präsentation eines Selbstporträts im Sinne eines Fotos möglich. Erst wenn einem Interessenten im Internet ein Foto mit einer attraktiven Erscheinung des potenziellen Partners gefällt, wird er sich mit den weiteren Informationen auseinandersetzen und eine mögliche Kontaktaufnahme bedenken. In vielen Untersuchungen wurde bereits nachgewiesen, dass besonders Männer großen Wert auf die Attraktivität einer Frau legen<sup>113</sup>. Obwohl bekanntlich die Attraktivität eines Menschen im Auge des Betrachters liegt, gibt es doch einige Ansatzpunkte, die wichtiger scheinen als andere. So bevorzugen Männer im Allgemeinen kleine Frauen mit einer weiblichen Figur, einem hübschen Gesicht mit kleiner Nase, großen Augen, hervorgehobene Wangenknochen und einem kleinen Kinn. Auch wenn einige Untersuchungen zeigen konnten, dass Frauen mehr Wert auf den sozialen Status eines Mannes legen<sup>114</sup>, ist auch das Aussehen mitentscheidend. Frauen zeigen sich lieber mit Männern, die größer sind als sie, eine muskulöse Figur haben und kraftvolle Gesichtszüge mit markanten Wangenknochen. Hier wird die Analyse der Kontaktanzeigen zeigen, ob sich diese Theorie auch in der Praxis bestätigen lässt.

Der Beginn des Prozesses Partnerwahl<sup>115</sup> hängt also davon ab, ob und wie sich die potenziellen Partner wahrnehmen. Hier spielt natürlich das Äußere einer Person und die Attraktivität eine entscheidende Rolle. Je mehr das Äußere einer Person gefällt, umso größer ist die Aufmerksamkeit und je mehr eine Person in das Schema des Ideals passt, umso mehr ist man bemüht, diese Person auch wirklich kennen zu lernen. Schließlich steigert die Attraktivität des potenziellen Partners nicht nur das eigene Selbstwertgefühl, sondern lässt auch Rückschlüsse auf die eigene Attraktivität zu. In der psychologischen Attraktivitätsforschung konnte z.B. nachgewiesen werden, dass attraktiven Menschen auch positivere Eigenschaften zugesprochen werden. So werden attraktive Menschen als sympathischer, intelligenter und sozial kompetenter eingestuft als weniger attraktive Menschen<sup>116</sup>. Dieser Attraktivitätsbonus erklärt auch, warum das Äußere bei der Partnersuche und -wahl eine große Rolle spielt. Menschen suchen deshalb meist Partner, deren Attraktivität

---

<sup>112</sup> Vgl. Lenz, 1998

<sup>113</sup> Vgl. Buss und Schmitt, 1993; [www.wfu.edu/news/release/2009.06.25.a.php](http://www.wfu.edu/news/release/2009.06.25.a.php)

<sup>114</sup> Bülher-Iliever, 2006; 80ff.

<sup>115</sup> Vgl. Armelang, 1991; Klein, 2001; Jäckel, 1980; Kaupp, 1968; Riemann, 1999

<sup>116</sup> Die Metaanalyse von LANGLOIS ET AL., 2000 hat hervorgebracht, dass attraktive Kinder und Erwachsene positiver bewertet und freundlicher behandelt wurden als unattraktiver Kinder und Erwachsene. <http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/group/langloislab/newformat/Stereotype.html>

in etwa der eigenen entspricht<sup>117</sup>. Schließlich folgt nach der Phase der Aufmerksamkeit die Kontaktaufnahme, die ohne ausreichende Reziprozität der Aufmerksamkeitssignale nicht zustande kommt<sup>118</sup>. Denn erst wenn einer der Beteiligten Interesse an der anderen Person hat, wird der nächste Schritt unternommen - die Kontaktaufnahme. Die häufigste Form der Kontaktaufnahme ist das Gespräch. Doch die Aufnahme eines Gesprächs erfordert auch eine gewisse Risikobereitschaft, schließlich besteht immer die Gefahr, dass man die vermeintlichen Zeichen des Anderen falsch gedeutet hat und dieser dann abweisend reagiert. Deshalb wird in Zeiten neuer Medien die Kontaktaufnahme über das Internet immer wichtiger. Aus der gewohnten Umgebung heraus begibt man sich virtuell auf die Suche nach einem passenden Partner. Die Chancen, in einem der vielen Internetportale einen netten Menschen zu finden, stehen gut. Die Gefahr, einen direkten Korb zu erhalten, ist praktisch nicht gegeben. So ist die erste Kontaktaufnahme im Internet meist eine Email oder der Gedankenaustausch beim Chatten. Gerade in Zeiten, in denen die Suche nach einem passenden Lebenspartner immer schwieriger wird, sei es wegen mangelnder Gelegenheit oder fehlender Zeit, orientieren sich viele Suchende im Internet. Zwar lässt sich die Chemie der Paare und die Attraktivität der potenziellen Partner besser in vis-à-vis Situationen erleben, aber ein wichtiger Faktor ist auch die Kommunikation zwischen den Partnern. Und wie lassen sich Anforderungen und Erwartungen besser austauschen als über das kommunikative Internet. Auf diese Weise können dann die jeweiligen Einstellungen und Werte ausgetauscht und mit einander abgeglichen werden. Bei MURSTEIN heißt diese Phase Wertestadium, in dem es als belohnend empfunden wird, wenn die Partner gleiche und passende Einstellungen, Werte und Lebensvorstellungen haben. Die darauf folgende Phase bezieht sich dann auf das konkrete Verhalten der Partner im Alltag und stimmt die jeweiligen Rollen miteinander ab. Dieses Rollenstadium ist ausschlaggebend für die Frage, ob eine Beziehung Bestand hat.

Die Entstehung einer Partnerschaft und die Wahl des Partners<sup>119</sup> ist eine, wenn nicht sogar die wichtigste Phase der Partnerschaft. Hier spielen vor der Partnerschaft die Anforderungen an eben diese und an einen Partner eine besonders große Rolle. Die Entwicklung einer Partnerschaft wird sinnbildlich oft mit einem Trichter verglichen<sup>120</sup>. Die Partner filtern ab dem Moment des ersten Kontakts alle ihnen zugänglichen Informationen voneinander.

„[...] individuals use a series of filters to sort through a large number of potential order to arrive at the final

---

<sup>117</sup> Vgl. Stroebe, 2002

<sup>118</sup> Vgl. Tramitz, 2000

<sup>119</sup> Vgl. Kapitel 2.3.5

<sup>120</sup> Vgl. Murstein, 1970



choice. Each filter, in descending order, reduces the pool of eligible mates until relatively few eligibles are left. We then choose a mate from among this group” (Schwartz/Scott, 2003, 133).

## Das Trichtermodell

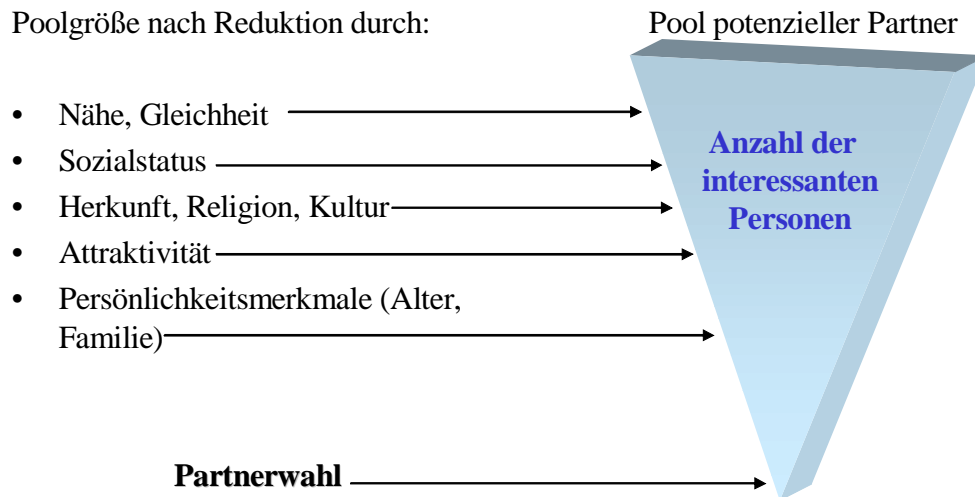


Abbildung 3: Das Trichtermodell, angelehnt an KLIMEK, 1979; 13

Das Trichtermodell kann mit unterschiedlichen Variablen versehen werden. Diese Variablen lassen den Pool der potenziellen Partner sukzessiv schrumpfen. Dabei sind die Variablen von den individuellen Vorstellungen des Suchenden abhängig. Das oben aufgeführte Trichtermodell ist angelehnt an KLIMEK, der bei seinem Modell (Screening mechanisms) davon ausgeht, dass der Partnermarkt grundsätzlich nicht für alle offen ist.

„Ideally, people should have an open market from which to select a suitable life partner. In reality, this is not true. As shown in Figure 1, several social and psychological factors serve to restrict partner choice: (1) proximity in time and place, (2) social class background, (3) racial-ethnic-religious affiliation, (4) attractiveness limits, and (5) psychodynamic influences” (Klimek, 1979;13).

Übertragen auf das Internet wirkt der Partnermarkt zunächst grundsätzlich offen. Doch auch dem weltweiten Internet sind bei der Partnersuche Grenzen gesetzt, denn die praktische Auflösung von Raum und Zeit durch das Internet wird im wirklichen Leben schnell von den Filterfunktionen der Partnersuche eingeholt. Entsprechend ist der Partnermarkt entgegen des ersten Eindrucks auch bei der Internetpartnerbörse begrenzt.

Diese Grenzen hat KLIMEK im oben aufgeführten Modell in einzelne Kategorien hinsichtlich der Nähe/Gleichheit, des Sozialstatus, der Herkunft, Religion und Kultur, der physischen

Attraktivität und der Persönlichkeitsmerkmale unterschieden und geprüft. Die in diesem Modell beschriebenen Kategorien sind die grundlegenden Variablen, die wesentliche Bereiche des Lebens abdecken. Wie die einzelnen Kategorien dabei genau angeordnet sind, kann unterschiedlich sein. Die Anordnung hängt von persönlichen Prioritäten ab. So kann beispielsweise die Attraktivität an erster Stelle stehen oder der Sozialstatus. Es ist aber auch möglich, dass weitere Kategorien wie sportlich, naturverbunden oder musikalisch hinzukommen, weil eine dieser Kategorien gerade für den Suchenden besonders wichtig ist. Bei der Partnersuche im Internet können diese Kategorien meist zu Beginn der Suche durch das Ausfüllen einer Suchmaske geordnet werden. Besonders wichtige Kategorien können eng beschrieben werden, unwichtige weit bzw. ohne Einschränkung angegeben werden. Entsprechend dieser Eingabedaten wirft die Suchmaschine dann potenzielle Kandidaten aus. Bei Internetportalen, die mit der klassischen Kontaktanzeige arbeiten, finden sich diese Kategorien meist in den von den Suchenden aufgegebenen Texten wieder. Hier übernimmt praktisch der Text der Anzeige die Funktion des Filters und selektiert durch entsprechende Beschreibung des Selbst oder des gewünschten Partners. Nachfolgend werden die Unterscheidungen nach KLIMEK kurz erläutert und mit den oben stehenden Variablen in Beziehung gesetzt. In Bezug auf Internetbörsen müssen die Filtervariablen entsprechend angepasst werden.

Proximity in time and place / Nähe und Gleichheit: KLIMEK meint mit „Proximity in time and place“, dass sich die Partner im gleichen Umfeld bewegen müssen, bevor eine Beziehung eingegangen werden kann. Die Wahrscheinlichkeit, jemanden kennen zu lernen, der sich im selben Umfeld aufhält (z.B. im selben Stadtteil lebt und so eine große Schnittmenge von täglichen Aktivitäten haben könnte) sei größer als ein Kennenlernen durch schicksalhafte Begegnungen (z.B. beim Besuch in einer fremden Stadt)<sup>121</sup>. Außerdem sei die Chance, sich zu verlieben, in einer urbanen Umgebung besser als in ländlichen Gegenden, da in der Stadt die Bevölkerungsdichte einfach höher ist. Je weniger Überschneidungen des sozialen Umfelds eines Menschen mit Anderen, desto geringer sei die Chance, einen potenziellen Partner zu finden. Dies gelte nicht nur für Singles, sondern auch für Menschen in einer Partnerschaft. Mit „time“ geht KLIMEK auf das Alter der potenziellen Partner ein. Von dieser Interpretation soll an dieser Stelle abgesehen werden, da ein großer Altersunterschied zwischen Partnern zwar noch immer nicht alltäglich ist, dennoch ein Großteil der Gesellschaft sehr tolerant

---

<sup>121</sup> Mit Nähe ist vor allem auch die „Partnerschafts-Gelegenheit“ im geographischen Sinn gemeint. Nach KLEIN & LENGGERER, 2001 ist das Angebot wählbarer Partner erheblich durch die Verortung sozialer Handlungskontexte eingeschränkt. Somit ist der Partnermarkt zwar theoretisch frei, aber praktisch räumlich eingeschränkt.

damit umgeht<sup>122</sup>. Zu Beginn der 80er Jahre, als das Modell von KLIMEK erschienen ist, war dieses Verständnis noch nicht so ausgeprägt. Die deutsche Übersetzung „Gleichheit“ schließt aber eine Konformität der Partner im Alter nicht aus. Im Gegenteil, Gleichheit schränkt noch mehr ein als „nur“ gleich im Alter zu sein. Mit Gleichheit ist eine sehr weitreichende Konformität in wichtigen Lebensbereichen (wie Werte, Weltanschauung, Ziele, usw.) gemeint, die auch im weiteren Verlauf des Trichtermodells differenziert werden.

Bei der Partnersuche im Internet ist mit Nähe eine möglichst kleine Entfernung zwischen den Wohnorten der potenziellen Partner gemeint. In vielen Internetbörsen kann man einen Radius eingeben, in dem man einen Partner suchen möchte bzw. eine mögliche zu überbrückende Kilometerdistanz eingeben. Interessant wäre zu prüfen, ob die Suchenden in ihren Anzeigen explizit auf eine gewünschte Nähe hinweisen und so die Trefferquote einschränken oder ob die Suchenden die Möglichkeiten der Partnersuche per Internet nutzen und eine große Reichweite zulassen.

Social class background / Sozialstatus<sup>123</sup>: Nach KLIMEK ist der Sozialstatus ein großer

---

<sup>122</sup> Auch im Bereich der Partnerschaft gibt es unterschiedliche Auffassungen vom gesellschaftlich Erwünschtem und persönlich Gelebten. Sind die individuellen Forderungen konträr zur gesellschaftlichen Meinung, so kann dies schon einmal Probleme für die Partnerschaft bringen. Dazu einige Beispiele aus der Literatur:

1. Ein großer Altersunterschied zwischen den Partner lässt die Vorstellung von romantischer Liebe oft weit in den Hintergrund treten. Wenn dann offensichtliche Merkmale (Vermögen, besondere Attraktivität eines Partners) vorhanden sind, wird die Liebe meist abgesprochen.
2. Einer der Partner ist finanziell viel besser gestellt als der Andere. Hier wird meist eine gewisse Abhängigkeit unterstellt, die eine romantische Liebe als nicht „wirklich“ erscheinen lässt.
3. Einer der Partner ist oder war kriminell auffällig. Hier ist es nur schwer vorstellbar, dass jemand einem Menschen romantische Gefühle entgegenbringen kann, der offenkundig in der Lage ist, kriminell zu handeln.
4. Die Partner kommen aus völlig verschiedenen Kulturkreisen oder haben andere religiöse Auffassungen. In diesem Fall muss die romantische Liebe die Aufgabe übernehmen, stärker zu sein als mögliche kulturell- oder religiös bedingt auftretende Diskrepanzen.

In all diesen Fällen sind die subjektiven Forderungen deutlich wichtiger bei der Entscheidung eine Beziehung einzugehen als die normativen Vorstellungen. Für die Erfüllung ihrer subjektiven Forderungen nehmen viele dieser „speziellen Paare“ auch die Stigmatisierung der Gesellschaft in Kauf. Denn trotz Pluralisierung der Lebensformen und der immer größer werdenden Toleranz, heben diese Paare sich deutlich von der gesellschaftlich normativen Vorstellung ab.

<sup>123</sup> Sozialstatus meint die hierarchische Differenzierung der Gesellschaft. Im Rahmen der Schichtungstheorie bezeichnet der Status eine Position in der Schichtungshierarchie eines sozialen Systems hinsichtlich eines beliebigen Kriteriums wie Besitz, Macht oder Beruf. Nach LINTON, 1936 unterscheidet man in der Soziologie zwischen erworbenem (achieved) und zugeschriebenem (ascribed) Status. Der erworbene Status ist nicht durch Geburt oder Herkunft zugeschrieben, sondern durch eigene Kraft und persönliche Anstrengung im Wettbewerb mit anderen erreicht worden. Der zugeschriebene Status ist unabhängig von den Fähigkeiten eines Individuums wie z.B. Geschlecht oder Alter. Der Statusaufbau einer Gesellschaft unterscheidet in Oberschicht, obere Mitte,

Einflussfaktor in Bezug auf die Möglichkeiten, passende Partner kennen zu lernen. Gerade in der Zeit nach der Schule oder Ausbildung, wenn man die bekannte Umgebung und das Elternhaus verlässt, sei der Sozialstatus, im Sinne einer sozialen Klasse in Bereichen wie finanzielle Absicherung, Elternhaus und Schulbildung, wichtig für die Möglichkeit, einen passenden Partner zu finden. Kinder aus sozial schwachen Familien müssten oft viel früher ganztags arbeiten und hätten so weniger Zeit für die Suche nach einem Partner. Außerdem könnten sie aufgrund des Zeitmangels ihren Bekanntenkreis nicht so sehr erweitern wie beispielsweise Kinder aus besser gestellten Familien, die nach der Schule vielleicht in einer anderen Stadt studieren und so viele neue Menschen und potenzielle Partner kennen lernen. Oft seien junge Erwachsene aus besser gestellten Elternhäusern freier in ihrer Lebensgestaltung, könnten sich entsprechend ihren Neigungen ausbilden, eventuell in fremde Länder reisen und andere Kulturen und Sprachen kennen lernen, die ihnen später, möglicherweise bei der beruflichen Karriere, zu Gute kämen. Entsprechend gingen diese jungen Erwachsenen optimistischer in die Zukunft, hätten weniger Ängste, weil sie oft besser finanziell abgesichert seien. Vielfach befähige die gute Ausbildung in allen Bereichen diese Menschen auch, emotional besser mit neuen Bekanntschaften umgehen zu können. All diese Privilegien sind nach KLIMEK auch förderlich, um einen Partner zu finden, da sie andere Gründe des Eingehens einer Partnerschaft, z.B. finanzielle Absicherung, ausschließen. Schließlich habe der Richtige auch die richtige Ausbildung, die richtigen Freunde in der richtigen Umgebung mit der richtigen Familie<sup>124</sup>. In Anlehnung an KLIMEK soll unter Sozialstatus jedoch nicht nur die Möglichkeit des Kennenlernens eines potenziellen Partners verstanden werden, sondern auch die Anforderungen an einen bestimmten Status. Somit sollte der Sozialstatus des potenziellen Partners mindestens dem eigenen entsprechen bzw. diesen anheben<sup>125</sup>.

Bei der Partnersuche im Internet spielt der Sozialstatus des Wunschpartners auch eine wichtige Rolle. Bei der Beschreibung der eigenen Person sind Angaben zur Schulausbildung und Beruf fast zwingend nötig. Beide Angaben lassen zudem auf die finanzielle Situation schließen. Zwar kann man auf diese Angaben auch verzichten, um unbefangene die

---

mittlere Mitte, untere Mitte, unterste Mitte/oberstes Unten, Unten und Sozial Verachtete.

<sup>124</sup> KLIMEK geht in seiner Ausführung über „social class background“ noch wesentlich ausführlicher auf die Unterschiede der upper, middle und lower class ein (Klimek, 1979; 16ff). Dabei macht er auch deutlich, dass für ein glückliches Zusammenleben nicht der Sozialstatus entscheidend ist. Und dieser ist für ihn auch mehr als nur Geld. „Social class is more than financial means, opportunity and consumption. It is a life-style that also includes, in its basic sense, family history, socialization skills, occupation, wealth, attitudes, interests, and general sophistication about life and the world. Because social class correlates with an infinitude of attitudes and behaviour, defiance of its boundaries is uncommon in mate selection“ (Klimek, 1979; 19).

<sup>125</sup> Vgl. Abschnitt 2.4.1, comparison level of alternatives und die Studie von SKOPEK, 2009.

Partnersuche vorzunehmen, jedoch lassen fehlende Angaben in diesem Bereich sehr schnell auf eine schlechte Schulbildung oder einen fehlenden Arbeitsplatz schließen. Meist lassen noch versteckte Angaben wie z.B. Sprachkenntnisse, Auslandsaufenthalte oder Hobbys auf den eigenen sozialen Background schließen. Interessant ist hier, ob die Suchenden im Internet viel Wert auf die Nennung von Bildung und Beruf legen und so die Ergebnisse der Studie von SKOPEK<sup>126</sup> bestätigen.

Racial, ethnic and religious influences / Herkunft, Kultur und Religion: Herkunft<sup>127</sup>, Kultur<sup>128</sup> und Religion haben schon immer die Unterschiede zwischen Menschen betont. In früheren Zeiten mehr als heutzutage. Wie sehr diese Unterschiede die Partnersuche beeinflussen, hängt nach KLIMEK von der Region, der Ausbildung und der Verstärkung ab. Diese Faktoren sollen hier in einer Differenzierung der Gleichheit gesehen werden.

In den Internetgesuchen wird nicht explizit in Kategorien nach Herkunft, Kultur oder Religion unterschieden. Teilweise wird jedoch in den freien Texten der Kontaktanzeige eine bestimmte Herkunft beschrieben, die auf eine Affinität bei potenziellen Partnern schließen lässt, z.B. „*südländischer Typ bevorzugt*“. Wenn die Religion für die eigene Lebensführung wichtig ist, wird auch dies im freien Text erwähnt, z.B. „*sehr religiös eingestellt*“ oder es wird auf eine bevorzugte Religion des Wunschpartners hingewiesen. Sicherlich ist es interessant zu schauen, ob die Ergebnisse der Analyse von Kontaktanzeigen die Relevanz von Herkunft, Kultur und Religion hervorheben.

Attractiveness limits / Attraktivität<sup>129</sup>: Jeder hat unbewusst bestimmte Attraktivitätsvorstellungen des potenziellen Partners. Schließlich ist die Attraktivität eines Menschen das, was zuerst auffällt und Aufmerksamkeit bedingt. KLIMEK kritisiert, dass viele Menschen mehr Zeit in ihr Äußeres stecken, statt ihre Persönlichkeit weiter zu entwickeln. Nach KLIMEK lernen wir schon von klein auf, dass attraktive Menschen mehr geschätzt, gemocht und anerkannt werden als unattraktive. Deswegen bilden sich bereits bei Kindern Freundschaften zwischen denjenigen, die von gleicher Attraktivität sind. KLIMEK kritisiert weiter, dass dieses „kindische“ Verhalten auch bei Erwachsenen noch sehr oft auftritt, so dass die emotionale Qualität einer Beziehung oft hinter dem Schein des schönen Seins verborgen bleibt. In der Adoleszenz käme zudem die Sexualität als wichtiger Faktor für die Einschätzung der physischen Attraktivität hinzu. So seien attraktive Menschen als

---

<sup>126</sup> Vgl. Skopek, 2009

<sup>127</sup> „Racial“ wurde bewusst nicht mit „Rasse“ übersetzt, da der Begriff nicht so aussagekräftig erscheint wie Herkunft.

<sup>128</sup> Ebenso ist der Begriff „ethnic“ eher vergleichbar mit der Übersetzung „Kultur“.

<sup>129</sup> Vgl. auch oben stehende Ausführungen über Attraktivität.

Sexualpartner besonders reizvoll, da ihnen automatisch Attribute wie erotisch, begehrenswert und liebevoll zugeschrieben werden. Außerdem wirke sich ein attraktives Äußere des Partners auch stets auf die eigene Attraktivität aus. Allerdings gäbe es auch bestimmte gesellschaftliche Spielregeln. Ein unausgesprochenes Gesetz bei der Partnerwahl sei, dass der Mann größer sein muss als die Frau. Dies hänge wiederum mit den Attributen zusammen, die in einer Beziehung besonders dem Mann zugeschrieben werden, wie stark, mutig, oder beschützend. Deshalb könne eine Frau noch so schön und bezaubernd sein, wenn sie überdurchschnittlich groß sei, werde sie dennoch Probleme bei der Partnerwahl haben. Auch wenn Attraktivität im Auge des Betrachters liegt, zeigt KLIMEK doch ein gewisses gesellschaftliches Ideal auf. Wie dann die individuellen Ausprägungen sind – also ob blonde oder braune Haare, grüne oder blaue Augen, schlank oder vollschlank – obliegt der eigenen Vorliebe. Der Einfluss von Attraktivität auf die Partnerwahl sei aber unbestritten.

Der Punkt der Attraktivität scheint bei der Partnersuche im Internet auf den ersten Blick weniger wichtig, schließlich sehen sich die potenziellen Partner beim ersten Kontakt nicht. Beim genaueren Betrachten wird jedoch sehr schnell klar, dass auch bei der Partnersuche im Internet das äußere Erscheinungsbild eine große Rolle spielt. Die meisten Suchenden krönen ihr Gesuch mit einem ansehnlichen Foto. Neben guten Schnappschüssen aus dem Urlaub, findet man professionelle Portraits und Ganzkörperaufnahmen. Es scheint, die Chancen auf Erfolg des Gesuchs werden im Wesentlichen von einem guten Foto abhängig gemacht. So werden selbst die Betreiber der Internetbörsen nicht müde zu erwähnen, dass Kontaktanzeigen mit Fotos weitaus mehr Erfolg haben als die Gesuche ohne Bild. Hier ist interessant zu schauen, wie oft von Suchenden betont wird, dass ein Interessent mit Foto antworten soll bzw. ob die Antwort mit Bild sogar als Bedingung für eine Rückmeldung genannt<sup>130</sup> wird.

Psychodynamic influence / Persönlichkeitsmerkmale (Alter, Familie): KLIMEK geht nicht explizit auf diesen Punkt ein, da er passende Persönlichkeitsmerkmale als Vorraussetzung für alle weiteren Phasen der Beziehung sieht. Für die Partnerwahl ist es jedoch entscheidend, dass bestimmte, unbedingt gewünschte Merkmale vorhanden sind, die als Voraussetzung angesehen werden, um eine Partnerschaft beginnen zu lassen.

Im Internet werden eben diese Persönlichkeitsmerkmale im Text der Kontaktanzeige artikuliert. Diese reichen von einem bevorzugten Alter des gewünschten Partners über das Vorhandensein von Kindern und eigener Familie bis hin zu konkret gewünschten Charaktereigenschaften wie ehrlich oder tierlieb. Einige Persönlichkeitsmerkmale wirken dabei selektierend, wie z.B. das gewünschte Alter. Persönlichkeitsmerkmale wie treu sind hingegen Attribute, die jeder von sich behauptet und so wenig selektierend wirken. Hier liegt

---

<sup>130</sup> Vgl. Kapitel 6.6.4

ein großes Potenzial der Analyse von Kontaktanzeigen, da sie detailliert Auskunft über gewünschte Persönlichkeitsmerkmale geben kann.

Alle diese Faktoren, die bei der Wahl des Partners von Bedeutung sind, fließen in die zu untersuchenden Anforderungen ein, die im Folgenden genauer beschrieben werden.

### 3. Anforderungen an Partnerschaften

„Jedes Interaktionssystem, welches aus Wechselwirkungen zwischen den Individuen innerhalb einer Gesellschaft besteht, ist durch komplementäre und symmetrische Erwartungsmuster gekennzeichnet“ (Betschart-Schelbert, 1992; 16).

In allen Interaktionen des täglichen Lebens sind Anforderungen beteiligt. Für diese Untersuchung ist es insbesondere interessant, wie Anforderungen an eine Partnerschaft wirken. Dazu muss geklärt sein, was Anforderungen eigentlich sind.

#### 3.1 Was sind eigentlich Anforderungen?

Der Begriff Anforderungen in einem wissenschaftlichen Konzept ist nicht gängig. Die meisten wissenschaftlichen Arbeiten thematisieren nicht Anforderungen, sondern Erwartungen<sup>131</sup>. Doch auch hier fehlt teilweise eine explizite Definition dessen, was unter Erwartungen verstanden wird. Dabei können sich Erwartungen zum einen auf die Wahrscheinlichkeit beziehen, mit der eine bestimmte Verhaltensweise ausgeführt wird (Prädiktive Erwartungen). Zum anderen beschreiben Erwartungen aber auch Überzeugungen darüber, welche Verhaltensweisen gezeigt werden (Präskriptive Erwartungen). STAINES und LIBBY<sup>132</sup> unterscheiden eben diese beiden Typen von Erwartungen, die auch bei FISHBEIN und AJZEN<sup>133</sup> beschrieben werden. Nach der Theorie des überlegten Handelns von FISHBEIN und AJZEN bestimmen zwei Größen die Absicht, ein Verhalten auszuführen: die Einstellung gegenüber dem Verhalten und die subjektive Norm, die sich aus den Erwartungen anderer wichtiger Personen und die Bereitschaft, diesen zu entsprechen, ergibt. Die Einstellung wird zum einen durch die erwarteten Konsequenzen des besagten Verhaltens und zum zweiten durch den Wert, der diesen Konsequenzen beigemessen wird, prophezeit. Nach MERTON<sup>134</sup> und seinem Konzept der „self-fulfilling prophecy“ steuern Erwartungen neben dem eigenen

---

<sup>131</sup> Vgl. Kapitel 1.3

<sup>132</sup> Vgl. Staines und Libby, 1986

<sup>133</sup> Vgl. Fishbein und Ajzen, 1975

<sup>134</sup> Vgl. Merton, 1998

Verhalten auch das Verhalten der Interaktionspartner. Die eigene Vorahnung über das Verhalten anderer Personen führt demnach dazu, dass diese genau das Verhalten zeigen, das mit der Vorahnung übereinstimmt. Allerdings werden diese beschriebenen Erwartungen nicht explizit auf das Eingehen einer Partnerschaft übertragen. WUNDERER<sup>135</sup> hingegen stellt in ihrer Dissertation fünf Beziehungskognitionen vor. Ihrer Meinung nach werden Ereignisse in der Vergangenheit und Gegenwart durch selektive Aufmerksamkeit wahrgenommen und vom Individuum sich selbst gegenüber im Sinne von Attributionen erklärt (warum ist es so?). Dies geschieht nach WUNDERER unter dem Einfluss von Annahmen (wie ist es?) und Ansprüchen (wie soll es sein?). Aus diesen werden zukunftsbezogene Erwartungen (was wird sein?) abgeleitet. Für die Anforderungen an Partnerschaften sind besonders die nach WUNDERER definierten Ansprüche und Erwartungen relevant.

Im Allgemeinen definieren Anforderungen eine Auswahl an bestimmten, zum Teil sehr spezifischen, notwendigen Merkmalen, Charakteristika oder Eigenschaften und bezeichnen somit die Summe aller objektiven Erfordernisse für das erfolgreiche Erfüllen einer bestimmten Aufgabe. Anforderungen können sich dabei auf zu erfüllende Eigenschaften, Qualitäten, Funktionen, Ressourcen und Attribute oder auf zu erbringende Leistungen beziehen. Sie differenzieren sich in **normative Vorstellungen** und **subjektive Forderungen**<sup>136</sup>. Normative Vorstellungen basieren auf erlerntem Wissen und geltenden Leitregeln, die eine gewisse allgemeine Gültigkeit besitzen und durch gesellschaftliche Richtlinien geprägt sind. In der Regel handelt es sich bei normativen Vorstellungen um einheitlich anerkannte und angewandte Grundsätze, die durch Sozialisation erlernt und weitergegeben werden. Aus diesem Grund sind normative Vorstellungen stets von den zeitspezifischen Vorstellungen einer Gesellschaft oder Kultur geprägt und können sich im Laufe der Zeit verändern und sich aktuellen Entwicklungen anpassen. Sie entstehen aus vergangenheitsbezogenen und gegenwärtig gelernten Standards und drücken sich in zukunftsbezogenen Erwartungen aus. Diese können sich zum Beispiel auf ein bestimmtes Verhalten in einer bestimmten Rolle<sup>137</sup> beziehen, das von einer Person in einer gesellschaftlichen Position erwartet wird. Zu diesen normativen Vorstellungen, die im

---

<sup>135</sup> Vgl. Wunderer, 2003

<sup>136</sup> Vgl. Kapitel 3.2

<sup>137</sup> Die Schlagworte „Rolle“ und „Position“ sind Bestandteile der Rollentheorie, die eigentlich ein Sammelbegriff für soziologische Bemühungen ist, mit Hilfe des Rollenbegriffs Hypothesen über die Bedingungen zwischenmenschlichen Verhaltens zu formulieren und empirisch zu prüfen. So wurden unter dem Namen der Rollentheorie viele Publikationen veröffentlicht, die im Zusammenhang mit den Analysen auftretender Probleme in zwischenmenschlichen Beziehungen stehen (vgl. Cleassens, 1968; Dahrendorf, 1986; Joas, 1973; Tenbruck, 1961).



weitesten Sinne als gesellschaftlicher Standard zu verstehen sind, kommen die subjektiven Forderungen hinzu, die individuell variieren und die Summe bereits gesammelter Erfahrungen bzw. Eindrücke und geforderter Eigenschaften bilden. Im Gegensatz zu den normativen Vorstellungen sind subjektive Forderungen sehr persönlich und besitzen nur für ihren Träger eine gewisse Verbindlichkeit. Sie sind die Elemente der Anforderungen, die besonders durch die jeweilige Persönlichkeit geprägt sind. Die subjektiven Forderungen wachsen mit dem Träger und sind von dessen Erfahrungen und Eindrücken geprägt und können sich durch neue Ereignisse und Eindrücke ändern.

Die normativen Vorstellungen sind durch ihre gesellschaftliche Prägung bei jedem Individuum als eine Art Skizze hinterlegt, die durch die jeweilige Gesellschaft und Umwelt geprägt ist. Diese Skizze ist jedoch nicht bei allen Individuen gleich im Sinne eines hinterlegten, allgemeingültigen Regelwerks. Durch die Sozialisation<sup>138</sup> kommt ein nicht einheitlicher Faktor hinzu. Der Prozess der Sozialisation hängt sowohl von der sozialen Gruppe<sup>139</sup> ab, in die das Individuum „eingegliedert“ wird, als auch von den dort geltenden Normen und Erwartungen. Durch die Sozialisation erfährt das Individuum bestimmte Werte

---

<sup>138</sup> Die Vergesellschaftung bezeichnet den Prozess, durch den ein Individuum in eine soziale Gruppe eingegliedert wird. Sozialisationsprozesse bewirken demnach, dass im sozialen Zusammenleben Handlungsbezüge und Handlungsorientierungen entstehen, auf die sich Individuen in ihrem Handeln beziehen. Daraus ergibt sich auch die Tendenz von Individuen, sich entsprechend den jeweils geltenden Normen, Werten und Werturteilen der Gesellschaft zu verhalten. SCHWARTZ und SCOTT beschreiben Sozialisation wie folgt: „Human babies are born with no knowledge of the norms, values, and role expectations of their society. However, they soon learn what their society considers to be appropriate ways of acting, thinking, and feeling. Children’s social development, as well as the continuation of society, depends on the socialization process, a lifetime of social interaction through which people learn those elements of culture that are essential for effective participation in social life”(Schwartz/Scott, 2003; 6)

<sup>139</sup> In diesem Fall ist mit „Gruppe“ sowohl die Herkunftsfamilie und die mit ihr verbundenen Sozialisationsinstanzen gemeint als auch die in der Jugendphase wichtig werdenden Peers. Die Herkunftsfamilie stellt normalerweise die erste soziale Gruppe in einem jungen Leben dar. Hier macht ein Kind erste Erfahrungen in der Gesellschaft. Das soziale Verhalten eines Individuums wird in der Familie erlernt und dieses erlernte Wertemuster und Verhaltensmodell ist ein Vorbild für das weitere Leben. Der Stellenwert der Familie und deren Beeinflussung auf die Entstehung von Anforderungen, ist besonders in der Kindheit enorm, wird mit zunehmendem Erwachsenenalter dann schwächer, verliert jedoch nie völlig an Bedeutung. Die Familie nimmt deshalb eine strategisch wichtige Stelle in der Gesellschaft ein. Im Laufe der Jugendphase werden dann die Einflüsse von anderen Seiten, insbesondere der Peers immer bedeutender. Für die Suche nach der eigenen Identität und die Entstehung von Anforderungen hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe von gleichaltrigen Jugendlichen eine besondere Bedeutung. Die Gruppe ist ein Interaktionsfeld, wo Jugendliche sich selbst finden und erfinden können, um Anerkennung durch Peers zu erlangen. Vorstellungen, die Jugendliche von sich bilden, sind mit Abgrenzungen und Unterschieden gegenüber anderen Jugendlichen verbunden. Sie lernen wer sie sind, was sie mögen und was sie nicht mögen, dieses in Anforderungen auszudrücken und umzusetzen.

als selbstverständlich und internalisiert so Verhaltensstandards, Einstellungen und Normen seiner Umwelt. Eine Diskrepanz zwischen dem Erlernten und einer späteren, möglicherweise anderen subjektiven Einstellung ist keine Seltenheit. In diesem Zusammenhang haben BERGER und LUCKMANN in ihrem Werk „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ von 1969 „erfolgreiche“ und „erfolgslose“ Sozialisation unterschieden<sup>140</sup>. Erfolgreiche Sozialisation heißt, dass die objektiv erlernten gesellschaftlichen Leitlinien und Wertehaltungen auch mit den subjektiven, persönlichen Eindrücken und Einstellungen harmonisieren. Bei „erfolgsloser“ Sozialisation besteht eine Diskrepanz zwischen objektiver und subjektiver Wirklichkeit. Dies zeigt, dass auch die normativen Vorstellungen durchaus sehr unterschiedlich sein können. Somit bildet die normative Vorstellung ein grobes gesellschaftliches Konstrukt, das in seinen Ausprägungen variieren kann und von Kultur und Gruppenzugehörigkeit abhängig ist.

Wie stark die Komponenten – normative Vorstellungen und subjektive Forderungen – der Anforderungen ausgeprägt sind, hängt sowohl mit der eigenen Persönlichkeitsentwicklung und Selbstbetrachtung zusammen als auch mit dem Grad der Integration in die Gesellschaft. Ein Individuum, das keinen Wert auf gesellschaftliche Standards und Akzeptanz legt, wird mehr Wert auf die Erfüllung der subjektiven Forderungen legen als auf die der normativen Vorstellungen. Ebenso wird ein Individuum, das seine Priorität in der Akzeptanz der Gesellschaft sieht, sehr darauf bedacht sein, dass die normativen Vorstellungen erfüllt sind. Dementsprechend ist der Anteil, wie groß und wie stark die normativen Vorstellungen sowie die subjektiven Forderungen ausgeprägt sind, unterschiedlich und sehr individuell. Im Allgemeinen werden die Anforderungen jedoch von beiden Komponenten beeinflusst.

Anforderungen beziehen sich auf viele unterschiedliche Bereiche des täglichen Lebens. So gibt es z.B. Anforderungen an die eigene Person in Bezug auf das Aussehen, Auftreten, die berufliche Karriere, sportliche, musikalische oder künstlerische Leistungen. Oder auch Anforderungen an Objekte wie die eigene Wohnung, das Auto oder ein simples Kosmetikprodukt. Selbstverständlich stellt man auch Anforderungen an Andere, an die Eltern, die Freunde, Kollegen und natürlich auch und ganz besonders an den Partner. Diese Ausführungen könnte man unendlich fortsetzen und auf jegliche Situationen und Bereiche des Lebens ausdehnen. Jedoch sind bestimmte Bereiche im Leben wichtiger als andere, so dass

---

<sup>140</sup> „Als "erfolgreiche Sozialisation" sehen wir ein hohes Maß an Symmetrie von objektiver und subjektiver Wirklichkeit (und natürlich Identität) an. Umgekehrt muss demnach "erfolgslose Sozialisation" als Asymmetrie zwischen objektiver und subjektiver Wirklichkeit verstanden werden“ (Berger, Luckmann, 1969;175).

die Anforderungen an ein Kosmetikprodukt weniger entscheidend für das Leben sind als beispielsweise die Anforderungen an den Job, die Familie oder die Partnerschaft. Deswegen ist es nicht verwunderlich, dass wir uns bei den wichtigen Bereichen viel mehr Gedanken um und über die Anforderungen machen als bei anderen, unwichtigeren Bereichen. Außerdem ist nach dem Kauf des Kosmetikprodukts der Prozess, in den die Anforderungen eingehen, vorerst beendet und man kann erst beim nächsten Kauf die Schlüsse aus der ersten Entscheidung revidieren. Die Anforderungen an Eltern, Freunde oder die Partnerschaft sind hingegen ein ständiger Prozess.

### 3.2 Anforderungen an eine Partnerschaft: Definition für diese Untersuchung

Für diese Analyse sind Anforderungen gleichzusetzen mit den Begriffen Ansprüche, Standards<sup>141</sup> oder Maßstäbe. Die Frage, die hinter diesen Begriffen steht, ist: wie soll etwas sein? Anforderungen an eine Partnerschaft geben deswegen an, wie Partner und Partnerschaften sein sollten. Interessant ist nun zu klären, auf welche Bereiche sich das „wie“ in der Frage „wie soll eine Beziehung sein?“ bezieht.

#### 3.2.1 Strukturelle Differenzierungen der Anforderungen an Partnerschaften

JÄCKEL hat in ihrem Buch „Partnerwahl und Eheerfolg“ von 1980 ein Modell der Ehepartnerrollen vorgestellt<sup>142</sup>. Die in diesem Schema dargestellten Dimensionen lassen sich auch auf die Anforderungen an eine Partnerschaft übertragen. Demzufolge werden in einer Partnerschaft Anforderungen an beide Partner gestellt. Diese betreffen verschiedene Bereiche wie z.B. Beruf, Freizeitgestaltungen, Sexualität oder Kindererziehung. Unterschiedliche Dimensionen können je nach Beziehung unterschiedlich ausgeprägt und verschieden gewichtet werden. Die Bereiche sind dabei von unterschiedlicher Wichtigkeit für eine Partnerschaft. Der emotionale Bereich und die Sexualität sind exklusive Dimensionen der Partnerschaft, in denen eine Verletzung der Anforderungen schwerer wiegt als z.B. im Bereich der Freizeitgestaltung. Die Bereiche sind nicht separat, selbständig und gegenseitig abgeschlossen voneinander zu betrachten, sondern müssen als Teile eines großen Ganzen mit gegenseitigem Einfluss gesehen werden. Sie dienen als Ordnungsprinzip für die Fülle der Anforderungen an eine Partnerschaft<sup>143</sup>. So können die Anforderungen der Partner in einigen Bereichen unterschiedlich sein und in anderen dafür durchaus identisch. Um eine konfliktfreie

---

<sup>141</sup> Vgl. Baucom und Epstein, 1990

<sup>142</sup> Jäckel, 1980; 69

<sup>143</sup> Vgl. Farmer-Lindberg, 1999

und harmonische Beziehung führen zu können, ist das Paar gezwungen, sich ständig über diese Anforderungen auszutauschen, um eine Konsensbildung zu erzielen. Einige wichtige Bereiche für eine Partnerschaft sind in der folgenden Darstellung abgebildet.

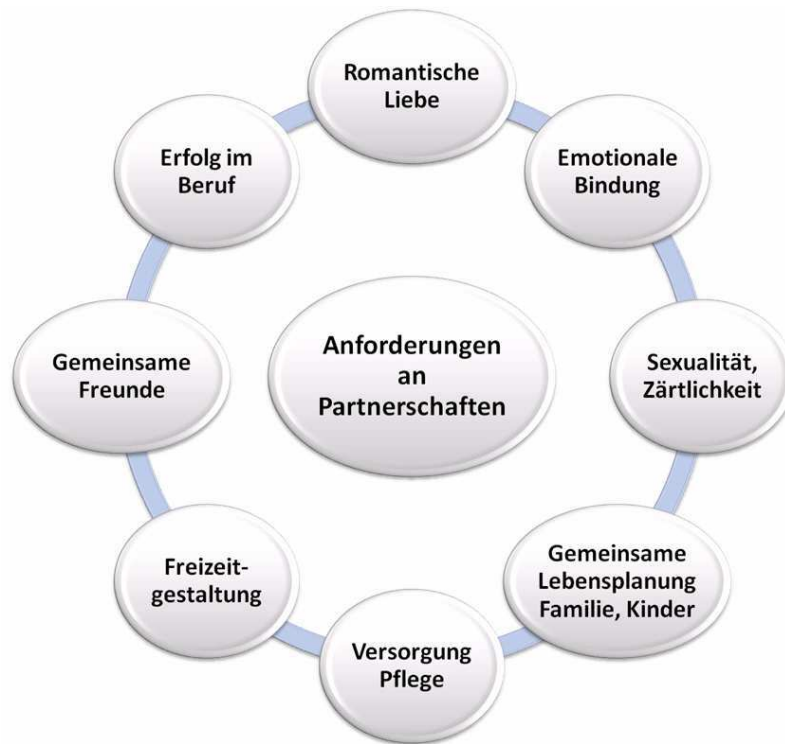


Abbildung 4: Bereiche einer Partnerschaft, angelehnt an JÄCKEL, 1980

Für diese Untersuchung ist es insbesondere von Interesse, welche Bereiche in den Kontaktanzeigen von den Suchenden thematisiert werden und ob bestimmte Bereiche öfter erwähnt werden als andere.

### 3.2.2 Differenzierung der Ebenen von Anforderungen an Partnerschaften: normative Vorstellungen und subjektive Forderungen

**Normative Vorstellungen** im Bereich der Partnerschaft drücken sich in gesellschaftlichen Standards über die Art und Weise, wie eine gute Partnerschaft sein soll, über die Wahl des geeigneten Partners und über die Ausgestaltung einer glücklichen Partnerschaft aus. Sie spiegeln eine allgemeine gesellschaftliche Vorstellung wider und besitzen so eine gewisse Gültigkeit, die den Mitgliedern einer Gesellschaft schon durch die Sozialisation in die Wiege gelegt worden ist und deshalb inkorporiert wurde<sup>144</sup>. Diese gesellschaftlichen Standards

<sup>144</sup> BÜHLER-ILIEVA gebraucht in ihrer Dissertation den Begriff normative Regeln und versteht darunter: [...]in

variieren natürlich auch zwischen verschiedenen Gesellschaftsformen, Kulturen oder Epochen. So gibt es in den westlichen Kulturkreisen andere gesellschaftliche Richtlinien für Partnerschaften als z.B. in den fernöstlichen oder arabischen Kulturkreisen. Oft lassen sich diese unterschiedlichen Vorstellungen auch nur schwer miteinander verbinden. Alleine die Stellung der Frau ist im westlichen Kulturkreis völlig anders als im arabischen Kulturkreis. Während die Frau im Westen dank der Emanzipation eine gleichwertige Stellung in einer Partnerschaft einnimmt, ist sie im arabischen Kulturkreis klar dem Mann untergeordnet. Diese, im Kernpunkt der Auffassung von Partnerschaft variierenden Vorstellungen von normativen Standards einer Gesellschaft, lassen erahnen, dass die gelebte Partnerschaft in beiden Kreisen sehr unterschiedlich sein kann, jedoch nicht muss. Ebenso wie durch kulturelle Einflüsse wandeln sich gesellschaftliche Standards durch epochale Einflüsse. Auch hier kann beispielhaft die Stellung der Frau erwähnt werden. Während zu Beginn des letzten Jahrhunderts die Stellung der Frau in einer Partnerschaft bzw. Ehe noch weitgehend auf die Hausfrau- und Mutterrolle beschränkt war<sup>145</sup>, so ist es heute gang und gäbe, dass auch Frauen als Mütter ihren Berufen nachgehen können und Karriere machen. Darüber hinaus gibt es sogar Modelle wie das Hausmannmodell, in dem die Rollenverteilung komplett umgedreht ist und der Mann Haushalt und Kinder versorgt. Eine Partnerschaft findet in einem gesellschaftlichen Rahmen statt, so dass sie sich diesem Einfluss kaum einziehen kann. Dennoch kann man den subjektiven Forderungen eine stärkere Gewichtung zusprechen. Das Hauptaktionsfeld einer zwischenmenschlichen Partnerschaft ist schließlich das private Leben, das zwar auch ein öffentlicher Raum ist, aber einen weniger offiziellen Charakter besitzt als z.B. das Berufsleben.

Die **subjektiven Forderungen** sind im Vergleich zu den normativen Vorstellungen nicht als Standards mit allgemeiner Gültigkeit zu verstehen, sondern eher im Sinne von individuellen Vorstellungen und „Soll-Erwartungen“<sup>146</sup>. Sie beinhalten demzufolge Vorstellungen über gewünschte Persönlichkeitsattribute, Charakterzüge, Verhaltensweisen, Einstellungen, Vorlieben, Interessen und äußerliche Merkmale des potenziellen Partners<sup>147</sup>. Diese

---

Gesetzen festgelegte Heiratsregeln (mit Ausnahme von Verwandtschaft und Minderjährigkeit) und sozial geteilte Wertvorstellungen über die angemessene Partnerwahl – mit dem Steuerungsmechanismus der sozialen Kontrolle. Die normative Perspektive begreift das Eherwerden als Handeln, das hauptsächlich von sozialen Wertvorstellungen determiniert ist. Hierbei handelt es sich um handlungstheoretische Erklärungsversuche, die Antwort auf die Fragen 'wer mit wem' liefern“ (Bühler-Ilieva, 2006; 71).

<sup>145</sup> So waren typische Formen der Ehe zu Beginn des letzten Jahrhunderts die Vernunftehe und die Kameradschaftsehe (vgl. Kaupp, 1968).

<sup>146</sup> Vgl. Kapitel 3.1

<sup>147</sup> BÜHLER-ILIEVA benutzt den Begriff persönliche Präferenzen. „Persönliche Präferenzen (z.B. die

subjektiven Vorstellungen können in Form von vagen Ideen sehr weit definiert sein oder schon als konkretes Modell mit eng definierten Merkmalen vorliegen. So gibt es Menschen, die schon ein festes Bild von dem Traumpartner im Kopf haben und so, vielleicht auch unbewusst, die eigenen Anforderungen an eine Partnerschaft durch die Konkretisierung des Modells hoch halten. Im Gegensatz dazu gibt es viele Menschen, die bei der Beschreibung ihrer Wunschbeziehung nur Attribute wie treu und humorvoll erwähnen, um sich möglichst nicht selbst von vorneherein zu blockieren. Klar ist jedoch bei beiden Vorgehensweisen, dass die vorhandenen engen und weiten Modelle vor allem von den schon erlebten Erfahrungen in der befindlichen Situation beeinflusst werden. So kann jemand, der gerade schlechte Erfahrungen mit einem menschlichen Ebenbild seines Traumpartners gemacht hat, auf eben diese schlechten Erfahrungen reagieren, indem er bei dem nächsten Partner keine konkreten Vorstellungen haben möchte. Bei Anderen hat möglicherweise die Erfahrung gezeigt, dass äußerliche Merkmale nicht über fehlende menschliche Eigenschaften hinwegsehen lassen. So entwickelt und besitzt jedes Individuum ein eigenes Konzept, das als subjektiver Forderungskatalog zusammen mit den normativen Vorstellungen den Referenzpunkt<sup>148</sup> für die persönlichen Anforderungen an mögliche Beziehungen liefert und die Beurteilung potentieller Partner maßgeblich bestimmt. Durch das individuelle Konzept, das eben nicht starr ist und ständig durch neue Erfahrungen und Situationen angepasst und erneuert werden kann - also dynamisch ist - vielleicht auch in Teilen revidiert wird, ist auch der Referenzpunkt nicht fix, sondern passt sich ebenfalls ständig an. Trotz dieser Dynamik werden dennoch die Anpassungen keine völlige Revision der bisherigen Festlegung darstellen, da sonst die Gefahr bestehen würde, eine kognitive Dissonanz<sup>149</sup> im eigenen Wertesystem zu erhalten.

---

individuellen Vorstellungen einer Person, wie ein Partner sein soll). Diese werden in der Austauschtheorie – als Balance zwischen Bedürfnisse und Erwartungen und in den familienökonomischen Ansätzen – als Kosten-Nutzen-Abwägung thematisiert. Auch hier handelt es sich um handlungstheoretische Erklärungsversuche, die Antwort auf die Frage `wer mit wem´ zu geben versucht“ (Bühler-Ilieva, 2006; 71).

<sup>148</sup> Vgl. Kapitel 2.3.1

<sup>149</sup> Die Theorie der kognitiven Dissonanz von FESTINGER (vgl. Festinger, 1978) ist die empirisch fundierteste Konsistenztheorie. Die von ihm beschriebenen psychologischen Prozesse gehen auf das Prägnanz-Gesetz zurück das besagt, Ereignisse werden in der Wahrnehmung zu sinnvollen Mustern zusammengefasst. Das Axiom der Theorie der kognitiven Dissonanz lautet, dass Kognitionen über gefällte Entscheidungen gegenüber Veränderungen höchst widerstandsfähig sind. Das Ausmaß der kognitiven Dissonanz, die eine Entscheidung mit sich bringt, ist eine Funktion der Anzahl von Kognitionen, die dissonant zur Richtung stehen, die die Entscheidung genommen hat. Alle Kognitionen, die eine Entscheidung bedingen sind konsonant also mit der Richtung der Entscheidung übereinstimmend. Die Theorie postuliert weiter, dass das Ausmaß der kognitiven Dissonanz vom Verhältnis der dissonanten zu den konsonanten Kognitionen steht. Je mehr konsonante Kognitionen vorherrschen, desto weniger Spannung verspürt man. Ein Person, die Dissonanz erfährt ist motiviert Spannung zu reduzieren, indem dissonante Kognitionen reduziert oder konsonante Kognitionen vermehrt werden

### 3.2.3 Ansatzpunkte von Anforderungen an Partnerschaften: vor und während einer Partnerschaft

Anforderungen an eine Partnerschaft stehen auch in Abhängigkeit zur Partnerschaftsdynamik. Eine Partnerschaft wird zu Beginn eingegangen, weil wichtige Partneranforderungen erfüllt scheinen. Beim ersten Kontakt lassen sich einige wichtige Persönlichkeitsmerkmale klären. Komplizierter wird es bei den kognitiven Merkmalen, die erst im Prozess des Kennenlernens offensichtlich werden. Erst wenn die wichtigsten Partneranforderungen erfüllt sind und der Prozess der Partnerschaft beginnt, treten die Anforderungen an eine Partnerschaft in den Mittelpunkt. Anforderungen erfüllen in diesem Sinne natürlich auch die Funktion, schon während der Partnersuche die „guten“, sprich den Anforderungen konformen Partnern, von den nonkonformen zu selektieren – sie werden eben im Sinne eines Trichters gefiltert<sup>150</sup>. So kann die Möglichkeit des Scheiterns einer Partnerschaft minimiert werden.

Anforderungen werden durch gesellschaftlich vorherrschende Standards vorgeformt und individuell beeinflusst durch persönliche Konzepte, die gemeinsam als Referenzpunkt für die Entscheidungen dienen. Neben dieser Differenzierung gibt es noch weitere Kriterien, nach denen man Anforderungen unterscheiden kann. So ist eine weitere Differenzierung der Ansatzpunkt von Anforderungen an eine Paarbeziehung. Im Folgenden werden zwei unterschiedliche Ansatzpunkte von Anforderungen unterschieden. So wirken Anforderungen **vor** dem Eingehen einer Beziehung und **während** einer Beziehung.

Vor dem Eingehen einer Beziehung beeinflussen die Anforderungen an diese die eigenen Vorstellungen über einen potenziellen Partner. Wie schon bei den subjektiven Forderungen, können auch diese Vorstellungen weit oder eng definiert sein und somit schon als konkretes Bild oder nur als vage Vorstellung vorliegen. Egal ob sie eng oder weit gefasst sind, vor der Partnerschaft beeinflussen die Anforderungen entscheidend die Wahl des Partners und ob es überhaupt zu einer langfristigen Beziehung kommt. Sie treten gebündelt in der Phase des Kennenlernens auf und bestimmen so schon zu Beginn einer Kontaktaufnahme, ob diese zustande kommt oder nicht. Sie dienen der Trichterbildung und filtern die wichtigen Informationen zum Abgleichen der eigenen Anforderungen an eine Partnerschaft mit dem, was das Gegenüber augenscheinlich zu bieten hat. Erst wenn das Gegenüber den eigenen Anforderungen entspricht, wird der Kontakt aufgenommen. So selektieren die Anforderungen

---

oder beides (vgl. Stroebe, 2002; Grau, 2003).

<sup>150</sup> Vgl. Kapitel 2.8

vor einer Partnerschaft die netten Bekanntschaften von den potenziellen Partnern für eine längere Beziehung. Diese Funktion ist insofern sehr wichtig, als dass auf diese Weise nur wirklich erfolgsversprechende Bekanntschaften weiterverfolgt werden. Die Kosten der Partnersuche lassen sich so zumindest auf ein gewisses Minimum reduzieren.

Aber auch in einer Partnerschaft wirken die Anforderungen selektierend. In einer bestehenden Beziehung sind Anforderungen für das erfolgreiche Fortführen dieser wichtig und entscheidend. Im Laufe des Bestehens einer Beziehung treten bei den beteiligten Personen systematisch Veränderungen auf. Zu verschiedenen Zeitpunkten der Beziehung wird es unterschiedliche Faktoren oder Ereignisse geben, die einen Einfluss auf die Anforderungen der Beziehung nehmen. Die verfügbaren Informationen über den Partner und über die Partnerschaft verändern sich mit der Zeit in ihrer quantitativen und auch qualitativen Ausprägung. In einer bestehenden Beziehung gilt es nicht nur, die Anforderungen an die Partnerschaft realistisch zu halten, sondern auch zu erkennen, dass eine Partnerschaft einer kontinuierlichen Entwicklung unterworfen ist und beide Partner miteinander Schritt halten müssen. Dazu gehören zum einen das Interesse für den Anderen und seine Entwicklung, zum anderen jedoch auch die Fähigkeit, sich selber zu entwickeln und diesen Entwicklungsprozess beiden gleichermaßen zuzugestehen. Damit dies funktionieren kann, müssen sich die Partner ständig über ihre Anforderungen und deren Entwicklung bzw. Veränderungen austauschen, um so gemeinsam daran arbeiten zu können, dass die Anforderungen beider Partner in die gleiche Richtung steuern und so auch von beiden erfüllt werden können.

In der Soziologie wurden viele Studien zu Ehestabilität und -qualität durchgeführt, die sich genau mit diesen Anforderungen an Beziehungen auseinandersetzen. Diese Auseinandersetzung mit dem Thema wird immer wieder mit der tragenden Rolle der Ehe und Familie begründet. Laut BRANDSTÄTER und FELSER<sup>151</sup> sind Verträglichkeit und Kompatibilität von Einstellungen, Handlungsorientierungen und Lebenszielen in Partnerschaften ausschlaggebend für Stabilität in der Ehe. Mit anderen Worten, ob und wie die Anforderungen beider Partner im Laufe der Partnerschaft überein gebracht werden. Schließlich rückt bei der Bemessung von Partnerschaftsqualität in einer Beziehung immer mehr die Erfüllung von Wünschen, Bedürfnissen und Ansprüchen in den Vordergrund. Erst wenn die Beziehung von Dauer ist und ein Gefühl des Glückes und der Zufriedenheit empfunden wird<sup>152</sup>, kann man

---

<sup>151</sup> Ausführlich hierzu BRANDSTÄDTER und FELSER, 2003. Sie geben einen Überblick über Befunde und konzeptuelle Ansätze zu Partnerschaftsstabilität und -qualität.

<sup>152</sup> Vgl. Kapitel 2.3



von einer stabilen Partnerschaft sprechen<sup>153</sup>. Damit diese Stabilität zustande kommt, müssen zwei Bedeutungen von Anforderungen erfüllt sein.

Anforderungen an eine Partnerschaft haben demzufolge zwei wichtige Bedeutungen und erst die Verknüpfung von beiden lässt eine Beziehung dauerhaft Bestand haben. Je nachdem an welchen Punkten sie ansetzen haben Anforderungen folgende Aufgaben:

**Vor** der Beziehung wirken Anforderungen als notwendiges Kriterium, da sie im Sinne einer Grundvoraussetzung bestimmte Persönlichkeitsattribute, Charakterzüge, Verhaltensweisen, Einstellungen, Vorlieben, Interessen und äußerliche Merkmale festlegen, ohne deren Vorhandensein eine mögliche Beziehung nicht zu Stande käme. Sie fordern, verlangen und setzen bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten voraus. Notwendige Anforderungen stellen somit Beziehungseintrittsbarrieren<sup>154</sup> dar, die unbedingt erfüllt sein müssen, damit das Ereignis Partnerschaft einsetzen kann. Nicht immer ist es auf Anhieb eindeutig, ob diese notwendigen Kriterien auch wirklich vorhanden sind. Manchmal dauert die Kennenlernphase entsprechend länger bis feststeht, ob die Bekanntschaft zu einer Partnerschaft wird. Dementsprechend ist die Aufgabe der notwendigen Anforderungen die Selektion von potenziellen Partnern auf dem bestehenden Partnermarkt. Natürlich treten die notwendigen Anforderungen nach Beginn einer Beziehung nicht außer Kraft. Sie haben nicht nur vor einer Beziehung, sondern auch in dieser weiterhin Gültigkeit. Werden während einer Beziehung die notwendigen Anforderungen nicht erfüllt, führt dies unweigerlich zu einer negativen Sanktion und die Beziehung wird wahrscheinlich beendet.

**Während** einer Beziehung wirken Anforderungen als hinreichendes Kriterium, da sie im Sinne einer Mindestanforderung bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder Verhaltensweisen verlangen und fordern, denen mindestens entsprochen werden muss, damit die Beziehung fortgesetzt wird. Die Bestimmung von hinreichenden Kriterien ist sicherlich schwieriger, da meist schon eine gemeinsame

---

<sup>153</sup> Vgl. Witte, 1997

<sup>154</sup> Dieser Begriff basiert auf einem, in den Wirtschaftswissenschaften bereits etablierten Fachbegriff der Markteintrittsbarrieren (vgl. Gabler, 2000). Übertragen auf die Anforderungen an Partnerschaften stellen notwendige Anforderung Beziehungseintrittsbarrieren für den potenziellen Partnermarkt dar, weil diese übereinstimmen müssen, damit negative Effekte (Kosten) minimiert werden bzw. der Gewinn durch das Zustandekommen einer gleichberechtigten und erfolgreichen Beziehung maximiert wird.

Beziehungsgeschichte<sup>155</sup> existiert, die auf die hinreichenden Kriterien wirkt. So lässt es sich auch nur erklären, dass Partner, die von ihrem Beziehungspartner vernachlässigt, hintergangen oder gar körperlich angegriffen werden, nicht direkt die Partnerschaft beenden, obwohl dann definitiv die hinreichenden Kriterien nicht erfüllt werden. Die hinreichenden Anforderungen besitzen somit die Aufgabe, die eigenen Anforderungen ständig zu prüfen und so den Grad, den jeder für sich akzeptieren und tolerieren kann, festzulegen. Dies ist für den weiteren Verlauf der Untersuchung eher unerheblich, da sie sich auf Anforderungen vor dem Beginn einer Partnerschaft konzentriert. Die hinreichenden Anforderungen können konform zu den notwendigen Anforderungen als Beziehungsaustrittsbarrieren<sup>156</sup> gesehen werden. Wenn diese Anforderungen in ausreichendem Maße erfüllt sind, verbleibt man in einer Beziehung bzw. wird der Status quo der Partnerschaft beibehalten. Das Vorhandensein dieser Anforderungen ist für den Fortbestand einer Beziehung schon im ausreichenden Maße genügend. Im Gegensatz zu den notwendigen Anforderungen, die in der Regel in ihrer Ausrichtung dichotom sind und nach dem „Alles-oder-Nichts-Prinzip“ funktionieren, gibt es bei den hinreichenden Anforderungen, deren Ausrichtung diskret ist, Abstufungen. Die Abstufungen hängen jeweils von der persönlichen Einschätzung des Stellenwertes dieser Anforderungen für die eigene Beziehung ab.

Neben den verschiedenen Ansatzpunkten unterscheiden sich Anforderungen zudem in ihren Ausrichtungen, die im Folgenden beschrieben werden.

#### 3.2.4 Ausrichtungen der Anforderungen an Partnerschaften: persönliche und dyadische Merkmale

Die Anforderungen an eine Partnerschaft müssen auch nach ihrer Ausrichtung unterschieden werden. Es lassen sich zwei Ausrichtungen von Anforderungen definieren, die **Anforderungen an den Partner** (persönliche Merkmale) und die **Anforderungen an die Partnerschaft** (dyadische Merkmale). Diese Ausrichtungen sind zwar eng miteinander

---

<sup>155</sup> Vgl. Lenz, 1990; Lenz, 2009

<sup>156</sup> Ebenfalls eine Begriffsadaption aus den Wirtschaftswissenschaften (vgl. Gabler, 2000). Marktaustrittsbarrieren bzw. –schränken verhindern das Ausscheiden von Teilnehmern aus dem Markt. Übertragen auf eine Partnerschaft verhindern Beziehungsaustrittsbarrieren das Ausscheiden aus einer bestehenden Beziehung, da dieser immer noch ein höherer Wert zugeschrieben wird als beispielsweise der Alternative Single.

verknüpft, müssen aber hinsichtlich der Anforderungen getrennt voneinander betrachtet werden.

Die Anforderungen an den Partner bzw. die Vorstellungen des Traumpartners sind an die Partnerschaftsanforderungen gekoppelt und spielen besonders bei der Partnerwahl<sup>157</sup> eine entscheidende Rolle. Dieser Prozess des Vergleichens eines Ideals mit dem Gegenüber wird auch als „secret ranking“<sup>158</sup> bezeichnet. Dabei wird die Partnerwahl unbewusst durch beschränkende Faktoren des Partnermarkts beeinflusst. Bewusst kommen die individuellen Anforderungen an einen Partner hinzu. Zu diesen individuellen Faktoren zählen in erster Linie physische Attraktivität<sup>159</sup> und sozial erwünschte Persönlichkeitsattribute, wie z.B. Intelligenz, Freundlichkeit, Humor oder Sportlichkeit sowie weitere Ressourcen, wie ein bestimmter Lebensstand oder eine erwünschte Ausbildung<sup>160</sup>. Je mehr Ressourcen einem Individuum zugesprochen werden, die es begehrenswert machen, desto größer ist der Marktwert auf dem Partnermarkt und umso höher die Chance, einen Partner zu finden.

Die Anforderungen an eine Partnerschaft sind, anders als die Partneranforderungen, allgemeingültiger. Dennoch sind beide Arten von Anforderungen miteinander verbunden. Das liegt daran, dass die Vorstellungen über eine Beziehung nur realistisch erlebt werden können, wenn der Partner die persönlichen Voraussetzungen dafür mitbringt, das heißt, durch seine persönlichen Eigenschaften dazu in der Lage ist, die Anforderungen an die gemeinsame Partnerschaft auch erfüllen zu können. Häufige Wünsche an eine Partnerschaft sind beispielsweise gegenseitiger Respekt und Vertrauen, Liebe und Treue, viel Zeit miteinander verbringen, gemeinsamen Hobbys nachgehen, miteinander reden, gemeinsame Ziele und Vorstellungen über die Zukunft haben, Verständnis für den Anderen aufbringen, miteinander lachen und dergleichen mehr. Sehr dominierend ist der Wunsch nach einer romantischen und dauerhaften Liebe<sup>161</sup>. Die Paarbeziehung soll in einer unsicheren und sich wandelnden Zeit Halt, Stabilität und Geborgenheit bringen. Werte wie Treue und Vertrauen werden explizit angefordert, ist ihre Existenz doch schon lange nicht mehr selbstverständlich. Aber auch die Bedürfnisse nach gemeinsamer Freizeitgestaltung und einem guten kommunikativen Austausch mit dem Partner sind stark ausgeprägt. Diese Anforderungen an eine Partnerschaft können schon existieren bevor der potenzielle Partner dafür gefunden ist. Schließlich resultieren sie aus den gesammelten Erfahrungen mit bereits erlebten Beziehungen und

---

<sup>157</sup> Vgl. Kapitel 2.7

<sup>158</sup> Vgl. Tramitz, 2000, nach Zetterberg 1966, The secret ranking, Journal of Marriage and the family, 8, 134-142

<sup>159</sup> Vgl. Critelli, 1980

<sup>160</sup> Vgl. Skopek, 2009

<sup>161</sup> Braun, 2001; 81

Wünschen für die zukünftigen Paarbeziehungen. Auch hier lassen sich die normativen und subjektiven Elemente unterscheiden, zusammen wirken sie dann als eine Mischung von generellen Standards (wie etwa Liebe und Treue, Respekt und Vertrauen) und subjektiven Forderungen (viel Zeit miteinander verbringen oder gemeinsamen Hobbys nachgehen), die von Individuum zu Individuum unterschiedlich sind. Das große Problem, das gerade in der Anfangsphase einer Beziehung überwunden werden muss, ist, dass die Anforderungen an den Partner mit den Anforderungen an einer Partnerschaft in bestimmter Weise kompatibel sein müssen.

So kann es durchaus passieren, dass die persönlichen Eigenschaften des Partners auf den ersten Blick genau den eigenen Anforderungen an einen Partner entsprechen. Sowohl die äußeren Merkmale als auch die charakteristischen Eigenschaften passen genau zu dem Bild des Traumpartners, das man schon lange im Kopf hatte. Mit anderen Worten, der perfekte Partner scheint gefunden. Allerdings kann es dann passieren, dass sich die Vorstellungen über eine gemeinsam erlebte Partnerschaft nicht in Einklang bringen lassen. Wenn diese sehr divergieren und nicht auf einen, zumindest kleinsten gemeinsamen Nenner gebracht werden können, ist auch der Partner, trotz überragenden persönlichen Eigenschaften, nicht der „Richtige“. So ist es für jemanden, der in seiner Partnerschaft absolute Treue möchte kaum zu akzeptieren, wenn der Traumpartner lieber in einer offenen Beziehung leben möchte, weil ihm seine sexuellen Freiheiten wichtiger sind. Genauso kann es auch passieren, dass man jemanden kennen lernt, mit dem man sich gut versteht, mit dem man lachen kann, der einem zuhört, mit dem man auch gemeinsame Hobbys teilt und womöglich noch gemeinsame Vorstellungen von Zielen und der Zukunft hat. Und dennoch passt es nicht, weil die persönlichen Merkmale wie das Äußere nicht stimmen und die Schmetterlinge im Bauch fehlen. In beiden Fällen passen schlicht die Anforderungen an den Partner und die Anforderungen an die Partnerschaft nicht zusammen, so dass eine längere Beziehung nicht zustande kommen würde.

### 3.2.5 Zusammenfassung Anforderungen an Partnerschaften

Die Anforderungen an Partnerschaften lassen sich entsprechend der vorherigen Ausführung aus mehreren Blickwinkeln betrachten. Insgesamt konnten vier Strukturelemente von Anforderungen an Partnerschaften gefunden werden: die Differenzierung der Ebenen, die Ansatzpunkte, die Ausrichtung und die strukturelle Differenzierung. Diese vier Elemente lassen sich dann jeweils weiter unterteilen. Die Differenzierung der Ebenen geschieht auf der gesellschaftlichen Ebene und drückt sich in normative Vorstellungen aus und auf der

persönlichen Ebene der subjektiven Forderungen. Dazu gibt es zwei Ansatzpunkte von Anforderungen an Partnerschaften, vor und während dieser. Die Ausrichtung der Anforderungen zielt dabei auf die persönlichen Merkmale des Partners und die dyadischen Merkmale der Beziehung ab. Zusätzlich werden die Anforderungen noch strukturell in bestimmte Bereiche differenziert, wie beispielsweise romantische Liebe, emotionale Bindung oder Erfolg im Beruf. Die Komplexität der Anforderungen an Partnerschaften ist im folgenden Schaubild zusammengefasst.

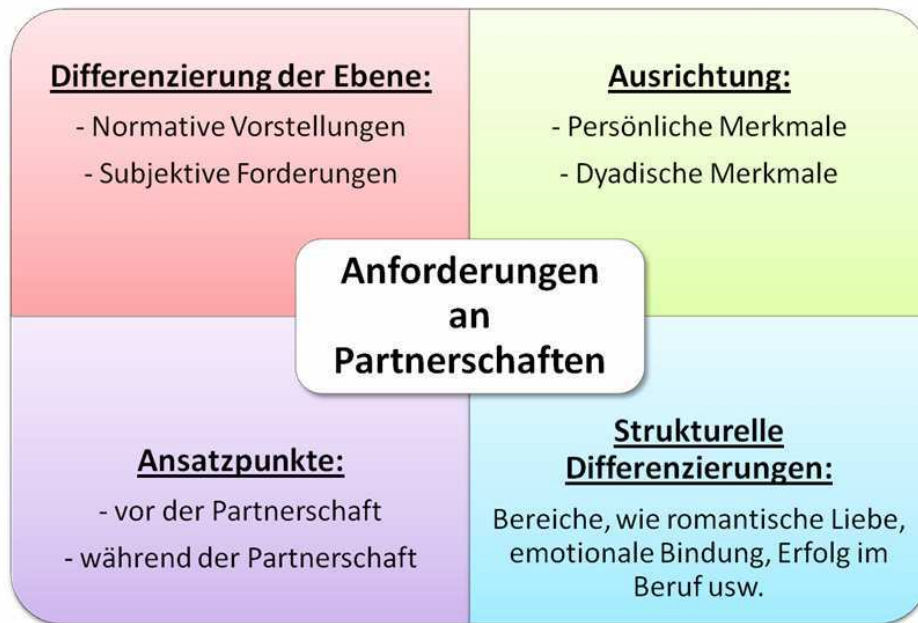


Abbildung 5: Elemente von Anforderungen an Partnerschaften

In dieser Untersuchung ist es nicht möglich, alle Elemente von Anforderungen einer Partnerschaft zu untersuchen. Da als Analyseinstrument Kontaktanzeigen aus dem Internet dienen, liegt der Ansatzpunkt der Untersuchung klar vor dem Beginn einer Partnerschaft, so dass der Ansatzpunkt während einer Partnerschaft außer Acht gelassen werden muss. Die Differenzierung der Ebenen in normative Vorstellungen und subjektive Forderungen kann nicht mit absoluter Sicherheit abgebildet werden, da die Daten diesbezüglich keine ausreichenden Informationen liefern. Hierzu müssten die Suchenden persönlich zu ihren Vorstellungen und Forderungen befragt werden, um zu ermitteln, wie stark die jeweiligen Komponenten ausgeprägt sind, welche Komponente die Anforderungen wie bestimmt und was davon durch Sozialisation geprägt ist. Dies kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden, was aber für das Ergebnis der Untersuchung nicht entscheidend ist. Detailliert abgebildet werden kann hingegen die strukturelle Differenzierung. Anhand der einzelnen Kategorien der Inhaltsanalyse lässt sich eine bestimmte Struktur abbilden, die im Wesentlichen die Bereiche einer Partnerschaft darstellt. Ebenso verhält es sich mit der Ausrichtung der Anforderungen. Auch hier kann aufgrund der Unterteilung in

Fremdbeschreibung und Partnerschaftsbeschreibung die Ausrichtung der Anforderungen differenziert werden. Insgesamt erscheint das theoretische Konstrukt der Anforderungen an Partnerschaft gut durch die folgende Untersuchung abgebildet zu sein.

#### 4. Kontaktanzeigen – eine soziologische Datenquelle im Wandel der Zeit

Das Ziel einer Kontaktanzeige ist, durch den Text des Gesuchs potentielle Partner anzusprechen<sup>162</sup>, die man im normalen Alltag nicht kennen lernen würde bzw. nicht erreichen könnte. Dabei unterstellt RIEMANN zudem, dass in dem Schalten einer Anzeige stärker als bei anderen Arten des Kennenlernens der unbedingte Wunsch nach Kontakten mit potenziellen Partnern besteht.

„Ein grundsätzlicher Unterschied zu anderen “normalen!“ Formen der Kontaktaufnahme – zum Beispiel am Arbeitsplatz, in der Kneipe, im Verein – ist die Offensichtlichkeit, die im Schalten einer Anzeige liegt: Gibt ein Mensch eine solche Anzeige auf, verfolgt er bewusst das Ziel, Kontakte zu knüpfen“ (Riemann, 1999, 47).

Das Ziel der Kontaktaufnahme wird bei Kontaktanzeigen durch die verbale Festlegung von Wünschen, Erwartungen und Hoffnungen verfolgt, die durch die Öffentlichkeit einer Kontaktanzeige prinzipiell jedem zur Verfügung stehen. Ein Partnergesuch ist Werbung in eigener Sache. Durch eine individuelle Note versucht der Inserent durch die Anzeige von möglichst vielen potenziellen Empfängern Aufmerksamkeit zu bekommen und dadurch eine Reaktion zu erhalten. Der Vorteil der großen Reichweite einer Kontaktanzeige steht dem Nachteil der fehlenden Romantik und Intimität entgegen.

Die Kontaktanzeige als Mittel zur Partnersuche existiert seit mehr als drei Jahrhunderten. Die erste Heiratsanzeige wurde am 19. Juli 1695 in England in der „Collection for the Improvement of Husbandry and Trade“ veröffentlicht. Die recht eindeutige Botschaft war der Wunsch nach einer wohlhabenden Ehefrau, was für die damalige Zeit bezeichnend war. Auch in den weiteren Anzeigen stand das wirtschaftliche Interesse im Vordergrund. In Deutschland<sup>163</sup> erschien die erste aktenkundige Heiratsanzeige am 8. Juli 1738 in den Frankfurter „Frag- und Anzeigen-Nachrichten“<sup>164</sup>. Die Heiratsanzeigen wurden zuerst kritisiert, bevor 1801 der „Allgemeine Heirathstempel“ erschien - eine eigene Zeitschrift nur für Heiratsanzeigen. Erst ab ca. 1920 wurden die Anzeigen nicht mehr ausschließlich für die

---

<sup>162</sup> Stolt, 1976; 27

<sup>163</sup> Vgl. Kapitel 4.1

<sup>164</sup> „Ein honettes Frauenzimmer ledigen Standes, guter Gestalt, sucht...einen guten Doctor oder Advocaten ledigen Standes..., so groß und wohl aussieht...“ (Kaupp, 1968; 9).

Suche nach einem Ehepartner verwendet. Die üblichen Heiratsanzeigen sind von den Kontaktanzeigen abgelöst worden.

Heute finden sich in fast jeder großen Zeitung und in vielen verschiedenen Zeitschriften Kontaktanzeigen. Zu Beginn der 90er wurden ungefähr 100.000 Kontaktanzeigen wöchentlich in deutschen Zeitungen veröffentlicht. 1993 waren es schon mehr als 450.000 Anzeigen<sup>165</sup>. Dies lässt vermuten, dass neben der Akzeptanz dieser Art von Partnersuche, auch die Anzahl der Nutzer einer Anzeige gestiegen ist. Da die Möglichkeiten über das Internet einen Partner zu suchen zudem um ein Vielfaches differenzierter sind, ist die Bedeutung der Onlinepartnerbörsen nicht mehr zu vernachlässigen.

Unter dem Begriff Kontaktanzeige oder Annonce kommen viele individuelle Gesuche mit verschiedenen Motiven und Intentionen zusammen, wie folgende Begriffe zeigen, die alle aus Kontaktanzeigen stammen: Abenteuer, Aktivitäten, Bekanntschaft, Bettpartner, Liebe fürs Leben, (Ehe)-Mann bzw. (Ehe)-Frau fürs Leben, Gleichgesinnte, Glück, Lebensgefährtin, Liebhaber, Neue Liebe, Traumpartner oder Zweierbeziehung. Ebenso unterschiedlich wie die Begriffe dessen, was mit Hilfe der Anzeige gesucht wird, sind auch die jeweiligen Gesuche. Obwohl Anzeigen möglichst individuell geschrieben sind, gleichen sich die klassischen Gesuche in Printmedien in ihrer Struktur. Nach dem Motto „**wer sucht wen für was**“<sup>166</sup>. Mit „wer“ ist der Inserent gemeint, der sich beschreibt und bestimmte Eigenschaften betont und herausstellt, meist mit der **Selbstbeschreibung**. Mit „wen“ ist die jeweilige Vorstellung des Wunschpartners gemeint, der vom Inserent erreicht werden will. Äquivalent zur Selbstbeschreibung ist die **Fremdbeschreibung** gemeint. Hier muss sich der Inserent entscheiden, ob er eine möglichst allgemeine Fremdbeschreibung aufgibt, um die Quantität der angesprochenen Personen zu erhöhen oder ob er eine möglichst genaue Beschreibung macht, damit die Qualität der Antwort entsprechend ausfällt<sup>167</sup>. Unter „was“ können die oben genannten Beschreibungen für eine Partnerschaft genannt werden, die alle als Synonym für

---

<sup>165</sup> Riemann, 1999; 43 nach Merten und Giegler bzw. Zey und Karr

<sup>166</sup> Dieses vereinfachte kommunikative Handlungsmuster ist angelehnt an die klassische Formel der Kommunikationsanalyse: „wer sagt was zu wem mit welcher Wirkung“ von H.D. LASSWELL (Stolt, 1976; 28 oder Riemann, 1999; 48).

<sup>167</sup> Das Dilemma zwischen Quantität und Qualität der Zielpersonen beschreibt auch CASANOVA. Er vergleicht die Aussagekraft eines Inserates im Stil „Mann sucht Frau“ mit einem informativeren Inserat wie „Selbständiger Graphiker, 27, 178, dunkel mit Schnauz, sucht für feste Bindung jüngere, blonde, blauäugige, schlanke Frau bis 170, kein Hausmütterchen“ (Casanova, 1986; 115). Seine Prämisse ist, dass die Quantität der angesprochenen Personen mit zunehmendem Informationsgehalt abnimmt, während die Qualität der Personen – und damit die Wahrscheinlichkeit einen passenden Partner zu finden – zunimmt.

eine Partnerschaft gesehen werden können, die in ihrer Intensität und Stabilität variieren. Mit „was“ ist die Beschreibung der Partnerschaft gemeint, die **Partnerschaftsbeschreibung**.

Neben dieser Trias der inhaltlichen Aspekte eines Gesuchs sind auch weitere strukturell-formale Merkmale zu erkennen. Hierzu zählen die Anrede, die etwas über den Grad der Intimität aussagt, die Art der gewünschten Antworten, die ebenfalls die Intimität (z.B. nur mit Bild erwünschte Antworten), die Dringlichkeit und den bevorzugten Kommunikationsweg<sup>168</sup> beschreibt und ein konkreter Zeitbezug (der Sommer der Liebe, Weihnachten zu Zweit oder Valentinstag allein). Diese Strukturen werden in der unten folgenden inhaltlichen Untersuchung weiter analysiert.

#### 4.1 Inhaltliche Differenzierung in Kontaktanzeigen

Die Dreiteilung von Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung ist die Norm bei Kontaktanzeigen. Diese Struktur differenziert die inhaltlichen Aspekte eines Gesuchs und gibt für die weitere Analyse Hinweise zu möglichen Kategorieschemata. RIEMANN<sup>169</sup> hat zum Zwecke der Erstellung eines eigenen Kategorieschemas eine Übersicht von Kategorieschemata gemacht, die bis 1997 in der Literatur zu Heiratsanzeigen vorkamen. In der folgenden Tabelle werden in Anlehnung an RIEMANN die Angaben der bis 1997 erschienenen deutschen Untersuchungen von Kontaktanzeigen in Zeitungen gekürzt zusammengefasst<sup>170</sup>. Die aufgelisteten Kategorien geben einen Überblick und dienen insbesondere nach der eigenen Untersuchung dem Vergleichen der Kategorien, die in Zeitungen genannt werden mit denen, die in Onlinekontaktanzeigen beschrieben werden. Zudem ist vielleicht die Anzahl der genannten Kategorien für die Aussage, die es zu überprüfen gilt, interessant.

---

<sup>168</sup> Die Arten der Kommunikation können neben dem klassischen Briefverkehr – direkt oder per Chiffrenummer- zwischen Telefonkontakt über Handy und SMS bis hin zum direkten Treffen variieren.

<sup>169</sup> RIEMANN hat sich in ihrer Dissertationsschrift ausführlich damit auseinandergesetzt und erstmalig eine Auflistung und Beschreibung der bis 1998 veröffentlichten internationalen Arbeiten erstellt. 37 Arbeiten, darunter 25 deutschstämmige Arbeiten werden dargestellt, die sich jedoch ausschließlich auf Analysen von Kontaktanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften beziehen. Ältere Arbeiten, die sich ausschließlich der Deskription bedienen werden ebenso wie theoretische Arbeiten, die sich nur beispielsweise mit Kontaktanzeigen beschäftigen, beschrieben. Quantitative Analysen stehen dabei neben qualitativen Analysen wie Inhaltsanalyse und Befragungen.

<sup>170</sup> Die Originaltabelle beinhaltet zusätzlich noch internationale Studien.



<b>Autor</b>	<b>Jahr</b>	<b>Kategorie (Zeitung)</b>
Werner	1907	Beruf Konfession Alter andere Eigenschaften <sup>171</sup> Einkommen Vermögen
Fetscher	1927	Einkommen/Besitz Beziehung/Kinderwunsch Beruf Alter Familienstand
Jaeger (BRD)	1956	Herkunft Aussehen Bildung Neigung und Interessen Vergangenheit Alter Besitz/Einkommen Beziehungsvorstellung/Konfession Beruf Schicht Charakter Familienstand Motiv für die Ehe
Fröhlich (BRD)	1956	Aussehen <sup>172</sup> Sternzeichen Lebensraum Beziehungsvorstellungen Figur Charakter andere Eigenschaften <sup>173</sup> Hobby
Kruse (BRD)	1959	Beruf Bildung Intelligenz Vermögen Hobbys/Interessen Familienstand Kind Aussehen Konfession Charakter
Kaupp (BRD)	1968	Beziehungsvorstellungen Alter Persönlichkeit Charakter Intelligenz Äußeres Größe Gesundheit Beruf Persönliche Interessen Neigungen Kenntnisse Familienstand Wirtschaftliche und materielle Verhältnisse Lebensraum Bildung Religion Weltanschauung Familiensinn Häuslichkeit Herkunft Status
Küpper (BRD)	1975	Alter

<sup>171</sup> wie gebildet, hübsch, solide, frech, häuslich

<sup>172</sup> Haar- und Augenfarbe und allgemeine Angaben wie hübsch oder gutaussehend

<sup>173</sup> wie natürlich, fröhlich, gepflegt u.a.

		Größe Aussehen Charakter Besitz Sternzeichen Konfession (Freizeit-)Interessen Beziehungsvorstellungen
Stolt/Trost (BRD)	1976	Motivationale Kategorisierung: Selbstbezeichnung und Selbstbeschreibung Beziehung und Beschreibung des Wunschpartners Expliziter Anruf Beziehungsvorstellungen, Vorgeschichte Motivation <sup>174</sup> Abweisung <sup>175</sup> Aufforderung zum Handeln Wohnort Inhaltliche Kategorisierung; Aussehen Anziehungskraft <sup>176</sup> Tugenden d. ehelichen Alltags <sup>177</sup> Gefühl <sup>178</sup> Begabung <sup>179</sup> Bildung Andere Eigenschaften <sup>180</sup> Beruf Vermögen Geschlechterrollenspezifisches <sup>181</sup> Sexualität <sup>182</sup> Normalität <sup>183</sup>
Marfurt (BRD)	1978	Selbstdarstellung Partnerdarstellung Appell
Haller (Österreich)	1980	Alter Beruf Aussehen Charakter Besitz/Einkommen
Pfister/Voigt <sup>184</sup> (DDR, BRD)	1982	Alter Familienstand Beruf Soziale Stellung Aussehen Besitz Einkommen
Kops (BRD)	1984	Intensität des Heiratswunsches Selbstdarstellung Partnerbeschreibung andere Beschreibung <sup>185</sup>

<sup>174</sup> wie des Alleinseins müde oder zu Zweit müsste das Leben doch mehr Spaß machen

<sup>175</sup> Abweisung unerwünschter Bewerber

<sup>176</sup> wie liebenswert, nett, charmant

<sup>177</sup> mit Unterkategorien wie gute Laune, Verträglichkeit, Vitalität, harmonische Umgänglichkeit, guter Charakter, Reife, Lebenstüchtigkeit.

<sup>178</sup> wie zärtlich, sensibel, liebevoll u.a.

<sup>179</sup> wie intelligent, intellektuell, klug u.a.

<sup>180</sup> wie naturliebend, reiselustig, politisch interessiert u.a.

<sup>181</sup> wie echt weiblich, damenhaft, fraulich u.a.

<sup>182</sup> wie sexy, sinnlich u.a.

<sup>183</sup> wie normal, gewöhnlich, adäquat u.a.

<sup>184</sup> Die Autoren haben weitere Kategorien aufgenommen, aber nicht ausgewertet. Dazu gehören Charaktereigenschaften, Gefühl, Hobby und Interessen, Sport, Treue, traditionelle Rollenverteilung, Konfession, Abstinenzler und eigene Kinder.

Steiner (BRD, Schweiz)	1984	Alter Größe Beruf Hobbys/Interessen Aussehen Einkommen Besitz Charakter Persönlichkeit Beziehungsvorstellung
Erfurt (DDR, BRD)	1985	Motivationale Kategorisierung: Selbst- und Partnerbezeichnung Expliziter Anruf Beziehungsvorstellungen Vorgeschichte Motivation Abweisung Aufforderung zum Handeln Wohnort
Hegele (BRD)	1988	Alter Bildung Beruf Herkunft/Ruf/Lebenswandel Besitz Einkommen Eigenschaften und Fähigkeiten Hobbys Charakter Aussehen
Hassebrauck (BRD)	1990	Sachliche persönliche Angaben <sup>186</sup> Aussehen Expressive, instrumentelle interaktionsrelevante Persönlichkeitsmerkmale Freizeitinteressen Statusmerkmale Bildung Negative Merkmale <sup>187</sup> Leerformeln <sup>188</sup> Sonstige <sup>189</sup>
Schneider-Zegenhagen (BRD)	1990	Objektive <sup>190</sup> , oberflächliche <sup>191</sup> und persönliche <sup>192</sup> Attribut Beruf Personenwahrnehmung <sup>193</sup> körperbezogene Angaben
Reichertz (BRD)	1991	Beziehungsvorstellung
Gern (BRD)	1992	Selbstbezeichnung Alter Größe Attraktivität Beruf Familienstand Kinder Herkunft Charaktereigenschaften

<sup>185</sup> Der Autor unterscheidet den Inhalt nach Inserentenbeschreibung, Partnerbeschreibung und eine Restkategorie, die alle restlichen Angaben beinhaltet, die weder zu Inserenten- noch zur Partnerbeschreibung passen.

<sup>186</sup> alle objektiven Merkmale wie Familienstand, Wohnort, Kinder etc.

<sup>187</sup> wie arbeitslos, behindert, impotent

<sup>188</sup> stereotype Nennungen oder Aussagen wie kann noch träumen oder ein Mensch der gelernt hat zu sehen u.a.

<sup>189</sup> wie des Alleinseins müde, nach schwerer Enttäuschung u.a.

<sup>190</sup> soziodemographische Angaben wie Größe, Gewicht, und Augenfarbe

<sup>191</sup> wie lieb, sportlich, zärtlich u.a.

<sup>192</sup> wie vielseitig interessiert, älter, dynamisch, lustvoll romantisch u.a.

<sup>193</sup> feminin, maskulin und androgyn

		Vermögen Position Beziehungsvorstellung Bildwunsch
Heij (BRD)	1996	Säuglingsmerkmale <sup>194</sup> Aussehen <sup>195</sup> Persönlichkeitseigenschaften Status Negativmerkmale <sup>196</sup>
Polotzek/Reichertz (BRD)	1997	Beziehungsvorstellung

Abbildung 6: Kategorieschemata in der Literatur, angelehnt an RIEMANN, 1999; 57

Die inhaltliche Differenzierung erschließt sich in geeigneter Weise aus der Sichtung der vorhandenen Literatur, die folgend einen Überblick über die Entwicklung der benannten inhaltlichen Kategorien widerspiegelt. Dabei werden insbesondere Studien vorgestellt, die inhaltlich und methodisch der eigenen Analyse entsprechen.

#### 4.2 Kontaktanzeigen in der Literatur – eine inhaltliche Veränderung der Kategorien

Auf eine vollständige synoptische Darstellung der Forschungsarbeiten, die sich im weitesten Sinne mit Kontaktanzeigen beschäftigen, wird an dieser Stelle verzichtet. Nachfolgend wird eine Auswahl an Forschungsergebnissen dargestellt, die für die eigene Analyse als wertvoll erachtet werden<sup>197</sup>.

##### 4.2.1 Die Anfänge der Kontaktanzeigen

Da diese Arbeit die Anforderungen an eine Partnerschaft mit der Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen in deutschen Internetdatingbörsen verbindet, wird auf eine ausführliche internationale Geschichte der Heiratsinsetate verzichtet<sup>198</sup>. Interessant ist hingegen die Entwicklung in Deutschland. Hier liegen die Anfänge der Partnersuche per Annonce in einer Zeitung in der Mitte des 18. Jahrhunderts. Von anfänglich nur wenigen und kurzen, sehr sachlichen Inseraten, die allerdings eindeutig in ihrer Aussage waren, wandeln sich die Gesuche hin zu sehr schwülstigen und ausschmückenden Texten<sup>199</sup>. Der Höhepunkt dieser

<sup>194</sup> Merkmale, die ein Säugling zur ersten Orientierung hat wie Augen, Mund, Gesicht, Haar, Stimme, Geruch und Brust.

<sup>195</sup> sekundäre Geschlechtsmerkmale wie Beine, Po, Figur aber auch Schuhe und Kleidung.

<sup>196</sup> wie hässlich, mollig, Aids krank, arbeitslos, stur, chaotisch, mit Kindern u.a.

<sup>197</sup> Vgl. Reichertz, 1991

<sup>198</sup> Einen Überblick über die Entstehung der Heiratsgesuche in Zeitungen gibt Kaupp, 1968. Hierzu auch Riemann, 1999.

<sup>199</sup> „Ein junger Mann von Vermögen sucht eine Gattinn. Bey Erblickung dieser Ueberschrift werden viele Leser ohne Zweifel in nicht geringe Verwunderung gerathen, da eine solche öffentliche Bekanntmachung in

Entwicklung sind wohl die Heiratszeitungen, die ausschließlich Heiratsinserate enthielten und zuerst in England auf dem Markt kamen<sup>200</sup>.

Theoretische Klassiker zu dem Thema Kontaktanzeigen in Deutschland sind die Aufzeichnungen von AUGUST BEBEL, GEORG SIMMEL und JÜRGEN HABERMAS. BEBEL<sup>201</sup> hat bereits in seinem Buch „Die Frau und der Sozialismus“ auf eine „Ehebörse“<sup>202</sup> hingewiesen. Im Zusammenhang mit der Eheschließung aus monetären und gesellschaftlichen Gründen beschreibt BEBEL die Ehebörse als ein Ort

„..., an [dem] die höheren Klassen wesentlich zu dem Zweck zusammentreffen, um den Abschluss von Ehen zu fördern [...]. Den wie an der Börse, so spielen auch hier die Spekulationen und der Schacher die Hauptrolle und bleiben Betrug und Schwindel nicht aus“ (Bebel, 1913; 112).

BEBEL beschreibt diese Börse als Ort, an dem – unter dem Deckmantel der Ehe – Geld gegen einen Adelstitel, Zuneigung gegen eine gewisse gesellschaftliche Stellung und häusliche Pflege gegen wirtschaftliche Sicherheit getauscht wird. Schon BEBEL hat in diesem Zusammenhang von „Kunden“ und „Ehehandel“<sup>203</sup> gesprochen. Besonders in den höheren Kreisen der Gesellschaft sei in Heiratsbüros die Kuppelei im großen Stil betrieben worden, obwohl diese per Gesetz strafbar war. Bereits die Vorläufer der späteren Eheinstitute werden

---

Deutschland bisher... gar nicht üblich gewesen ist; obgleich solche öffentliche Einladungen zur Ehe in England längst eingeführt sind... Auch hat man Beyspiele genug, dass hierdurch viele glückliche Ehen dorten entstanden sind. Ungewöhnlich sind aber, wie gesagt, Bekanntmachungen dieser Art bey uns bisher gewesen, und es wird daher mancher diese Ankündigung sonderbar finden, ja wohl gar nachtheilige Urtheile darüber fällen. Mein Trost hieby ist nun dieser, dass dies doch nur von einem sehr kleinen Theil des Publikums geschehen dürfte, und dass alles Neue und Ungewöhnliche einem solchen Schicksale unterworfen ist. Mit dieser guten und allgemein nützlichen Sache (und dafür halte ich Bekanntmachungen dieser Art) muß ja nothwendig einer zuerst den Anfang machen. Ist die ehe als die wichtigste Verbindung des Menschen anzusehen, so folgt unstreitig erstlich, daß die Wahl von beyden Geschlechtern mit größter Ueberlegung und Prüfung geschehen müsse; zweytens, dass es von Wichtigkeit seyn müßte, wenn das weibliche Geschlecht nicht weniger als das männlich frei wählen könnte, und drittens, dass die Mehrheit Kandidaten und Kandidatinnen bey jeder Wahl von größter Erheblichkeit seyn müsse. Daß diese Endzwecke bey öffentlichen Einladungen zur Ehe durchaus befördert werden, liegt hell am Tage. Viele, sehr viele Personen des weiblichen Geschlechts werden nicht zur Ehe gesucht, weil sie unbekannt sind, wenigstens nicht Männern bekannt sind, die Fähigkeit genug besitzen, ihre Geistestalente und Herzensgüte gehörig zu schätzen. Viele junge Männer werden nicht verheyrathet, weil sie in ihrem engern oder weitern Kreise keine für sie völlig passende Person des schönen Geschlechts finden können“ (Kaupp, 1968; 10ff).

<sup>200</sup> ebenda; 37 ff.

<sup>201</sup> Vgl. Bebel, 1913

<sup>202</sup> ebenda; 112 ff.

<sup>203</sup> ebenda; 113

von BEBEL beschrieben und die Heiratsannoncen der damaligen Zeit mit Werbebüros verglichen.

„Wer immer, sei es Männlein oder Weiblein, unter der Hand nichts Passendes zur Heirat findet, vertraut sein Herzensbedürfnis frommen konservativen oder moralischen liberalen Zeitungen an, die für Geld und ohne gute Worte sorgen, dass die Gleichgesinnten Seelen sich finden“ (Bebel, 1913; 115).

SIMMEL geht in seinem Werk „Die Philosophie des Geldes“ im Zusammenhang mit der „Geldheirat“ auf die Heiratsannoncen ein.

„Der Charakter der Geldheirat tritt sehr deutlich gelegentlich einer ganz partikularen Erscheinung, der Heiratannonce, hervor. Dass die Heiratsannonce eine so sehr geringe und auf die mittlere Gesellschaftsschicht beschränkte Anwendung findet, könnte verwunderlich und bedauerlich erscheinen. Denn bei aller hervorgehobenen Individualisierung der modernen Persönlichkeiten und der daraus hervorgehenden Schwierigkeiten der Gattenwahl gibt es doch wohl noch für jeden noch so differenzierten Menschen einen entsprechenden des anderen Geschlechts, mit dem er sich ergänzt, an dem er den „richtigen“ Gatten fände“ (Simmel, 1958; 421).

SIMMEL sieht in der Heiratsannonce einen guten Weg, um nicht nur der Ehelosigkeit zu entgehen, sondern auch auf diese Weise glücklich zu werden. Weil die Annonce nicht auf Zufall basiere, sondern mit Kalkül geschaltet und gelesen werde, wäre sie eine erhöhte Chance der adäquaten Bedürfnisbefriedigung.

„Gerade die gesteigerte Individualisierung der Bedürfnisse macht die Annonce, als Erweiterung des Kreises von Angeboten, durchaus erforderlich“ (Simmel, 1958, 422).

Gemäß dem Namen seines Werkes geht SIMMEL davon aus, dass die Annoncen in erster Linie über die Besitz- und Vermögensverhältnisse eines Suchenden informieren sollen. Dies ist für ihn auch ersichtlich, da weder die äußere Erscheinung, noch der Charakter oder der Intellekt sich richtig in Worte fassen lassen. SIMMEL sah die Erfordernisse der Heiratsannonce in der gesteigerten Individualisierung der Bedürfnisse.

Auch HABERMAS hat sich 1956 mit der Wirksamkeit der Heiratsannoncen beschäftigt. In seinem Aufsatz „Illusionen auf dem Heiratsmarkt“<sup>204</sup> kritisiert er die gesellschaftliche Entwicklung, dass durch die Partnersuche in einer Zeitung die Liebe zu einer Art „Ware“ auf dem Heiratsmarkt reduziert wird. Den Grund für diese Entwicklung sieht HABERMAS im Zerfall der Großfamilie. Ältere Menschen versuchten über die Heiratsannonce dem Leben

---

<sup>204</sup>Vgl. Habermas, 1970

ohne Familie entkommen zu können und junge Menschen sehen die Chance, ihr Elternhaus verlassen zu können. HABERMAS gibt einige Beispiele für Selbstbeschreibungen, die er als „hochgradig stereotyp und stark ideologisch“<sup>205</sup> bezeichnet. Der, wie HABERMAS ihn nennt, „Charaktercode“ einer Heiratsanzeige sei zu grob, um hinter Maßen und Einkommensauskünften die eine richtige und unverwechselbare Person finden zu können. Um der Heiratsannonce jedoch nicht all zu sehr den Charme einer „Warenausschreibung“ zu geben, werden die gesuchten Attribute poetisch und literarisch in Szene gesetzt. So wird laut HABERMAS die kühne Rechnung der Partnersuche nach festgelegten Kriterien mit dem Gebot der romantischen Liebe vereint.

„Unübersehbar klafft der Widerspruch zwischen der vom geltenden Liebesideal zugespilten und zugemuteten Rolle auf der einen und der rationalisierten Praxis der Heiratsbörse auf der anderen Seite“ (Habermas, 1970; 84).

Auch wenn die Romantik nicht außer Acht gelassen wird, weist er deutlich auf die Rekonventionalisierung<sup>206</sup> hin, die besonders in der publizistischen Heiratswerbung zur Geltung kommt. Hier definiert sich der Kreis der möglichen Partnerbeziehungen bewusst, indem man den Status festlegt und wichtige Kriterien direkt nennt. In diesem Zusammenhang definiert er drei Typen von Heiratsanzeigen: die marktkonformen Anzeigen, die das Liebesideal außer Acht lassen und möglichst reduziert körperliche und wirtschaftliche Merkmale des Inserenten betonen. Dem gegenüber stehe die marktfremde Anzeige, die das Liebesideal in den Mittelpunkt stellt und materielle und körperliche Merkmale ausklammert. Die dritte Version ist nach HABERMAS die meist genutzte Art der Anzeige. Sie kombiniere die marktkonforme und marktfremde Anzeige, indem sowohl auf Wirtschaftliches und Äußerliches als auch auf Herzensangelegenheiten eingegangen werde. Also eine Mischung aus der Hoffnung nach wahrer Liebe und konventioneller Passung. HABERMAS sieht in dieser Kombination

„[...] die Verschleierung eines offenen Antagonismus des Heiratsmarktes, der die „Persönlichkeitswerte“ des Einzelnen pathetisch behauptet, um gleichzeitig die Person auf ihre dringlichen und verdinglichten Attribute zu reduzieren“ (Habermas, 1970; 86).

Das Gelingen der „Verschleierung“ führt er sowohl auf das Dogma der freien Partnerwahl als auch auf das Leistungsdenken zurück. Diese Kombination ließe den Schluss zu, dass der

---

<sup>205</sup> ebenda; 83

<sup>206</sup> Mit Rekonventionalisierung meint HABERMAS die Rückkehr zu traditionellen Werten und Vorgehensweisen bei der Partnersuche und –vermittlung, z.B. die Suche der Eltern nach einem Partner für ihr Kind. Siehe auch Kaupp, 1968; 47.

Status<sup>207</sup> sich besonders als Definition für die Partnerwahl eigne, da er „gleichzeitig als Waren- und Charakterindex“<sup>208</sup> fungiere. Auch die erotische Komponente sei Teil des großen Spiels, durch das die Partner versuchen, den eigenen Wert zu steigern, was er am Beispiel des „datings“ aus den USA festmacht. In diesem Sinne sieht er auch die Heiratsinserate als Mittel zum Zweck, um in der differenzierten Gesellschaft den passenden Partner zu finden, der den eigenen Status anhebt und die eigene Leistung steigert, ähnlich in der Funktion wie Stellenanzeigen. Jedoch werde bei den Heiratsinseraten krampfhaft die Intimität aufrechterhalten, eine Intimität, die widersprüchlicherweise in der Öffentlichkeit gezeigt werde. Diese „Realitätsverschiebung“ macht HABERMAS auch an einem zweiten Punkt fest - die Veröffentlichung einer Heiratsanzeige mit Foto. Das Foto sei „Reklame“<sup>209</sup> und verwandle die Individuen in „bestellbare Ware“<sup>210</sup>. Er kritisiert nicht die Heiratsanzeigen als solche, er sieht eher das Problem in der Gesellschaft, die auf solch einen Heiratsmarkt angewiesen ist. Ein Heiratsmarkt, auf den die Erwartungen an den zukünftigen Partner ausgesprochen werden müssen. Damit wird nach HABERMAS die Partnersuche zu einem nüchternen Kalkül, bei der die Eigenverantwortung und -initiative gutgläubig in die Hände der Medien und entsprechender Institute gegeben wird, in der Hoffnung, der „Illusion des Heiratsmarktes“<sup>211</sup> zu erliegen und den richtigen Partner zu finden.

Von den Klassikern ist HABERMAS derjenige, der sehr detailliert auf die Partnersuche per Kontaktanzeige eingeht. Was jedoch bei allen Autoren im Mittelpunkt steht, ist der Focus auf das Wirtschaftliche. HABERMAS bezeichnet die Liebe sogar als Verschleierung. Hier ist anzunehmen, dass die Onlinegesuche der heutigen Zeit nur noch wenig mit dieser Vorstellung gemein haben. Die folgende Darstellung von KAUPP gibt ebenfalls Annahme zu dieser Vermutung.

#### 4.2.2 Peter Kaupp - Das Heiratsinserat im sozialen Wandel

KAUPP hat in seinem Werk „Das Heiratsinserat im sozialen Wandel, ein Beitrag zur

---

<sup>207</sup> HABERMAS definiert Status als Rang in der bürgerlichen Gesellschaft, der von der Energie und von der Leistung des Einzelnen und damit vom Wert abhängig ist. In ständisch gegliederten Gesellschaften hängt der Status wesentlich von der Familie und der Herkunft des Einzelnen ab. In ständelosen Gesellschaften hängt der Status hingegen von der in der Berufshierarchie erreichten Stellung ab, die mit Bildung und Einkommen korreliert.

<sup>208</sup> ebenda; 86

<sup>209</sup> ebenda; 90

<sup>210</sup> ebenda; 90

<sup>211</sup> ebenda; 91



Soziologie der Partnerwahl“ neben einem Rückblick in die Geschichte der Heiratsinserate und einen Überblick über die Inhaltsanalysen<sup>212</sup> von internationalen Inseraten vor 1968, Heiratsinserate aus deutschen Tages- und Wochenzeitungen analysiert. KAUPP geht dazu auf die Bedeutungsanalyse von JAEGER<sup>213</sup> ein, die Mitte der 50er Jahre eine sehr ausführliche Analyse der Heiratsinserate unternommen hat. JAEGER stellte eine Tendenz zu einer wirtschaftlichen Ausrichtung bei der Partnerwahl heraus und eine stärkere Bedeutung der Vernunft- oder Kameradschaftsehe. KAUPP sieht als wichtigen Umstand für diese Ergebnisse die besondere Zeit. In den 50er Jahren sei Deutschland noch sehr vom Kriegsgeschehen gezeichnet gewesen und der aufkommende Wohlstand stünde auch in den persönlichen Beziehungen der Menschen im Mittelpunkt. Weil sich nach KAUPP die wirtschaftlichen und soziologischen Verhältnisse geändert hatten, wiederholte er die Analyse von Heiratsanzeigen Mitte der 60er Jahre und widmete sich intensiv der deutschen Entwicklung von Heiratsannoncen. So stünden in Deutschland bei der Suche nach einem Ehepartner per Zeitungsinserat kurz nach der Jahrhundertwende in erster Linie finanzielle Beweggründe im Vordergrund<sup>214</sup>. Dies sei besonders nach dem Ersten Weltkrieg sehr ausgeprägt. Die Gesuche für eine Vernunft- oder Kameradschaftsehe würden zum Teil auch von den Eltern oder Verwandten der Heiratswilligen aufgegeben. KAUPP kommt hier, ähnlich wie HABERMAS, nicht um den Vergleich „marktwirtschaftliches Angebot und Nachfrage“<sup>215</sup> herum. Zu diesem Zeitpunkt gaben mehr Männer eine Anzeige auf als Frauen, außerdem sei das Alter der Inserenten durchschnittlich recht hoch. Gerade bei Männern ließe sich eine bestimmte Reihenfolge in der Selbstdarstellung erkennen. So stehe an erster Stelle zumeist der Beruf, an zweiter Stelle das Alter und an dritter Stelle das Einkommen. Bei Frauen siehe dies insofern anders aus, als dass der Beruf an dritter Stelle stehe, nach Alter und Vermögen. Zudem seien

---

<sup>212</sup> ebenda; 18 ff. Er resümiert über Heiratsinserate in Indischen Tageszeitungen, (Noel P. Gist, Mate Selection and Mass Communication in India, in: Public Opinion Quarterly 17, 4, 1953; Arthur Niehoff, A study of Matrimonial Advertisements in North India, in: The Eastern Anthropologist, 12,2, 1958; P.T.M. Fernando, Factors Affecting Marital Selection, a Study of Matrimonial Advertisements by Middle Class Sinhalese in: Ceylon Journal of Historical and Social Studies, 7,2, 1964; Amelia Reys-Hockings, The Newspaper as Surrogate Marriage Broker in India, in: Sociological Bulletin, 15,1, 1966 und K. Anand, An Analysis of Matrimonial Advertisements, in: sociological Bulletin, 14,1, 1965) in Ägyptischen Wochenzeitungen (Janet Abu-Lughod und Lucy Amin, Egyptian Marriage Advertisements, Microcosm of a Changing Society, in: Marriage and Family Living, 23,2, 1961) in Jiddischen New Yorker Zeitschriften (Emil Bend, Marriage Offers in a Yiddish Newspaper – 1935 and 1950, in: The American Journal of Sociology, 58, 1952) und in Kopenhagener Tageszeitungen (Helge Andersen, An Analysis of 777 Matrimonial Want Ads in Two Copenhagen Newspapers, in: Acta Sociologica, 3, 1958).

<sup>213</sup> Kaupp, 1968; 4 ff.

<sup>214</sup> Wie auch die Klassiker es sahen.

<sup>215</sup> Kaupp, 1968; 38

auffallend viele Akademiker und Vertreter der gebildeten Mittelschicht unter den Inserenten<sup>216</sup>.

KAUPP hat eine Analyse von 1136 Heiratsinseraten der letzten beiden Maiwochen und der ersten zwei Juniwochen im Jahr 1967 aus überregionalen Zeitungen<sup>217</sup> durchgeführt. Eine erste und sehr auffallende Feststellung KAUPPS ist, dass der Anteil der weiblichen Inserenten mit 61,4% überwiegt. Da er diese Entwicklung nicht dem vorherrschenden Frauenüberschuss nach dem Ersten Weltkrieg zuschreibt, sieht er diesen Anstieg vielmehr in der weiblichen Emanzipation und in dem Prestige, das der Frau durch eine Heirat vermittelt wird, begründet. Die meisten Inserenten stammen aus der oberen Mittelschicht und der Oberschicht, was diese auch überaus deutlich betonen. Besonders bei Frauen sei das Streben „nach oben“ zu erkennen, bei Männern hingegen sei dieser Wunsch weniger ausgeprägt. Diese Betonung der Herkunft und des Status belegt die Vermutung, dass der Status des Mannes für die Wahl der Frau wichtig ist.

Auch wenn die Anzahl der Heiratsinserate insgesamt gestiegen ist, erkennt KAUPP dennoch eine gewisse Skepsis gegenüber diesem speziellen Weg der Partnersuche. Ein Indiz ist für ihn, dass immer noch Annoncen von Dritten für Suchende geschaltet werden. Für knapp 40 Personen der Untersuchung wurden Inserate durch Verwandte oder Freunde geschaltet. Dies sieht KAUPP als ein Zeichen der von HABERMAS erwähnten Rekonventionalisierung<sup>218</sup>. Generell nutze nur ein relativ kleiner Teil der Bevölkerung bei der Suche nach einem Partner den Weg über eine Anzeige. Wenn dieser aber genutzt werde, wiesen die Inserenten auf ihr Bewusstsein dessen hin, dass sie auf ungewöhnliche Weise und wegen Zeitmangel, mangelnder Gelegenheit und, um dem Zufall nachzuhelfen, diesen Weg gewählt haben. Die Gründe für diesen Weg der Partnersuche sieht KAUPP unter anderem in der Anonymität der Großstädte, der wenigen Freizeit im Berufsalltag, einen gewissen gesellschaftlichen Druck, dem Trend der Partnerschaft folgen zu wollen, und im Idealbild der Normalfamilie begründet.

Eine Analyse des Wortschatzes der Annoncen hat gezeigt, dass gerade bei Frauen der ausdrückliche Wunsch nach einer Partnerschaft sehr oft beschrieben wurde (bei 30%). Bei den Herren hingegen stünde der Wunsch nach einer „Dame“ an ihrer Seite ganz oben (bei 40%), nur etwa 10% der männlichen Inserenten suchten eine partnerschaftliche Beziehung.

---

<sup>216</sup> ebenda; 41

<sup>217</sup> Süddeutsche Zeitung, FAZ, Die Welt, Welt am Sonntag, Sonntagsblatt, Die Zeit, Christ und Welt und Rheinischer Merkur

<sup>218</sup> Vgl. vorheriges Kapitel.

Dies lässt nach KAUPP, der sich auf KÖNIG bezieht, die immer noch zu Teilen vorherrschende Dominanz des Vaters bzw. Mannes schließen. Dieses „cultural lag“<sup>219</sup> zeigt sich auch in weiteren Ergebnissen der Untersuchung.

KAUPP hat die Angaben einer Annonce in vier Kategorien unterteilt: Frauen- und Männer-Selbstdarstellungen sowie Frauen- und Männer-Wünsche<sup>220</sup>. Ein Ergebnis war, dass mehr Angaben über die gewünschte Person als über die eigene Person gemacht wurden, ca. im Verhältnis 2:1. Informationen zum eigenen Alter stünden bei beiden Geschlechtern an erster Stelle, wo hingegen die Angaben der gesuchten Person zuerst zu Persönlichkeit, Charakter und Intelligenz<sup>221</sup> seien. Das Äußere spiele besonders in männlichen Wünschen und weiblichen Selbstdarstellungen eine bedeutende Rolle. Ähnlich, nur mit umgekehrten Ausrichtungen, verhielte es sich mit Äußerungen über den Beruf. Dies unterstreiche die klassische Stellung des Mannes als Ernährer der Familie und zeige, dass die Schönheit der Frau und der Status des Mannes jeweils entscheidend sein. Dennoch sei die persönliche Note bei einer Heiratsanzeige wichtig. Aus diesem Grunde würden Interessen, Neigungen, Hobbys und Freizeitbeschäftigungen als Suchkriterien angegeben. Der Familienstand sei besonders oft von verwitweten und geschiedenen Suchenden angegeben worden, so dass KAUPP davon ausgeht, dass diese Gruppen eher auf diesen Weg der Partnersuche angewiesen sind. Aber ein weitaus wichtigeres Ergebnis der Untersuchung sei der Nachweis gewesen, dass Wirtschaftliches und Materielles nicht mehr das Gewicht hatten, wie noch in den 50er Jahren<sup>222</sup>. Dies sei u.a. ein Anzeichen für die Eingliederung der Frau in den Berufsalltag und die daraus resultierende wirtschaftliche Unabhängigkeit der Frau. Weniger Einfluss bei der Partnerwahl per Anzeige haben nach KAUPP die Kategorien Lebensraum, Nationalität, Bildung, Religion, Familiensinn, Häuslichkeit, Herkunft, Status und Sternzeichen. Die

---

<sup>219</sup> Mit „cultural lag“ ist das Phänomen gemeint, dass das Bewusstsein der Männer sich den gewandelten Gegebenheiten noch nicht angepasst bzw. eingestellt hat.

<sup>220</sup> Drei Fragen standen hier im Mittelpunkt:

- 1) Inwieweit kommen männliche Selbstdarstellungen weiblichen und weibliche Selbstdarstellungen männlichen Wünschen entgegen?
- 2) Welche Beziehungen bestehen zwischen den Selbstdarstellungen und den Wünschen auf beiden Seiten: werden beim Partner Qualitäten gesucht, die einem selbst fehlen (etwa im Sinn der volkstümlichen Redensart „Gegensätze ziehen sich an“) oder die bei einem selbst vorhanden sind („Gleich und gleich gesellt sich gern“)?
- 3) Gibt es zwischen männlichen und weiblichen Selbstdarstellungen und Wünschen „geschlechtsspezifische“ Unterschiede?

<sup>221</sup> Diesbezüglich äußerten sich 557 (49%) der Inserenten über eigene Eigenschaften, 792 (70%) Inserenten beschrieben die gesuchten Eigenschaften. Der Anteil der Frauen lag in beiden Fällen über denen der Männer.

<sup>222</sup> KAUPP vergleicht seine Daten mit den Ergebnissen von JAEGER 1956/57.

Erwähnung des Berufs habe bei vielen Männern die Schilderung der Ausbildung überflüssig erscheinen lassen. Frauen hingegen haben ihren Bildungsstand verhältnismäßig oft erwähnt<sup>223</sup>. Auffallend für den sozialen Wandel ist für KAUPP die Tatsache, dass weniger typisch weibliche Tugenden wie häuslich, familiär oder kinderlieb gefordert werden.

KAUPP schlussfolgert aus seinen Untersuchungen, dass zwar weder Prognosen über Erfolg und Misserfolg von Heiratsannoncen gemacht werden können, aber aufgrund einer Meinungsumfrage und der Tatsache, dass auf eine Anzeige viele Angebote kamen, geht er davon aus,

„[...] dass die auf diesem Weg vermittelten Bekanntschaften in verhältnismäßig vielen Fällen zu einer gewünschten ehelichen Verbindung führen“ (Kaupp, 1968; 109).

Inwieweit sich die Ergebnisse von KAUPP auf die heutige Zeit übertragen lassen und was sie über die Anforderungen verraten, wird im Weiteren zu klären sein.

#### 4.2.3 Annegret Braun - Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen von 1948-1996

ANNEGRET BRAUN hat in ihrer kulturwissenschaftlichen Publikation „Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen von 1948-1996“ die Erwartungen aufgezeigt, die an Partnerschaften im Laufe der Zeit gestellt wurden. Sie ist dabei besonders der Frage nachgegangen, wie sehr sich die Erwartungen der männlichen und weiblichen Inserenten ähneln bzw. unterscheiden und wie stark sie von dem Liebesideal der romantischen Liebe beeinflusst sind. In einem historischen Rückblick hat sie die Veränderungen der Vorstellungen dargestellt mit besonderer Berücksichtigung von geschlechtsspezifischen Unterschieden. Dabei nimmt sie an, dass die Erwartungen von bestimmten Einflüssen geprägt werden: Elternhaus, Medien, soziales Umfeld, gemachte Erfahrungen aus früheren Partnerschaften und der daraus resultierende Stereotyp eines Traumpartners. BRAUN sieht in Bekanntschaftsanzeigen eine geeignete Quelle um...

„[...] vorherrschende Tendenzen der Partnerschaftsvorstellungen aufzuzeigen“ (Braun, 2001; 14).

BRAUN konzentriert sich besonders auf die gesellschaftlich geprägten Wertvorstellungen von Partnerschaften. Dazu interpretiert sie geäußerte Partnerschaftserwartungen und Aussagen zur eigenen Person sowie zum Wunschpartner. Die untersuchten Anzeigen stammen aus der

---

<sup>223</sup> Bei weiblichen Inserenten steht der „ascribed status“ und bei männlichen der „achieved status“ (in Anlehnung an Linton) im Vordergrund. Vgl. auch Kapitel 2.8.

überregionalen Zeitung „Die Zeit“ und sind unter der Rubrik „Heiraten“ erschienen. Sie wurden sowohl von Suchenden, deren Familien als auch von Eheanbahnungsinstituten aufgegeben. Das Sample erfolgte auf der Basis der Quotenauswahl und wurde aus vier Zeitschnitten gebildet mit einer sechzehnjährigen Abfolge. Im Einzelnen sah die Auswahl wie folgt aus:

- 1948 87 Anzeigen
- 1964 (zweite Hälfte) 154 Anzeigen
- 1980 129 Anzeigen einer Maiausgabe
- 1996 (letzte Ausgabe der Monate Juni, Juli und August) 331 Anzeigen

Insgesamt umfasste das Sample also 701 Anzeigen, 62% von Frauen und 38% von Männern aufgegeben. Mit Hilfe der qualitativen und quantitativen Inhaltsanalyse hat BRAUN die Kategorien Selbstdarstellung und Darstellung des Wunschpartners sowie die Partnerschaftsvorstellungen analysiert. Die zwei Kategorien dienen als Hilfe bei der Analyse und sind wie folgt angelegt:

**Partnerschaftsvorstellungen:** Formulierungen, wie eine Partnerschaft aussehen soll; Formulierungen wofür eine Partnerschaft gesucht wird, die oft mit „für“ oder „zum“ eingeleitet werden; Literarische Formulierungen;  
**Selbst- und Partnerdarstellung:** Alter; Familienstand, Kinder, Kinderwunsch; Aussehen; gesundheitlicher Zustand; Beruf und Bildung, Status und Vermögen; Interessen und Fähigkeiten; Lebenseinstellung, Weltanschauungen und Religion; Charaktereigenschaften und andere Persönlichkeitsaussagen.

BRAUN fragt sich, wo die Inserenten die Motivation zur Aufgabe einer Kontaktanzeige hernehmen. Klar sei, dass die Annonce einen alternativen Weg des Kennenlernens darstelle, der sich aufgrund der stetig steigenden Anzahl selbiger wachsender Beliebtheit erfreue. Meist sei die Anzeige auch nicht der erste Schritt der vom Suchenden unternommen werde, sondern reihe sich nach vielen anderen Wegen in die Suche nach einem Partner ein, was teilweise auch in den Anzeigen selbst so dargestellt sei. Erstaunlich erscheine in diesem Zusammenhang, dass sich viele Inserenten in ihrer Anzeige von dieser wieder distanzieren, um so auszudrücken, dass sie eigentlich nicht auf diesen Weg der Partnersuche angewiesen seien. Entsprechend scheint die Motivation in der erlebten Einsamkeit und im Kontaktmangel zu liegen, wie BERGHAUS in ihrer weiter unten dargestellten Analyse aufzeigt. Dies scheint auch der Grund zu sein, weshalb eine Distanzierung zu diesem Weg der Partnersuche bereits in der Anzeige stattfindet, schließlich sei Kontaktmangel ein Zeichen für Verslossenheit oder fehlende soziale Kontakte. Neben Erklärungen zur Motivation sucht BRAUN auch nach Ursachen für den Anstieg der Anzahl von Annoncen. Als Ursachen identifiziert sie neben der

Loslösung von informellen Beziehungen wie Familie, Verwandtschaft und anderen Gemeinschaften auch die Anonymisierung in den Großstädten. Zudem fänden sich Partnersuchende heutzutage in allen Altersgruppen, so dass sich der „Markt“ erweitert habe. Als letzten Punkt führt sie auch die gestiegenen Ansprüche an einen Partner und eine Partnerschaft an. Zudem läge in der Annonce die Gefahr, durch sie die Hoffnung auf den idealen Partner am Leben zu halten und die Vorstellung der unbegrenzten Wahlmöglichkeiten mache es sehr schwierig, sich auf einen Einzelnen richtig und mit allen Konsequenzen einlassen zu können.

Im Weiteren geht BRAUN auf das äußere Bild der Anzeigen und den Sprachstil ein. So wären die Anzeigen in „Die ZEIT“ 1948 noch eher selten und sehr kurz gewesen. Meist arbeiteten die Inserenten mit wenigen Sätzen und bekannten Abkürzungen. Erst 1964 sei das Layout individueller, obschon die Anzahl der Inserate nicht wesentlicher stieg. Ab 1980 nehmen die Inserate die bekannte Gestalt an. Nach Geschlecht getrennt vermehrt sich die Anzahl rasant. Die Gestaltung und das Layout reichen von kurzen, mit Abkürzungen gestalteten Kleinanzeigen bis hin zu großen Inseraten mit viel Text mit besonderen Überschriften. 1996 habe sich diese Form etabliert. Abkürzungen würden nicht mehr gebraucht, stattdessen würden poetische Anzeigen immer öfter geschaltet. Im Layout würden die Inserenten einfallsreicher und die klassische rechteckige Form würde mitunter durch besondere Formen wie Herzen abgelöst. Die Sprache sei insofern sehr wichtig, da sie der Kontaktaufnahme und weniger der Information dient. Die Wortwahl in Inseraten sei sehr stark einem Wandel unterlegen. Obwohl die Klientel der Zeitschrift einen ganz eigenen Stil hat, kann man dennoch bestimmte Entwicklungen ausmachen, wie beispielsweise die Redewendung „in Jeans und Abendkleid“ der 60er Jahre. Diese Gegensatzformulierung beschreibt neben einer Modeerscheinung den Anspruch, mit dem Partner schöne Abende in Oper, Theater oder einfach guter Gesellschaft zu verbringen und weist auf der anderen Seite die Alltagstauglichkeit auf.

Bei der Analyse der Partnerschaftsvorstellungen untersucht BRAUN die Vorstellungen von Männern und Frauen getrennt in den bekannten Zeitabschnitten. 1996 stellten die Heiratsinserate besonders die Symbiose von Freizeit- und Gefühlsgemeinschaft dar. Frauen betonten sehr oft die kommunikative Komponente einer Beziehung und wünschten sich einen Mann zum Reden. Eine harmonische und vertraute Beziehung mit Nähe im gemeinsamen Alltag stehe ganz oben auf der Wunschliste. Dabei werde die Romantik besonders betont. Eine lebenslange Beziehung stehe nicht mehr so im Mittelpunkt, wichtiger sei das Durchstehen von schwierigen Zeiten. Ähnliches sei auch bei Männern zu beobachten. Auch

sie wünschten sich Romantik, Geborgenheit, Vertrauen und Harmonie. Auch Dauerhaftigkeit und Belastbarkeit würden bei Männern angesprochen, wohingegen die Gespräche nicht so in den Mittelpunkt gerückt würden wie bei Frauen. Häufiger als bei Frauen betonen Männer die Erotik. Insgesamt seien die Partnerschaftsvorstellung von Männern und Frauen sehr ähnlich. Geschlechterspezifische Unterschiede würden kaum identifiziert.

Rückblickend kann BRAUN Unterschiede in den Partnerschaftsvorstellungen hervorheben. 1948 sei die Kameradschaftsehe die Normalform gewesen. Die sachlichen und faktenorientierten Anzeigen würden so die gesellschaftliche Norm widerspiegeln, die die individuellen Vorstellungen von Partnerschaften in den Hintergrund rücken ließe. Teilweise würden die Annoncen auch von Verwandten oder Instituten aufgegeben werden. Die gesuchte Form der Ehe würde umschrieben mit Worten wie „Ehekameraden“, „Lebenskameraden“ oder „Ehegefährte“. Passend solle somit der Status, das Vermögen oder die Bildung sein, nicht aber die Interessen oder Vorlieben. Auf eine romantische Komponente sei größtenteils verzichtet worden. Geschlechterspezifische Unterschiede seien in bestimmten Rollenzuteilungen und Statusbeschreibungen ersichtlich geworden.

1964 waren die weiblichen (62%) Inserate häufiger als männliche Inserate (38%). BRAUN vermutet, dass dies an der aus der passiven Rolle heraustretenden Frau lag, die so nicht auf einen heiratswilligen Mann warten musste. Das neue Selbstverständnis der Frau setze sich auch in den Annoncen fort, obwohl die traditionellen Geschlechterrollen nach wie vor Gültigkeit hätten. So würden Frauen oft betonen, dass sie ihren Beruf dem Mann zuliebe aufgeben würden, um für ein liebevolles Heim zu sorgen. Die Vorstellung nach einer romantischen Beziehung werde öfter betont und individuell, zum Teil poetisch, beschrieben. Die Vorstellung der Kameradschaftsehe schwinde und die Suche nach Liebe und Glück beginne. Dennoch finde sich die Einheirat noch und gerade die von Instituten verfassten Anzeigen seien teilweise sehr sachlich und nüchtern. Bei Männern sei dies ähnlich. Bei selbst aufgegebenen Inseraten würden eigene Partnerschaftsvorstellungen deutlicher. Im Gegensatz zu 1948 werde die Möglichkeit einer Einheirat explizit gesucht, aber auch angeboten. Zunehmend wichtiger seien Gefühle, Familie und eine gute Beziehung zur Frau. Die Geschlechterrollen seien zwar immer noch deutlich an die traditionellen Vorstellungen gebunden, eine Annäherung werde jedoch deutlich und die Zweckorientierung weiche langsam dem Wunsch nach einer guten Beziehung.

Für 1980 stellte BRAUN fest, dass die Inserate von Männern zugenommen und nun fast genauso viele Männer wie Frau inserieren. Insgesamt sei die Anzahl der Inserate stark

gestiegen, so dass „Die ZEIT“ neben einer getrennten Rubrik auch eine Broschüre als Hilfe zum Verfassen der Anzeigen herausgegeben hatte. Hier werde die Individualität der Anzeige besonders betont. Vorrangig seien Aussagen zu den Partnerschaftsvorstellungen in den Anzeigen, die in erster Linie ein neues Bild von Ehe und Partnerschaft unterstrichen. Frauen wünschten sich Vertrauen, Verlässlichkeit, Nähe und Geborgenheit. Der Wunsch nach Treue und Dauerhaftigkeit zeigt nach BRAUN das Streben nach stabilen und guten Beziehungen, in der die Frauen zwar selbständiger würden, aber immer noch die Männer unterstützten. Das gemeinsame Erleben werde genauso betont wie die jeweiligen Freiräume, was zeige, dass Frauen auch in einer harmonischen Partnerschaft ihre Selbständigkeit bewahren wollen<sup>224</sup>. BRAUN nimmt dies als Grundlage für ihre Aussage,

„[...] die Anforderungen an eine Partnerschaft sind gestiegen. Dass man miteinander auskommt, reicht nicht mehr aus. Der Wunsch nach Nähe und Verbundenheit rückt ins Zentrum der Partnerschaftsvorstellungen, wie es anhand der zunehmenden Thematisierung von gemeinsamen Gesprächen und an dem Anspruch auf eine `lebendige` Beziehung deutlich wird. Die Ehe soll nun nicht mehr nur harmonisch sein oder eine Aufgabe im Leben geben, sondern in ihr soll das Glück gefunden werden, das sich immer mehr Menschen vom Leben erhoffen.“ (Braun, 2001; 105).

Glück und Selbstverwirklichung seien neben der Findung des Lebenssinns sehr häufig in Anzeigen von Frauen formuliert. Ebenso häufig wie Frauen das Glück suchten, betonten Männer den Wunsch nach Dauerhaftigkeit, Verlässlichkeit, Offenheit und Ehrlichkeit. Männer erwähnten gleichermaßen wie Frauen das gemeinsame Erleben in Alltags- und Freizeitsituationen. Die Partnerschaft werde als Entwicklungs- und Reifeprozess gesehen, die als Herausforderung für die eigene Persönlichkeit und die des Wunschpartners gesehen werde. Insgesamt erscheinen BRAUN die geschlechterspezifischen Unterschiede in den 80ern als

---

<sup>224</sup> BRAUN unterstützt ihren analysierten Wertewandel mit folgendem Zitat von Beck: „In den fünfziger und sechziger Jahren haben die Menschen auf die Frage, welche Ziele sie anstreben, klar und eindeutig geantwortet: in den Kategorien eines `glücklichen` Familienlebens, mit Plänen für das Einfamilienhaus, das neue Auto, die gute Ausbildung für die Kinder und die Erhöhung des Lebensstandards. Heute sprechen viele hier eine andere Sprache, die zwangsläufig vage um `Selbstverwirklichung`, die `Such nach der eigenen Identität` kreist, die `Entwicklung der eigenen Fähigkeiten` und das `In-Bewegung-Bleiben` zum Ziel hat. Dies trifft keinesfalls auf alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen zu. Dieser Wandel ist wesentlich ein Produkt der jüngeren Generation, der besseren Ausbildung und des höheren Einkommens, während die älteren, ärmeren und weniger gut ausgebildeten Teile der Bevölkerung deutlich an das Wertesystem der fünfziger Jahre gebunden bleiben. Die konventionellen Erfolgssymbole (Einkommen, Karriere, Status) erfüllen für viele nicht mehr die neu erwachten Bedürfnisse nach Selbstfindung und Selbstbestätigung, ihren Hunger nach einem `ausgefüllten Leben`. Die Konsequenz ist, dass die Menschen immer nachdrücklicher in das Labyrinth der Selbstverunsicherung, Selbstbefragung und Selbstvergewisserung hineingeraten. Der (unendlich) Regreß der Fragen: `Bin ich wirklich glücklich?`, bin ich wirklich selbsterfüllt?` (Beck, 1994, 156).



nahezu verschwunden.

In den Selbst- und Fremddarstellungen sind bestimmte Angaben immer präsent, so BRAUN. So sei es üblich, sein Alter und eine Spanne des Alters des gewünschten Partners anzugeben. 1996 ist die Altersgruppe zwischen 41 und 50 Jahren in BRAUNS Untersuchung am häufigsten vertreten. Die wenigsten Inserenten sind unter 30 Jahre alt. Dies weist darauf hin, dass die Inserenten entweder schon eine Partnerschaft hinter sich haben oder aber aufgrund einer langen Ausbildung erst spät eine langfristige Beziehung suchen<sup>225</sup>. Inserentinnen machten oft ungenaue Angaben zum Alter. Oft werde das Alter in Verbindung mit dem Aussehen gebracht, wobei das Aussehen als „jünger aussehend“ beschrieben werde. Männer machten öfter als Frauen Aussagen zum Wunschalter der Frau, das oft deutlich jünger sei als das eigene. Bei Frauen liege das Wunschalter meist im Bereich des eigenen. Im Rückblick zeige sich, dass 1948 die meisten Inserenten zwischen 31 und 40 Jahre alt waren, gefolgt von der jüngeren Altersgruppe. Die Altersgruppe über 40 sei selten, die über 60 gar nicht vertreten. Die meisten Inserenten gäben ihr Alter an, auch wenn Frauen oft ungenaue Angaben machten. Frauen sei das Alter des Mannes nicht so wichtig, solange er nicht jünger sei. Bei Männern sei es genau umgekehrt, so dass sich Angebot und Nachfrage ergänzten. 1960 sei die Hälfte der Inserenten unter 30 Jahre alt gewesen. Auch die weiteren Inserenten lägen größtenteils in den jüngeren Altersgruppen. Das konkrete Alter werde oft genannt. Das Wunschalter des Partners sei nicht mehr so festgelegt wie noch 1948. 1980 läge das Alter der Inserenten wieder höher. Nur wenige Frauen machten keine Altersangaben, der Wunschpartner solle meist das gleiche Alter haben, wobei erstmalig auch jüngere Partner für Frauen interessant werden würden. Insgesamt stellt BRAUN fest, dass die Tendenz von Frauen Mitte des 20. Jahrhunderts noch ältere Partner zu wollen, gänzlich zurückgegangen ist und nun Gleichaltrige gesucht werden. Männer hingegen suchten nach wie vor jüngere Partnerinnen.

Ähnliche Analysen wie zum Alter macht BRAUN zu Familienstand, Kinder und Kinderwunsch, Aussehen, Gesundheit<sup>226</sup>, Beruf, Interessen und besondere Fähigkeiten, Angaben zu Lebenseinstellung und Weltanschauung, Angaben zu Charaktereigenschaften und anderen Persönlichkeitsaussagen.

---

<sup>225</sup> BRAUN verweist auf die Studie von ROTH und EIDAM (Eheanbahnung und Partnerschaftssuche in Bulgarien, S. 108-128, SOE Jahrgang 36, 2/3, 1987) die Heiratsinseerate analysierten und eine überproportionale Vertretung von Frauen feststellten. Ebenso verweist sie auf DICKMANN (Der Einfluss schulischer Bildung und die Auswirkung der Bildungsexpansion auf das Heiratsverhalten, In: Zeitschrift für Soziologie, 1990; 19), der feststellte, dass Frauen mit hoher Berufsausbildung erst recht spät heiraten und so Probleme haben, den passenden Partner zu finden.

<sup>226</sup> Die Gesundheit wird insgesamt sehr selten erwähnt. Sie wird als selbstverständlich gesehen so BRAUN.

Beim Familienstand stellt sie fest, dass 1996 ein geschlechterspezifischer Unterschied bei der Nennung von Kindern zu erkennen ist. Frauen gäben häufiger eigene Kinder an als Männer und tolerierten diese auch beim Partner. Männer hingegen gäben häufiger eine Scheidung an, Frau beschreiben diese. 1948 sei der Familienstand häufig angegeben worden, eigene Kinder hingegen kaum, was sich auch 1964 und 1980 nicht deutlich verändert habe.

Beim Aussehen kann BRAUN klar die Aussage treffen, dass das weibliche Äußere wichtiger ist als das männliche<sup>227</sup>. Frauen würden sehr viel häufiger Angaben zum Aussehen machen, Männer beschrieben ihrerseits häufig das Aussehen der Wunschartnerin, nicht aber das eigene. Die Bedeutung des Äußeren sei im Laufe der Zeit immer weiter gestiegen. 1996 würden so die meisten Aussagen zum Aussehen gemacht, die neben den geläufigen Angaben von Gewicht, Größe, Haarfarbe gerade bei den Frauen auch aussagekräftige Adjektive wie hübsch, schön und gut aussehend enthielten. Männer suchten sehr oft eine mindestens „schlanke“ Frau. 1948 würden hingegen keine Gewichtsangaben gemacht, die Größe wäre entscheidender. Frauen beschrieben noch zaghaft ihr Äußeres, Männer beschrieben ebenso ihre Wunschartnerin. 1964 seien die Beschreibungen schon deutlicher. Schlank werde sehr oft von beiden erwähnt. 1980 gehörten Größe und Gewicht schon zu Standardinformationen. Frauen gäben nun auch Merkmal des gesuchten Mannes an. Ebenso würden die Männer mutiger im Beschreiben des eigenen Aussehens werden.

Der Status und der materielle Besitz sind laut BRAUN mit der Zeit der Intelligenz und der Bildung gewichen. Besonders Frauen würden weniger auf den materiellen Aspekt achten, da sie selbständiger geworden sind. Weniger der Status als der Beruf drücke die Selbstcharakterisierung aus, die bei Männern eine größere Rolle spielen würden. 1996 ist erstaunlich, dass nach BRAUN nur die Hälfte aller Frauen einen Beruf angeben, der in den meisten Fällen akademisch war. Nichtakademische Berufe werden nur in seltenen Fällen benannt wie Krankenschwester oder Sekretärin. Oft werde auch auf die akademische Ausbildung oder die interessante und erfolgreiche Position verwiesen. BRAUN sieht als Grund die Tatsache, dass Frauen mit einer hohen Bildung einen Partner suchen, der sie entweder noch übertrifft oder eine gleichwertige Ausbildung besitzt. Ebenso beschrieben Frauen dann auch ihren Wunschartner. Männer gäben hingegen sehr oft den Beruf an. In den meisten Fällen handle es sich auch hier um akademische Berufe wie Arzt, Ingenieur, Betriebswirt oder Architekt. Sehr oft werde diese Beschreibung zudem mit dem Wort erfolgreich o.ä. verbunden. Die Intelligenz werde bei Männern weniger thematisiert, wobei gerade dies das

---

<sup>227</sup> Vgl. Kapitel 4.2.2

Kriterium sei, was am häufigsten von Männern bei Frauen gewünscht werde. 1948 spielen der Status bzw. die Herkunft und das Vermögen die Hauptrollen. Bei Frauen werde der Status über den Vater oder den verstorbenen Ehemann definiert wie Kaufmannstochter, sehr selten werde der eigene Beruf genannt. Die Herkunft werde umschrieben mit Dame aus bester Familie oder aber durch Worte wie großer Besitz auf das Vermögen hingewiesen. Das Vermögen werde in den meisten Fällen in irgendeiner Weise erwähnt, damit nicht auf Mittellosigkeit geschlossen werden könne. Frauen wünschten sich häufig Kaufmänner, Beamter oder Lehrer, so dass auch hier der Beruf und Status hervorstechen. Sicherheit wäre ihnen ebenso wichtig wie Bildung. Männer scheine die Bildung und Herkunft wichtiger als der Beruf der Damen. 1964 verliere der ökonomische Aspekt mehr und mehr an Bedeutung. Hingegen werde die Ausbildung bzw. der Beruf besonders der Frauen wichtiger. Frauen wünschten sich entsprechend Partner, die sie in der gesellschaftlichen Stellung höher brächten. Nach wie vor betone der Mann besonders Beruf, Besitz und Vermögen. Gesucht werde die kluge Frau aus guten Kreisen. 1980 gäbe ein Drittel der Frauen den Beruf an, sehr häufig betont werden künstlerische und pädagogische Berufe. Frauen suchten nach wie vor Akademiker, allen voran den Arzt. Das Vermögen werde nicht mehr thematisiert, allein der Status scheine entscheidend. Nach BRAUN zeigt dies, dass

„[...] Status, Vermögen, Bildung und Beruf zusehends auseinander klaffen“ (Braun, 2001; 137).

So sei auch nicht verwunderlich, dass fast alle Männer ihren Beruf angeben.

Interessen und besondere Fähigkeiten seien 1996 sehr wichtig. Die Freizeit und gemeinsame Unternehmungen erschienen elementar für eine Beziehung. Entsprechend werde in den Anzeigen betont, dass der Partner die eigenen Interessen teilen sollte. Häufig Erwähnung fänden Interessen im kulturellen Bereich wie Musik oder Theater und sportliche Aktivitäten wie Wandern, Segeln oder Skifahren. Reisen, Literatur und Natur würden ebenfalls gerne erwähnt. Männer und Frauen beschrieben die gleichen Interessen, die sie auch suchen, so dass hier keine Unterschiede von BRAUN erkannt wurden. Geschlechterspezifisch erscheint ihr nur die häufigere Nennung von sportlichen Aktivitäten bei Männern. 1948 würden Interessen wenig benannt, vereinzelt sportliche und künstlerische Interessen betont. Hingegen lägen Männer sehr viel Wert auf eine im Haushalt tüchtige Frau, wie sich auch Frauen oft selbst beschreiben würden. 1964 würden mehr Angaben diesbezüglich gemacht, weniger in der Fremdcharakterisierung als in der Selbstcharakterisierung. Frauen suchten geistig und künstlerisch interessierte Männer, Männer suchen naturverbundene Frauen. Der wirtschaftliche Aufschwung werde in den angesprochenen gemeinsamen Urlaubsreisen deutlich. Frauen würden nach wie vor ihre hausfraulichen Fähigkeiten betonen. Ab 1980

werden die Interessen so häufig, dass sie nacheinander aufgereiht werden würden. Neben den altbewährten Schlagworten wie Sport, Kultur, Natur und Reisen würden auch Politik, Psychologie, Umwelt oder Theologie genannt werden.

Die positive Lebenseinstellung werde besonders gerne von Frauen thematisiert. Sie stellen die Bedeutung der Erlebnisgesellschaft klar heraus. Stil werde zum Schlagwort, durch den die Inserenten sich von der Masse abheben und das eigene Ich betonen würden. Mit dem eigenen Stil würden sich Männer und Frauen auch in der Gestaltung der Anzeigen abgrenzen und signalisierten so auch eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit. Das Sternzeichen werde nun öfter erwähnt, teilweise die Religionszugehörigkeit und alternative Lebenseinstellungen, weniger die politische Einstellung. 1948 werde sowohl die Lebenseinstellung als auch die Weltanschauung nur selten erwähnt. Wenn die Lebenseinstellung dennoch thematisiert werde, dann positiv wie lebensbejahend oder lebensfroh. Die Konfession erscheine hingegen eine ebenso wichtige Angabe zu sein wie beispielsweise Größe und Gewicht. 1964 werde die Lebenseinstellung über die Konfession hinaus kaum erwähnt. 1980 würden Lebenseinstellung und Weltanschauung wieder öfter thematisiert werden. Konfession werde durch die Erwähnung des Glaubens ersetzt. Die Frage nach dem Lebenssinn und der Lebenseinstellung spiele eine große Rolle im Gegensatz zu Erfolg und Geld.

Bei den Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmalen werde sowohl von Frauen als auch von Männern 1996 humorvoll am meisten in Selbst- und Fremdwahrnehmung erwähnt. Frauen würden zudem ihr offenes Wesen als Zeichen der positiven Lebenseinstellung und der Kontaktfreude unterstreichen. Gerade Frauen drückten mit der Wahl der Attribute insbesondere Lebensfreude und Individualität aus. Von Männern werde die Emotionalität in der Selbstbeschreibung hervorgehoben, aber auch in der Wunschäußerung werde eine warmherzig Partnerin gesucht, die selbstbewusst und natürlich sei. Auffällig sei zudem, dass Beziehungseigenschaften erwähnt werden wie Treue oder Ehrlichkeit, die eigentlich zu einer Beziehung unausgesprochen dazugehörten. Die explizite Erwähnung dieser Eigenschaften zeigt nach BRAUN, dass diese von den Inserenten nicht mehr als selbstverständlich erachtet werden oder schlechte Erfahrung diesbezüglich gemacht wurden.

„Einige Male taucht auch der ausdrückliche Wunsch auf, dass der Wunschpartner „beziehungsfähig“ sein soll, ein Ausdruck, der noch nicht sehr alt ist und die heutige Auffassung von Beziehung unterstreicht, indem an den Partner Erwartungen geknüpft werden, die für das Funktionieren der Beziehung verantwortlich gemacht werden. Funktioniert die Beziehung nicht entsprechend den Partnerschaftsvorstellungen, so wird dem anderen nicht selten Beziehungsunfähigkeit unterstellt“ (Braun, 2001; 152).

1948 würden Charaktereigenschaften eher selten erwähnt. Wenn doch, entsprachen sie bei den Frauen den typischen weiblichen Attributen der damaligen Rollenvorstellungen wie warmherzig oder natürlich. Ebenso wünschten sich die Frauen Männer mit typisch männlichen Attributen, die Stärke und Kraft widerspiegeln. Ab 1960 würden bedeutend mehr Angaben zum Charakter gemacht, vermehrt von Frauen. Die zuvor eingeschlagene Richtung, dass Frauen die Weiblichkeit betonen und Männer ergänzend ihre männlichen Attribute erwähnen, bliebe erhalten. 1980 käme wieder der Humor ins Spiel. Gefühle treten in den Vordergrund, auch bei den Männern, die laut einer Untersuchung von BECKMANN<sup>228</sup> bei der Selbstbeschreibung auch weiblich geltende Attribute adaptiert haben. Insgesamt zeigt die Analyse der Heiratsanzeigen,

„[...] dass in unserer Gesellschaft ein Wertewandel von „vernunftbetont“ zu romantischen Partnerschaftsvorstellungen stattgefunden hat“ (Braun, 2001; 160).

Statuserklärungen sind Individualität und Emotionalität gewichen. Genuss und Erlebnisfähigkeit in den Partnerschaftsvorstellungen ist ebenso wichtig wie eine Gefühls- und Freizeitgemeinschaft zu bilden. Zudem stellt BRAUN zum Schluss noch eine offene Frage, die eine Klärung der Diskrepanz zwischen realen und idealen Werten verlangt. Die idealen Werte von Partnerschaften gelten als gesellschaftlich normierte Werte und haben somit immer Einfluss auf die Vorstellungen und Gestaltung von Partnerschaften. Diese idealen Werte lassen sich in der Realität nach BRAUN aber nicht immer erreichen, so dass oft Abstriche gemacht werden.

„Die Partnerschaftsvorstellungen von Menschen, die in einer langjährigen Partnerschaft leben, unterscheiden sich möglicherweise deutlich von denen, die auf Partnersuche sind. Andere Menschen wiederum distanzieren sich bewusst von den dominierenden gesellschaftlichen Werten, die hier dargestellt wurden, und haben ganz andere Partnerschaftsvorstellungen. Darüber würde eine Untersuchung über reale Werte hinsichtlich der Partnerschaftsvorstellungen Aufschluss geben [...]“ (Braun, 2001; 161-162).

Die Ergebnisse der Analyse von BRAUN sind insgesamt sehr aufschlussreich und geben gut wider, wie sich die Anforderungen an Partnerschaften im Laufe der Zeit geändert haben. Für die weitere Analyse ist nun interessant, ob sich die Ergebnisse von BRAUN bestätigen lassen und ob Veränderungen in den letzten zehn Jahren zu erkennen sind.

---

<sup>228</sup> Vgl. Beckmann, 1979

#### 4.2.4 Marlis Buchmann und Manuel Eisner - Geschlechterdifferenz in der gesellschaftlichen Präsentation des Selbst. Heiratsinserate von 1900 bis 2000

MARLIS BUCHMANN und MANUEL EISNER<sup>229</sup> haben in einer Studie zum Wandel geschlechtsbezogener Identitätskonstruktionen 8080 Heirats- und Kontaktanzeigen, die zwischen 1900 und 2000 in den Deutschschweizer Tageszeitungen „Neue Züricher Zeitung“ und „Tagesanzeiger“<sup>230</sup> publiziert wurden, untersucht. Diese gaben Aufschluss über den historischen Wandel von Geschlechtsstereotypen im Kontext partnerschaftlicher Beziehungen. Laut BUCHMANN zeigt die Analyse deutlich, dass das Ausmaß von geschlechterspezifischen Unterschieden in der öffentlichen Darstellung rückläufig ist. Außerdem konnte sie eine deutliche historische Abhängigkeit ihrer Ergebnisse feststellen, die sie im Zusammenhang mit dem Wandel der ehelichen Grundmodelle sieht.

„Insofern als Männer und Frauen in diesen Texten jene Eigenschaften, Kompetenzen und Qualitäten hervorhoben, von denen sie annahmen, dass sie vom gesuchten Anderen erwartet werden, geben sie hervorragenden Aufschluss über den historischen Wandel von kollektiven Geschlechtercode im spezifischen Kontext privater (ehelicher) Beziehungen“ (Buchmann, 2001; 76).

Die theoretische Grundlage der Analyse besagt, dass Gesellschaften relativ stabile Deutungen der sozialen Welt entwickeln. Der Geschlechtercode ist nach BUCHMANN dann als semantisches Element in einer gegebenen Gesellschaft zu verstehen, der unter Berücksichtigung der Zeit die Zuordnung zwischen den Geschlechtern ermöglicht. Dabei werde angenommen, dass im Laufe der Zeit das traditionelle Geschlechterverhältnis und das bürgerliche Modell der Geschlechter Veränderungen unterläge. Die komplementären Geschlechterrollen sahen für die Frau die untergeordnete Stellung als Hausfrau und Mutter vor, während der Mann die öffentliche Position einnahm und verantwortlich für das wirtschaftliche Wohlergehen der Familie war. Der Zerfall dieses Modells ab dem 20. Jahrhundert wirft für BUCHMANN einige Fragen auf, zur deren Beantwortung sie ein allgemeines analytisches Raster kultureller Prozesse verwendet. Darin verortet sie bestimmte Entwicklungen, die bedeutsam für den Wandel der geschlechterbezogenen Vorstellungen von ehelichen Beziehungen sind. Sie unterscheidet drei analytische Ebenen von kulturellen Prozessen: gerichteter Wandel, Stabilität und Diskontinuität. Dieses Raster bezieht sie wiederum auf drei für die Wandlung der Geschlechteridentitäten bedeutsamen Entwicklungsprozesse moderner westlicher Gesellschaften. In diesem Zusammenhang thematisiert BUCHMANN die Modernisierung, die Trennung von Ehe und Familie und

---

<sup>229</sup> Der Einfachheit halber wird im Verlauf nur noch Frau Buchmann stellvertretend genannt.

<sup>230</sup> Die Leserschaft stammt laut BUCHMANN aus allen sozialen Schichten.

## Verankerung von Geschlechtergleichheit.

Gemäß der Modernisierung führt sie die Entstehung moderner, institutioneller, ökonomischer und politischer Institutionen als Keim für die Abnahme der einstigen Geschlechterungleichheiten an. Die Machtverschiebung von Hausarbeit und Familie auf Institutionen der Wirtschaft und Politik brächten zusätzlich das Geschlechterverständnis ins Schwanken. Auf JACKSON<sup>231</sup> verweisend zieht BUCHMANN WEBERS<sup>232</sup> Rationalisierung und Bürokratisierung, PARSONS<sup>233</sup> Funktionale Differenzierung und MARSHALLS<sup>234</sup> Rechte als Erklärung heran, wobei sie für die weitere Ausführung nur noch PARSON und MARSHALL als wertvoll betrachtet. So stellt sie in Bezug auf die affektiv-emotionale Spezialisierung der Ehe und Familie fest, dass durch diese Entwicklung die geschlechterbezogene Binnendifferenzierung in der Familie an Bedeutung verliert. Im Gegenzug stiegen die kulturell geprägten Erwartungen an Zuneigung und Liebe sowie der Wunsch nach individueller Bedürfnisbefriedigung.

„Mit dem gewandelten Beziehungsleitbild im Gefolge innerfamiliärer Entdifferenzierung ist also mit abnehmenden Unterschieden in den weiblichen und männlichen Identitätskonstrukten zu rechnen“ (Buchmann, 2001; 81).

Bezugnehmend auf die Institutionalisierung von Geschlechtergleichheit argumentiert BUCHMANN anlehnend an MARSHALL mit der Ausdehnung von Rechten und dem damit einhergehenden kulturellem Wert der Gleichheit. Daraus resultiere auch die zunehmende Auffassung für eine Gleichheit der Geschlechter in der Ehe. Das Verständnis der egalitären Ehe nehme zu. Dieses Modell setzt nach BUCHMANN voraus, dass auf die jeweiligen Eigenarten des andersgeschlechtlichen Gegenübers einzugehen ist, um sie überhaupt begreifen zu können. Auf RAMIREZ<sup>235</sup> verweisend geht sie auf die historischen Prozesse in der Schweiz des 20. Jahrhunderts ein. Besonders die Frauenbewegungen und die daraus resultierende Kritik an traditionellen Geschlechterrollen schärfen nach BUCHMANN die Akzeptanz egalitärer Ehen und somit den Rückgang der Geschlechterdifferenzierung.

---

<sup>231</sup> Jackson, 1998

<sup>232</sup> Weber, 1925

<sup>233</sup> Parsons, 1951

<sup>234</sup> Marshall, 1964

<sup>235</sup> Ramirez, Francisco: Global Changes, World Myths, and the Demise of Cultural Gender – Implication for the United States, in: Boswell, Terry, Bergesen, Albert: America's Changing Role in the World System, New York, Praeger

Strukturelle Geschlechterdifferenzen haben zu einer bestimmten kulturellen Stabilität selbiger geführt. Gewisse Prozesse und Mechanismen seien in erster Linie für die dauerhafte Aufrechterhaltung des Geschlechtercodes verantwortlich. BUCHMANN geht diesbezüglich von Wechselwirkungen zwischen strukturellen und kulturellen Ebenen der Gesellschaft aus. So führt BUCHMANN neben strukturtheoretischen Gründen der Geschlechtercodes zusätzlich die sozialisationstheoretische, marktorientierte Partnersuche und die normative Kraft von kulturellen Leitfunktionen als Deutungsmuster an. In Bezug auf das konkrete Beispiel der Schweiz im 20. Jahrhundert führt BUCHMANN die ungleiche Chancenverteilung am Arbeitsmarkt an, da in diesem Sektor Frauen immer noch stark benachteiligt sind. Einen wesentlichen Faktor für diese Entwicklung sieht sie in der Familiengründung, die noch immer die traditionelle Geschlechterdifferenzierung stützt. Diese Tatsache lässt BUCHMANN vermuten, dass weibliche und männliche Attribute eher stabil sind und bleiben.

Die dritte Ebene bildet der kulturelle Wandel. Dieser Wandel betreffe insbesondere die 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts<sup>236</sup>, die einschneidende Veränderungen durch ökonomischen Aufschwung, Bildungsexplosion und den Ausbau sozialer Sicherheitsnetze vorbrachten. Diese Umstände würden die Betonung auf das eigene Selbst bedingen. Diese Entwicklung habe insbesondere großen Einfluss auf die privaten und ehelichen Beziehungen. Das neue Leitbild basiere auf gegenseitige Liebe und Zuneigung, gemeinsame Vorlieben und Interessen, und grenze sich von der arbeitsteiligen Zweckgemeinschaft des frühen 20. Jahrhunderts deutlich ab. Für den Geschlechtercode bedeute dies zweierlei. Zum einen seien die kulturellen Unterschiede weiter zurückgegangen und zum anderen kämen neue Unterschiede hinzu. Innere Werte und das Aussehen seien wichtig. Neue gesellschaftliche Differenzierungen von Männlichkeit und Weiblichkeit würden sich auf eben diese beziehen.

BUCHMANN verwendet die Heiratsinserate als kulturelle Indikatoren für den Wandel des Geschlechtercodes. Heiratsinserate lägen seit dem Ende des 20. Jahrhunderts vor und sind recht leicht verfügbar. Sie würden sowohl von Männern als auch von Frauen veröffentlicht und eignen sich daher als Untersuchungsobjekte. Heiratsinserate würden dabei eine Kommunikationsplattform bilden, da sie öffentlich das private Selbst darstellten. Inserenten versuchten durch die Darstellung von positiven Attributen, von denen sie ausgehen, dass diese vom Leser gewünscht seien, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Um dies in Heiratsannoncen zu

---

<sup>236</sup> BUCHMANN verweist auf die unterschiedlichen Theorien für diese Entwicklung. Neben der Beck'schen Risikogesellschaft und zweiten Moderne bringt sie ebenso die Postmoderne (Harvey, 1990), die Dienstleistungsgesellschaft (Bell, 1973), die Freizeitgesellschaft (Dumazedier, 1962) oder die Erlebnisgesellschaft (Schulz, 1993) an.



erreichen, müssen nach BUCHMANN geteilte kulturelle Codes verwendet werden. Zudem ließen sich diese über einen langen Zeitraum verwenden Kategorien in Inseraten von Selbstdarstellung, Fremdbeschreibung und Partnerschaftsvorstellung sehr gut durch inhaltsanalytische Methoden miteinander vergleichen.

Die untersuchten Inserate bezogen sich fast ausschließlich auf dauerhafte, intime Paarbeziehungen. Die Stichprobe wurde in zwei Schritten gezogen; zuerst wurden alle Inserate der ersten zwei Mai- und Novemberwochen ermittelt, von denen dann per Stichprobe 40 Inserate pro Jahr gezogen wurden. Kommerzielle Inserate wurden außer Acht gelassen. Insgesamt kam BUCHMANN so auf die erwähnten 8080 Inserate. Im ersten Schritt der Analyse wurden die Texte nach Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung unterschieden. Dann folgten die Disambiguierung und der Aufbau eines Wörterbuchs in Baumstruktur mit drei Ebenen:

- 6 Identitätsfelder (Demographie, Status & Beruf, Charakter, Freizeit, Erscheinung, Fähigkeiten)
- 29 Attributsbereiche (Alter, Kinder, Zivilstand, Religion, Nationalität; Bildung, Beruf, Position/Einkommen, Besitz, Stand/Herkunft; Instrumentelle Qualität, Expressive Qualität, Extraversion, Introversion, Kognitive Qualität, Ideelle Qualität; Sport, Geselligkeit, Reisen, Kultur, Natur, Wohnen; Größe/Gewicht, Gesundheit, Aussehen, Erscheinung; häusliche Fähigkeit, berufliche Fähigkeit, kulturelle Fähigkeit)
- 139 Attribute (Altersangabe, Jung, Ältere Person; mit Kinder, ohne Kinder; ledig, verwitwet, geschieden; protestantisch, katholisch, andere; Schweizer, andere Nationalität; Akademiker, sonst, formale Bildung, gebildet; Industrieller Beruf, Kleingewerbe, Höherer Dienst; sicher Position, leitende Position, Einkommen genannt; Einkommen genannt, Wohlhabend, eigenes Haus; aus gutem Haus, guter Ruf, einfache Herkunft; solid, tüchtig, seriös; liebevoll, sensible, sympathisch; fröhlich, aktiv, interessant; ernst, ruhig, friedliebend; intelligent, tolerant, selbständig; ehrlich, edel gesinnt, treu gesinnt; Sport allg., Wandern, Skifahren; Tanzen, Essen, Geselligkeit; Reisen, Ausflüge; Musik, Literatur, Kunstliebe; schönes Haus; Größenangabe, Gewichtsangabe; Gesund, Rüstig; Schlank, Attraktiv, Haarfarbe; charmante Erscheinung, elegante Erscheinung, gepflegte Erscheinung; Häuslich gesinnt, Kochen; Berufstüchtig, erfolgreich; mit Niveau, kultiviert)

Die sechs Identifikationsfelder sind jeweils noch mal in verschiedene Attributsbereiche unterteilt, die ihrerseits wiederum in mehrere Attribute gegliedert sind. Das Identifikationsfeld Demographie hat z.B. ein Attributsbereich Alter, der wiederum die Attribute Altersangabe, junge Person und ältere Person aufweist. Die analysierten Anzeigen waren zu 52% von Frauen und zu 48% von Männern, wobei der Anteil ein Durchschnitt der zeitlichen Inserate bildet. Die Textlänge der Inserate ist von 21,4 auf 23,8 bedeutungstragende Begriffe gestiegen.

Die Ergebnisse diskutiert BUCHMANN auf drei Ebenen: Unterscheidung von gerichtetem Wandel, Reproduktion und diskontinuierlicher Umcodierung. Der Weg vom traditionellen Heiratsinserat, das ein gutbürgerlicher Vater für seine Tochter aufgegeben hat bis hin zum modernen Inserat eines gut aussehenden Selbstinserenten, der eine nette Frau für eine gleichberechtigte liebevolle Partnerschaft sucht, wird laut BUCHMANN von drei grundlegenden Prozesse geleitet. Zuerst käme ein säkularer Trend, der besonders von den 50ern bis in die 80er dafür verantwortlich ist, dass der Geschlechtercode des berufstätigen Mannes und der Hausfrau weitgehend aufgespaltet wurde und eine Annäherung der kulturellen Attribute von Mann und Frau stattfand. Dafür wurde die Häufigkeit von Attributen gezählt, mit denen Männer und Frauen sich beschreiben bzw. beschrieben wurden. Hier konnte BUCHMANN sowohl für die Selbst- als auch für die Fremddarstellung einen rückläufigen Trend feststellen; Männer und Frauen unterscheiden sich in ihren Beschreibungen und Suchbeschreibungen kontinuierlich weniger voneinander. Bemerkenswert ist, dass in der neueren Zeit wieder eine leichte Gegenströmung zu vermerken sei, was einer Wiederbelebung klassischer Weiblichkeitsmerkmale zugeschrieben werde. Dennoch blieben bestimmte Differenzen bestehen; obwohl durch die strukturellen und institutionellen Veränderungen der Modernisierung ein neues Ehemodell entstand, das seine Grundlage in der auf Liebe basierenden Paargemeinschaft sah, ist – und das ist der zweite Prozess – ein Festhalten an traditionellen Geschlechtercodes unbestritten. BUCHMANN konnte stabile Merkmalsgruppen identifizieren, die dauerhaft Männer und Frauen zugeschrieben wurden. Die weibliche Ästhetisierung mit Betonung auf das Aussehen und die Erscheinung sei ebenso stabil wie die häuslichen Qualität, die sozialen und familiären Herkunft sowie die expressiven Qualitäten. Die männliche Ausrichtung zielen hingegen stabil auf den Beruf und Position sowie auf das Einkommen und instrumentelle Qualitäten. Die dauerhafte Reproduktion sei nach wie vor aktuell, was immer noch auf herrschende strukturelle Ungleichheiten deuten ließe, wie beispielsweise die Chancen auf dem Arbeitsmarkt oder Zuständigkeiten in der Familie. Drittens führt nach BUCHMANN der Wandel der Geschlechter zu einem, aus mehreren Phasen bestehenden, fundamentalen Gestaltwandel. Dabei unterscheidet sie drei zeitliche Teilperioden. Von 1900 bis 1925 sei die Ehe eine strategische Allianz zwischen Hausfrau und Berufsmann gewesen. 1935 bis 1960 würde die Kameradschaftsehe betont und die modifizierten Geschlechtercodes seien zunehmend sichtbar. Die Frau betone noch mehr die Weiblichkeit, beim Mann werde zunehmend auf gefühlsbetonte Attribute geschaut und die Anforderungen der Frauen an die Männer werden differenzierter und zielten mehr auf partnerschaftliche Qualitäten. 1975 bis 2000 werde der Geschlechtercode vornehmlich auf die romantische Partnerschaft ausgerichtet. Statusverweise bei Männern seien Seltenheit, Frauen

sprächen nicht mehr von häuslichen Qualitäten. Die arbeitsteilige Ehe werde nicht mehr erwähnt. In dieser Entwicklung sieht BUCHMANN einen über die Zeit erfolgten Umbruch von Zuweisungen zu Funktionen zu einem Geschlechtercode, der sich stärker auf Lebensstil und ästhetische Attribute konzentriert und den neu definierten sozialen Kontexten anpasst.

Die Ergebnisse der Analyse von BUCHMANN zeigen, dass die Kontaktanzeige ein geeignetes Analyseelement darstellt, um gesellschaftliche Veränderungen zu untersuchen. So konnte sie anhand der Kontaktanzeigen deutlich machen, dass die Vorstellungen von Partnerschaft und von den jeweiligen Geschlechterrollen in einer Partnerschaft einem Wandel unterlagen, der letztlich zu einem neuen, auf die romantische Liebe und die persönliche Glückserfüllung basierenden Partnerschaftsideal führte. Zwar konnte BUCHMANN immer noch bestimmte geschlechtertypische Ausprägungen in den Partnerschaftsvorstellungen erkennen, die insbesondere mit bestimmten weiblichen und männlichen Attributen verknüpft sind, die klassische Rollendifferenzierung war jedoch stark rückläufig. Hier ist interessant, ob diese Befunde in der weiteren Analyse Bestätigung finden.

#### 4.2.5 Margot Berghaus - Einsame Herzen, Die Zeitung als Vermittler von persönlichen Kontakten

MARGOT BERGHAUS<sup>237</sup> hat zwar keine Inhaltsanalyse der Heiratsanzeigen erstellt, sie hat aber zu klären versucht, welche Personen diese Heiratsanzeigen aufgeben. BERGHAUS hat Inserenten von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen über ihre Erfahrungen, Probleme, Wünsche und Enttäuschungen bei der Partnersuche befragt. Mittels Interviews und schriftlichen Befragungen hat sie so über 370 Suchende<sup>238</sup> der größten Zeitungen<sup>239</sup> des Bundesgebiets befragen können. Dabei hat sie herausgefunden, dass es sich bei den Inserenten nicht um soziale Außenseiter handelt, sondern dass sie einen repräsentativen bundesweiten Durchschnitt bilden. Die Absichten der Inserenten seien in den meisten Fällen ernsthaft; sie erhoffen sich über den Weg der Kontaktanzeige den richtigen Partner fürs Leben zu finden. Erstaunlicher Weise seien jedoch viele der Befragten emotional noch an einer alten Beziehung gebunden. BERGHAUS hat herausgefunden, dass es zwei grundsätzlich verschiedene Ausgangspositionen der Inserenten gibt: den „Defizit-Inserenten“ und den

---

<sup>237</sup> Vgl. Berghaus 1985 und 1987

<sup>238</sup> Inserenten, Suchende oder Anzeigenbenutzer sind Personen, die eine Heirats- oder Bekanntschaftsanzeige veröffentlicht oder auf eine Anzeige geantwortet haben. Laut BERGHAUS besteht kein wesentlicher Unterschied zwischen Aufgebern und Antworten einer Anzeige. Meist praktizieren Suchenden beide Wege.

<sup>239</sup> Berliner Morgenpost, Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit, Die Welt.

„Konsum-Inserenten“. Der Defizit-Inserent (knapp zwei Drittel) handelt laut BERGHAUS aus Kontaktmangel und Einsamkeit.

„Sie fühlen sich, was ihre zwischenmenschlichen Kontakte betrifft, auf irgendeine Weise benachteiligt. Sie sind entweder durch äußere Umstände isoliert oder durch inner Einstellung vereinsamt oder durch momentane Begebenheiten in ihren sozialen Beziehungen aus der Bahn geworfen. Dahinter steht oft mehr als nur Partnermangel. Und es wird auch eigentlich mehr gesucht als nur ein Partner“ (Berghaus, 1985; 10).

Das andere Drittel der Suchenden besteht aus „Konsum-Inserenten“. Diese nehmen alle Möglichkeiten der modernen Gesellschaft in Anspruch, obwohl sie diese eigentlich nicht bräuchten. Der Konsum-Inserent siehe in der Kontaktanzeige kein Allheilmittel, um eine unbefriedigende Situation zu ändern. Es siehe lediglich die verbesserten Chancen auf dem Partnermarkt. BERGHAUS sieht hinter den zwei Ausgangssituationen unterschiedliche Auswirkungen auf die Erfolgchancen. Sie schlägt auch eine Brücke zwischen Inserenten und der gesellschaftlichen Situation. So stellt sie fünf Inserententypen gegenüber: „modern - gesellig - unabhängig“, „Alleinerzieher“, „einsamer junger Mann“, „Frau über 50“ und „beruflich Desintegrierter“. Diese Gruppierungen repräsentieren Lebensumstände und Situationen, in denen die meisten Inserenten eingeordnet werden könnten.

„Die Benutzer von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen spiegeln typische Lebensumstände der modernen Gesellschaft wider, und zwar in überdeutlicher, überzeichneter Form“ (Berghaus, 1985; 179).

So ordnet BERGHAUS den „modern-gesellig-unabhängigen“ Typ als Vertreter der modernen Konsumgesellschaft ein, der jung, flexibel, selbstbewusst, beruflich erfolgreich das Leben genießt und viel Wert auf Selbstentfaltung, Freizeit und Unabhängigkeit legt. 30% der von ihr untersuchten Personen ordnet sie dort ein. Mit 30 bis 40 Jahren stehen diese in der Mitte des Lebens. Durch Zeitmangel und hohe Arbeitsbelastung suchen sie durch Anzeigen den Partner, mit dem sie das Privatleben auf eine ebenso erfolgreiche Ebene hieven möchten wie ihr Berufsleben. Freizeitvergnügen sei wichtig, die meisten wohnen in Großstädten mit über 500.000 Einwohnern und haben viel Kontakt zu Freunden und Bekannten, weniger zur Familie. Viele aus der Gruppe seien geschieden oder haben intensive Beziehungen erlebt, von denen sie sich teilweise noch nicht ganz gelöst haben.

„Die Erwartungen an einen Partner sind recht hoch: Die Inserenten selbst reden von ihren großen „Ansprüchen“. Sie sind skeptisch, ob sie in ihrer jetzigen Lebensphase überhaupt bereit sind, „den Einen“ oder „die Eine“ zu finden, der oder die ihnen vorschwebt. Das Ziel der großen Liebe bleibt innerlich bestehen, aber „Zwischenlösungen“ in Form von vorübergehender „netter“ oder „interessanter“ Begegnungen werden nicht abgelehnt. Ein Teil hat sogar die freie Lebensweise so schätzen gelernt, dass mit der Annonce zu diesem

Zeitpunkt nur eine lose, wenn auch dauerhafte Beziehung gesucht wird“ (Berghaus, 1985;174).

Der „Alleinerzieher“ ist für BERGHAUS der lebende Beweis für die steigenden Scheidungszahlen. Die Männer und Frauen betreuen ein oder mehrere noch nicht erwachsene Kinder und leben gemeinsam in einem Haushalt. Die meisten Vertreter dieses Typs seien allerdings Frauen zwischen 20 und 40 Jahren. In der Regel seien sie nicht oder eingeschränkt berufsfähig und verfügten über wenige finanzielle Möglichkeiten. Es bestehe ein Kontaktmangel und die Lebensumstände begünstigten neue Kontakte nicht. Laut BERGHAUS führt dies dazu, dass diese Menschen auf dem Heiratsmarkt als wenig attraktiv angesehen werden, weil sie schlechte Chancen haben und sich dessen auch bewusst sind. Hinzu käme, dass viele Alleinerziehende in kleinen Orten wohnen, was eine Kontaktaufnahme verschlechtere.

Der „einsame junge Mann“ habe ein Problem mit der Einsamkeit, beklage aber nicht den Kontaktmangel. Die meisten wohnen noch bei den Eltern oder allein, seien Einzelkinder oder Nachzügler und bis 30 Jahre alt. Meist fehle nicht nur eine Partnerin, sondern generell der Kontakt zu Gleichaltrigen und die Bestätigung im Beruf, was zu einem verzerrten Selbstbild als Versager oder Außenseiter führe. Der „einsame junge Mann“ sei sowohl ein Indiz für den Männerüberschuss<sup>240</sup>, als auch für den Trend zur Normalfamilie Mann-Kind-Frau. Daraus schließt BERGHAUS, dass Männer es generell schwieriger haben, eine Partnerin zu finden. Hinzu kommt ihrer Meinung nach eine allgemeine „Kontaktunfähigkeit“, da das Idealbild der Normalfamilie viele Einzelkinder hervorgebracht hat. Diese Umstände führen dazu, dass junge Männer sich oft einsam fühlen und unfähig seien, Kontakte zu fremden Frauen zu knüpfen. Erschwerend käme noch hinzu, dass der einstige Familienbund früher aufgelöst wird und junge Männer früh auf sich gestellt seien und bei Bekanntschaften nicht mehr auf die Hilfe der Familie zurückgreifen könnten.

Der Typ „Frau über 50“ leidet laut BERGHAUS am meisten unter Einsamkeit und Kontaktmangel. Diese Frauen seien geschieden oder verwitwet und leben in bescheidenen Verhältnissen als Hausfrau oder Berufstätige in untergeordneten Positionen. BERGHAUS beschreibt die Frauen als Personen ohne Selbstbewusstsein mit Identitätsproblemen, die sich entweder freiwillig isolieren oder durch ihre Position von der Gemeinschaft ausgeschlossen werden. Da die Befriedigung auch nicht aus anderen Lebensumständen gezogen werden könne, wäre die Suche nach einem Partner auch zur Lebensaufgabe geworden. BERGHAUS

---

<sup>240</sup> BERGHAUS bezieht sich auf Zahlen des Statistischen Bundesamts von 1981, wonach 51,5% der 15-25 Jährigen männlich war und nur 48,5% weiblich.

sieht das Problem, dass zu wenige Männer in der Gesellschaft leben, die diese Frauen als Partnerinnen annehmen würden. Diese Interpretation ist heute nicht mehr ganz haltbar. BERGHAUS sieht hier ein Zeichen für eine verzerrte Bevölkerungsstruktur, die sie in erster Linie auf die gefallenen Männer in den Kriegen bezieht. Immer noch aktuell hingegen ist die Deutung, dass Männer dazu neigen, sich mit jüngeren Partnerinnen zu umgeben. Auch die Tatsache, dass Frauen eine höhere Lebenserwartung haben als Männer, spielt hier eine Rolle.

Der „beruflich Desintegrierte“ hat ebenso mit Einsamkeit und Kontaktmangel zu kämpfen wie die eben skizzierte Gruppe. Hinzu kämen die fehlenden Arbeitskontakte. Davon betroffen seien neben Schülern, Studenten besonders Arbeitslose und Hausfrauen sowie Rentner. Dies zeigt schon, dass sowohl Frauen und Männer in allen Altersgruppen hiervon betroffen sein könnten. Die fehlende berufliche Anerkennung könne zudem im Privaten nicht ausgeglichen werden. Laut BERGHAUS zeigt es das Dilemma der quantitativen Reduzierung von Arbeitsplätzen und der qualitativen Bedeutung dergleichen. Letztlich sieht BERGHAUS die Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen als...

„[...] Ausdruck der Suche nach neuen Hilfsinstitutionen bei der Kontaktvermittlung. In einer komplexen und liberalen Gesellschaft ist Partnersuche schwierig geworden, und zwar einerseits wegen den großen Erwartungen an eine Partnerschaft, andererseits wegen der Offenheit in der persönlichen Wahlmöglichkeit“ (Berghaus, 1985; 198).

Die Anzeigen sieht BERGHAUS als eine Hilfsinstitution für das Problem der Partnersuche, ähnlich wie das Arbeitsamt bei Arbeitslosigkeit oder das Krankenhaus bei Krankheit. Der explosionsartige Anstieg der Anzeigen liegt nach BERGHAUS darin begründet, dass die Anzeigen nur die Funktion übernehmen, die in früheren Zeiten von der Familie übernommen wurde. Somit gelangt sie zu dem Schluss, dass durch Anzeigen auch der Bekannten- und Freundeskreis erweitert wird, was wiederum positive Auswirkungen auf die Partnersuche haben kann. Durch Freunde könne leichter ein Partner gefunden werden und eine dann resultierende Partnerschaft werde durch die Freunde stabilisiert. Dies mag für eine Beziehung sicherlich stimmen, aber wie sich das für eine eventuelle Trennung auswirkt, wird nicht erwähnt.

„Denn heute scheinen menschliche Beziehungen immer eher zu misslingen. Immer mehr Bindungslosigkeit und Einsamkeit sind die Folge. Und das bei aller Freizügigkeit der persönlichen Entfaltung – oder wegen dieser. Einerseits besteht offensichtlich ein steigendes Bedürfnis nach einer festen Einbettung in soziale Bindungen. Andererseits ist dieses bewusst angestrebte Ziel immer schwieriger zu verwirklichen. Es erfordert immer größere Kraft des einzelnen, den Verlust der nicht mehr selbstverständlich vorhandenen, umfassenden Gemeinschaft auszugleichen und aus eigener Initiative Bindungen zu gewinnen und zusichern, die den eigenen hohen

Anforderungen und Erwartungen entsprechen“ (Berghaus, 1985; 181).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie von BERGHAUS, dass die Partnersuche per Kontaktanzeige nicht nur von Außenseitern und sozial wenig integrierten Menschen genutzt wird, sondern ein Querschnitt der Gesellschaft auf diese Weise auf Partnersuche geht. Für die weitere Studie bedeutet dies, dass davon ausgegangen werden kann, dass die Partnerwahl per Kontaktanzeige im Internet nicht nur von Randgruppen betrieben wird und die Suchenden einen repräsentativen Durchschnitt darstellen.

#### 4.3 Kontaktanzeigen Heute – Die Vor- und Nachteile der Partnersuche im Internet

Die Inhaltsanalyse von Internetgesuchen ist für die Soziologie in verschiedener Hinsicht recht aufschlussreich. Allgemein spiegelt sie die Anforderungen an eine Partnerschaft in der gegenwärtigen Situation der Partnerwahl wider.

„Kontaktanzeigen können also als Spiegel von Wertvorstellungen und Beziehungsentwürfen innerhalb der Gesellschaft verstanden werden“ (Riemann, 1999; 10).

Die unterschiedlichen Kriterien und Anforderungen an den potenziellen Partner lassen sich in verschiedene Kategorien wie Bildung, Alter, Beruf, Status und der gleichen mehr einteilen. Zudem werden in Internetgesuchen die Wünsche und Vorstellungen an den Partner konkretisiert, indem sie mit Worten umschrieben werden. Diese lassen so einen Einblick in die wichtigen Voraussetzungen für eine Partnerschaft zu. Bestehende Normen und Werte, die besonders die Partnerwahl bestimmen, werden in den Gesuchen dargestellt. Kontaktanzeigen geben auch die Sehnsüchte der Suchenden preis.

Aber wie so oft darf auch diese Art der Untersuchung nicht überbewertet werden. So gibt es einige Grenzen dieser Methode. Eher unwahrscheinlich ist, dass die Analyse der Kontaktanzeigen im Internet Aufschluss über den Heiratsmarkt an sich gibt. Schließlich ist das Internet als Medium nicht in allen gesellschaftlichen Schichten gleichermaßen verbreitet. Gerade ältere Menschen haben es nie gelernt, sich mit dem Computer oder dem Internet und dessen Möglichkeiten auseinander zu setzen. Hier ist die Nutzung von Kontaktanzeigen im Internet daher unwahrscheinlicher als bei Alterskohorten, die mit dem Computer praktisch aufgewachsen sind. Zwar kann es in allen Altersklassen ein generell ablehnendes Verhalten der modernen Kommunikationstechnologie gegenüber geben, doch wird dies bei den jungen Suchenden wahrscheinlich weniger ausgeprägt sein als bei älteren Menschen. Darüber hinaus muss nicht nur die Bereitschaft vorhanden sein, sich mit dem Internet als Platz der

Partnersuche auseinander zu setzen, es muss auch generell die Möglichkeit bestehen, Zugang zu einem Computer mit Internetzugang zu haben.

Wie schon bei den Heiratsanzeigen besteht auch bei Kontaktanzeigen im Internet grundsätzlich das Problem der Scheinidentität, auch wenn die Wahrscheinlichkeit durch Gebührenerhebung und gute Kontrollmechanismen vom Anbieter gering gehalten wird. Zudem lassen sich viele Singlebörsen regelmäßig evaluieren, um ihren Status als seriöse Vermittlungsagenturen zu unterstreichen. Realistischer ist aber das Problem der überzogenen positiven Selbstdarstellung. Alleine aus diesem Grund vermitteln die Inserate nie ein authentisches Bild der Person, die sich dahinter verbirgt. Vielmehr sind die positiven Eigenschaften hervorgehoben und subjektiv gefärbt. Die Selbstdarstellung begrenzt sich zumeist auf positive Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale. Oftmals werden bei der Selbstbeschreibung die gesellschaftlich angesehenen und wichtigen Charaktermerkmale wie freundlich, liebevoll und treu betont. Aber auch individuelle Vorlieben und Besonderheiten wie tierlieb, sportlich oder musikalisch werden gerne übermittelt.

#### 4.3.1 Deutsche Singlebörsen im Internet – Fakten und Zahlen

Die Datenlage zu deutschen Singlebörsen im Internet ist sehr heterogen. Die meisten Daten liefern Studien von z.B. BITCOM, Infratest dimap, EMNID<sup>241</sup> oder anderen namhaften Institutionen, die oft im Auftrag von bestimmten Singlebörsen durchgeführt worden. Je nach Fragestellung und Interesse der Auftraggeber kommen die Studien auf unterschiedliche Ergebnisse, die jedoch alle eine zentrale Aussage haben: Die Anzahl der Mitglieder in Singlebörsen nimmt stetig zu und damit die Akzeptanz von Singlebörsen in Deutschland. Mehr als die Hälfte aller deutschen Singles glauben sogar, den richtigen Partner im Internet finden zu können<sup>242</sup>. So vertrauten von rund elf Mio. Alleinstehenden 2005 in Deutschland sechs<sup>243</sup> Millionen der Partnersuche im Internet. 2006 waren es schon knapp sieben Mio. Singles<sup>244</sup>. Die Anzahl der Menschen, die bei einer Singlebörse eine Mitgliedschaft abgeschlossen haben, ist von sechs Mio. im Jahr 2002 auf 61 Mio.<sup>245</sup> im Jahr 2009 gestiegen. Die Zahl der Nutzer allerdings, also die Anzahl an Personen, die sich tatsächlich im Internet

---

<sup>241</sup> Vergleiche Einleitung

<sup>242</sup> <http://www.zeit.de/lebensart/partnerschaft/2010-03/online-partnersuche-studie>

<sup>243</sup> B.Z. Berlin vom 27.02.2006 Artikel „Bei Mausclick Liebe“

[http://www.singleboersen-vergleich.de/news\\_einzel/markt\\_2005\\_01\\_27-singles-deutschland.htm](http://www.singleboersen-vergleich.de/news_einzel/markt_2005_01_27-singles-deutschland.htm)

<sup>244</sup> [www.bitkom.org/de/presse/30739\\_46274.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_46274.aspx)

<sup>245</sup> Die hohe Anzahl an Mitglieder lässt sich dadurch erklären, dass sich sehr viele Nutzer anmelden und nach erfolgreicher Suche oder verlorenem Interesse ihre Mitgliedschaft, die auch kostenlos sein kann, nicht kündigen.



einloggen, hat sich in den letzten vier bis fünf Jahren auf ein relatives Maß eingependelt und liegt bei etwa sieben Mio. Menschen.

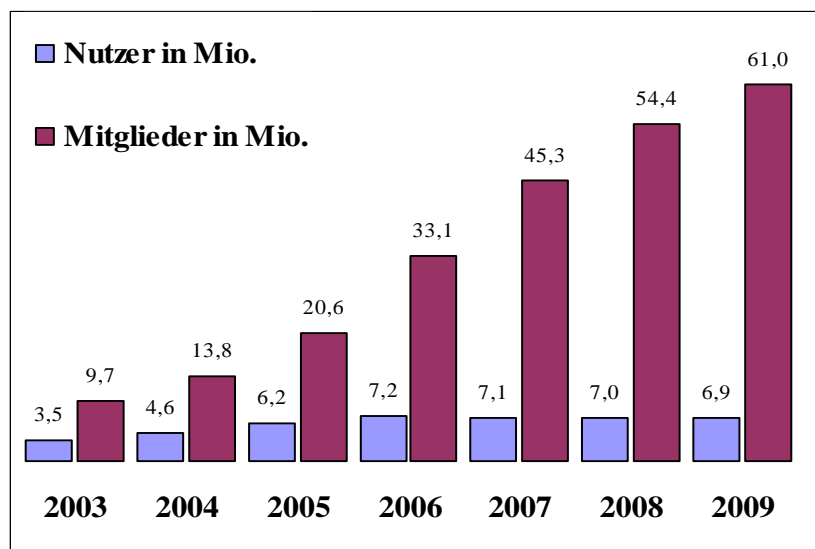


Abbildung 7: Anzahl der Mitglieder und Nutzer von Singlebörsen von 2003 bis 2009 (Angelehnt an: der Online-Dating-Markt 2009-2010, Deutschland, Österreich-Schweiz)

Im Jahr 1999 wurde der Grundstein für diese Entwicklung gelegt, als die bis dato größte Singlebörse FriendScout24 in Deutschland online ging. Im Jahr 2010 hat die größte Onlinesinglebörse bereits eine Mitgliedszahl von über zehn Mio. erreicht<sup>246</sup>. Auf rund 2500<sup>247</sup> bis 2700<sup>248</sup> deutschsprachigen Singleseiten können Suchende nach dem passenden Partner fahnden. Die meisten Börsen sind aufgrund ihrer sehr kleinen Mitgliederkartei uninteressant. 18 Anbieter war es bis Ende 2009 in Deutschland hingegen gelungen, mehr als eine Mio. Mitglieder zu registrieren<sup>249</sup>, weshalb sie zu den großen Anbietern auf dem Markt der Singlebörsen zählen.

Zu den großen Singlebörsen in Deutschland zählen unter anderem Datingcafe.de, Flirtcafe.de, Friendscout24.de, Neu.de, Bildkontakte.de, ilove.de, Flirtcafe.de oder Singles.freenet.de. Bei den Partnervermittlungen sind Parship.de, Elitepartner.de, eDarling.de, be2.de oder Partner.de die führenden Anbieter. Zusätzlich gibt es auf dem Markt der Singlebörsen und Partnervermittlungen<sup>250</sup> für fast jeden ausgefallenen Geschmack ein passendes Internetportal.

<sup>246</sup> [www.friendscout24.de](http://www.friendscout24.de)

<sup>247</sup> Stand Juli 2010 laut singleboersen-vergleich.de

<sup>248</sup> "In the German speaking regions, there have been about 2700 dating sites with a sale volume of about 55 to 75 Mio Euro in 2006". (Geser, 2007; 2)

<sup>249</sup> <http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2009-2010.pdf>

<sup>250</sup> Die Unterscheidung von Partnervermittlungen und Kontaktanzeigen erfolgt im nächsten Kapitel.

Diese „Nischen-Onlineportale“ haben zwar weniger Mitglieder als die großen am Markt, dafür finden die Suchenden oft schneller den passenden Partner, da sie etwas Gemeinsames verbindet. So können große Menschen (grosseleute.de), Christen (christ-sucht-christ.de), Alleinerziehende (gleichklang.de oder moms-dads-kids.de), Sportler (actiondates.de), Esoteriker (esoterikflirt.de), Gothic-Fans (schwarzes-glueck.de) oder Füllige (rubensfan.de) auf ganz speziellen Seiten auf Partnersuche gehen. Die Seite Rubensfan.de existiert beispielsweise seit 1999 und ist Deutschlands größte Plattform für übergewichtige Menschen und deren Bewunderer mit mehr als 20.000 aktiven Mitgliedern<sup>251</sup>. Eine der kuriosesten Börsen vermittelt seine Mitglieder nach Blutgruppen, da angeblich die Blutgruppe auf bestimmte Charaktermerkmale schließen lässt<sup>252</sup>. Alle Datingbörsen zusammen erzielten 2009 in Deutschland einen Branchenumsatz von 179,5 Mio. Euro, was ein Plus von über 700% seit 2002 darstellt und noch einmal eindrucksvoll die Relevanz der Singlebörsen auch als Wirtschaftsfaktor unterstreicht.

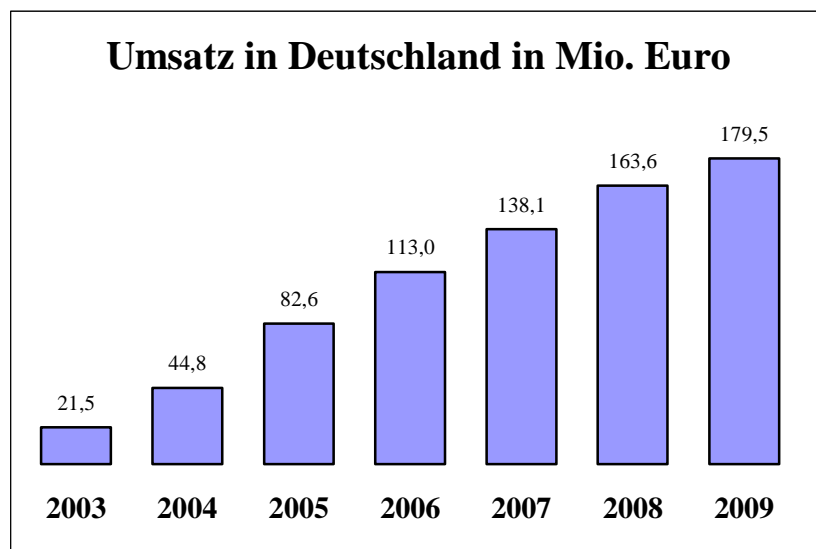


Abbildung 8: Branchenumsatz der Singlebörsen in Deutschland in Mio. Euro von 2003 bis 2009

<sup>251</sup> Stand Februar 2010

<sup>252</sup> <http://www.geschichteinchronologie.ch/med/merk/merkblatt-blutgruppenforschung02-charakter.html>

#### 4.3.2 Zwei Wege der Partnersuche im Internet: Partnervermittlung und Kontaktanzeigen

Zur Verfügung stehen bei der Suche nach einem Partner im Internet zwei Modelle: zum einen die Suche per Partnervermittlung und zum anderen über das Schalten einer Kontaktanzeige. Bei der Internet-Partnervermittlung werden in einem Selbstportrait die Daten des Suchenden aufgenommen. Darüber hinaus werden Angaben über die gewünschten Eigenschaften des Wunschpartners gemacht. Anbieter wie Parship.de, Elitepartner.de, Be2, Partner.de oder eDarling.de setzen zudem auf einen umfangreichen Persönlichkeitstest, bei dem Einstellungen zum Leben und natürlich zu Partnerschaften ermittelt werden. Auf diese Weise entsteht ein Persönlichkeitsportrait, das als Grundlage für die Partnersuche verwendet wird. Die eingegebenen Daten werden mit den Daten der anderen Mitglieder verglichen. Die Grundlage bilden Erkenntnisse der modernen Partnerforschung, die besagen, dass eine ähnliche Einstellung bei wichtigen Bereichen der Partnerschaft eine glückliche und harmonische Beziehung begünstigt<sup>253</sup>. Diese Angaben werden in eine Datenbank gegeben und ein bestimmtes Computerprogramm ermittelt potenzielle Partner, mit denen bei Gefallen Kontakt aufgenommen werden kann. Natürlich besteht so auch die Möglichkeit, dass man selbst von einem Suchenden kontaktiert wird.

Das Prinzip der Kontaktanzeigen funktioniert genauso wie die bekannten Annoncen in Zeitungen. Der Partnersuchende stellt sich in der Kontaktanzeige vor. Dazu sollte er möglichst etwas über sich selbst erzählen und seine Wünsche zur Partnerwahl schildern. Meist gibt es noch mehr oder weniger vorformulierte Kategorien wie Angaben zur Person, Hobbys oder Beruf die vom Suchenden auszufüllen sind. Eben diese Kategorien dienen dann auch dazu, den passenden Partner im Portal zu finden. Die Daten werden dann mit denen anderer Mitglieder verglichen und der Computer erstellt eine Liste möglicher Partner, mit denen man per Email in Kontakt treten kann. Im Vergleich zur Partnervermittlung übernimmt hier kein Computerprogramm eine Auswahl von passenden Partnern aufgrund bestimmter Persönlichkeitsattribute. Die eigentliche Auswahl muss der Interessierte selbst treffen, indem er die Kontaktanzeigen liest und dann selektiert. Populäre Beispiele sind FriendScout24.de, Datingcafe, Meetic.de oder Neu.de.

Hat ein Single die für ihn passende Seite gefunden, ist das Procedere meist das Gleiche. Fast jeder Partnervermittler bietet eine kostenlose „Schnuppermitgliedschaft“, die dazu genutzt werden kann, den Service und das Suchsystem des jeweiligen Anbieters zu testen. Bei den

---

<sup>253</sup> Wie das Ähnlichkeitsprinzip bei der Partnerwahl in Kapitel 2.4.5.

meisten Anbietern gehört es zum Service, ein Profil oder eine Kontaktanzeige zum Nulltarif aufgeben und die Suchfunktionen nach vermeintlichen Partnern ausprobieren zu können. Erst wenn ein Kontakt zu einem Mitglied gewünscht wird, muss man selbst zahlendes Mitglied werden. Die Mitgliedschaft bei Partnervermittlungen wie Parship.de kostete 2009 beispielsweise für sechs Monate ca. 240€, ähnlich ist der Beitrag bei Elitepartner.de mit 210€<sup>254</sup>. Am preiswertesten ist der Beitrag bei Partner.de mit 174€ für sechs Monate Mitgliedschaft. Chatter, die nur auf einen schnellen Flirt oder sogar eine kurze Liebschaft aus sind, schrecken wahrscheinlich die relativ hohen Kosten der seriösen Onlineportale ab. Für solche Gelegenheiten findet man genügend kostenfreie Chatseiten, auf denen man ohne große Investitionen zum Ziel kommen kann.

Für die Analyse eignen sich nur die Onlinekontaktanzeigen. Zudem ist es sinnvoll die Anzeigen einer großen Onlinebörse zu untersuchen, da die Mitgliederzahl groß ist und keine speziellen Vorlieben im Vordergrund stehen. Das Internetportal Datingcafe erfüllt diese Voraussetzungen.

#### 4.4 Beispiel einer Singlebörse im Internet: Das Datingcafe

Die Singlebörse Datingcafe ist eine Vermittlungsagentur, die mit der klassischen Kontaktanzeige arbeitet. Hier können interessierte Singles rund um die Uhr sehr schnell Kontakte zu anderen Singles knüpfen. Die Kontaktaufnahme und Kommunikation erfolgt über die Datingcafe Internetseiten. Die Teilnehmer können sich im ersten Schritt anonym, dann mittels eines eigenen Profils mit Fotos in verschiedenen Rubriken präsentieren. Neben diesem klassischen Service bietet das Datingcafe auch weitere Dienste an wie Vermittlung von Singlereisen, Single-Events, Singlepartys sowie Single-Coaching<sup>255</sup>.

---

<sup>254</sup> Innerhalb von zwei Jahren sind die Preise der Partnervermittlungen um ca. 25% gestiegen.

<sup>255</sup> Auch wenn in dieser Arbeit die Funktion eines Kontaktanzeigen-Portals im Mittelpunkt steht, sollen die Besonderheiten von Datingcafe Erwähnung finden. Datingcafe organisiert Singleevents, die auch von Nicht-Mitgliedern besucht werden können. So steht eine große Auswahl an Singlereisen im Internet zur Verfügung, deren Teilnehmer allerdings optimal zusammengestellt werden, damit neben dem Altersdurchschnitt auch das Geschlechterverhältnis passt. Darüber hinaus gehören zum Repertoire Singlepartys in verschiedenen Großstädten, Kneipentouren, Blind-Dinner-Parties und diverse Seminare wie Flirt- oder Kochseminare. In der Datingcafe-Community können Mitglieder miteinander in vielfältiger Weise in Kontakt treten. So können kurzfristig Anzeigen geschaltet werden, die von A-Ausflug bis Z-Zoobesuch reichen. Eine extra bestehende Lyrikecke fördert zudem eine besondere Art der Kommunikation.

Beim Datingcafe sind ca. anderthalb Mio.<sup>256</sup> Mitglieder registriert. Eine Mio. Mitglieder haben eine aussagekräftige Kontaktanzeige online gestellt. Die Singlebörse wächst rasant. Täglich können die Betreiber fast 800<sup>257</sup> neue Mitglieder registrieren. Das Geschlechterverhältnis ist im Gegensatz zu vielen anderen Onlinebörsen sehr ausgeglichen. 48% der registrierten Mitglieder sind männlich, 52% weiblich. Im Vergleich zu anderen Kontaktbörsen steht Datingcafe mit diesem Geschlechterverhältnis sehr gut dar. Viele Kontaktanzeigenportale sehen sich mit dem Problem konfrontiert, dass sich zu wenig weibliche Mitglieder registrieren und so die männlichen Teilnehmer in der Überzahl sind. Dies liegt wahrscheinlich auch an der gründlichen Mitgliederprüfung. Sowohl Männer als auch Frauen müssen die Kopie eines persönlichen Dokuments einreichen, also die Kopie des Personalausweises, des Reisepasses oder des Führerscheins<sup>258</sup>. Nur wenn ein Mitglied geprüft wurde, erhält es ein „Echtheits-Siegel“. Durch dieses System der Mitgliederprüfung ist es fast ausgeschlossen, die Daten zu fälschen und somit Scheinidentitäten aufzubauen.

Um sich als Mitglied registrieren zu können, muss die Volljährigkeit erreicht sein. Das durchschnittliche Alter der Männer liegt im Datingcafe bei 39,2 Jahren, das der Frauen bei 39,6 Jahren. Auch diese Angaben zeigen, dass die Verteilung der Mitglieder nicht nur in Bezug auf deren Geschlecht, sondern auch in Bezug auf deren Alter sehr ausgeglichen ist.

Die Herkunft der Mitglieder ist relativ heterogen. Sehr viele Mitglieder sind in Norddeutschland bzw. Schleswig-Holstein und Niedersachsen registriert, deutlich weniger in Ostdeutschland, hier besonders in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Thüringen. Relativ viele Mitglieder kommen aus West- und Süddeutschland und Mecklenburg-Vorpommern, weniger aus Mitteldeutschland.

Besonders auffällig sind die Möglichkeiten der Gestaltung der eigenen Kontaktanzeige<sup>259</sup>. Die fast schon üblichen Daten und Fakten zur eigenen Person beinhalten neben den Angaben über Alter, Status und Herkunft auch Informationen zum Äußeren wie Figur, Haarfarbe sowie Haarform und Augenfarbe. Zudem besteht die Möglichkeit, nähere Angaben zu Beruf und

---

<sup>256</sup> Stand Dezember 2010. Im Vergleich dazu waren es im Juli 2007 noch 800.000 Mitglieder, im November 2009 schon 1,25 Mio.

<sup>257</sup> Durchschnittswert aus den Monaten Juni bis November 2010.

<sup>258</sup> Eine Ausnahme wird nur dann gemacht, wenn jemand die Mitgliedschaft sofort bezahlt. Dann werden die Kontodaten genutzt um die Identität zu prüfen.

<sup>259</sup> Die formalen Strukturmerkmale der Anzeige werden in der weiteren Analyse nicht berücksichtigt. Die Gestaltung der Anzeige sagt nach Auffassung der Autorin nichts über die im Text der Anzeige geäußerten Anforderungen aus.

Familie zu machen. Die eigentliche Kontaktanzeige ist dann frei gestaltbar. Anders als bei vielen anderen Onlineanbietern können die Mitglieder beliebige Texte schreiben. Dabei ist die Länge des eingestellten Textes nicht reguliert. Diese Tatsache, dass Datingcafe noch mit selbst geschriebenen Texten arbeitet, die zudem nicht in der Größe reguliert sind, war das entscheidende Kriterium für die Auswahl dieser Plattform.

Natürlich besteht auch die Möglichkeit, ein eigenes Foto online zu stellen. Dies wird auch bei ernsthaften Partnerschaftswünschen empfohlen, da der optische Eindruck immer noch ein wichtiges Entscheidungsmerkmal bei der Partnersuche ist<sup>260</sup>. Das Mitglied hat aber die Option, nur für bestimmte Mitglieder das eigene Foto frei zu schalten. Zudem bietet Datingcafe zusätzliche gestalterische Gimmicks wie animierte Bilder, Collagen oder bunte Hintergründe. Die Kontaktanzeigen können mit verschiedenen Soundeffekten hinterlegt werden.

Das Grundprofil ist durch separate Bereichsanzeigen ergänzbar. Zusätzlich stehen zehn weitere Rubriken zur Verfügung, um zum Beispiel parallel eine Begleitung für eine Hochzeit, einen Ersatzpartner für die zweite Konzertkarte, einen Reisepartner zum Skifahren, einen Tennisplayer und/oder den Traumpartner fürs Leben zu suchen. Diese Rubriken Reisepartner oder Freizeitpartner können ebenfalls mit Videos oder Sound untermauert werden.

#### 4.4.1 Suche im Datingcafe

Besucher des Datingcafe können sofort aktiv werden. Mit Hilfe einer Suchmaske werden nach selbst definierten Kriterien Singles gefunden. Auf jedem Singleprofil wird sofort die Entfernung in Kilometer Luftlinie angezeigt, um mögliche Partner in der Nähe ausfindig machen zu können. Die Besucher der Plattform können wie üblich im Internet Pseudonyme verwenden. Durch eine differenzierte Suchfunktion können die Besucher ganz gezielt Partner nach ihren Wünschen suchen. Neben den bereits erwähnten körperlichen Merkmalen wie Größe, Gewicht, Augenfarbe und Haarfarbe spielt auch das Alter eine sehr wichtige Rolle. Zudem können weitere persönliche Merkmale wie Sternzeichen und Rauchgewohnheiten abgefragt werden. Ganz wichtig ist die Angabe, welche Art von Beziehung gesucht wird. Gewählt werden kann zwischen Partnerschaft, Flirt, Reise- und Freizeitbegleitung und Bekannte im weitesten Sinne. Wer persönliche Treffen nicht ausschließen möchte, kann von Beginn an den Umkreis der Suche eingrenzen. Neben der Landeseinschränkung kann nach Postleitzahl oder auch nach einem Radiusumfeld selektiert werden. Da das persönliche Foto

---

<sup>260</sup> siehe Kapitel 2.7

gerade bei Kontaktanzeigen enorm wichtig ist, gibt es natürlich die Möglichkeit, ausschließlich Anzeigen mit Foto zu suchen. Nicht gewöhnlich ist zudem das Suchkriterium „aktiv in den letzten x Tagen“. Mit dieser Funktion können die so genannten Karteileichen von vorne herein ausgeschlossen werden, um nur mit wirklich aktiven Mitgliedern Kontakt aufzunehmen. Darüber hinaus können frei wählbare Begriffe eingegeben werden. Hier hat man dann die Chance, nach bestimmten Vorlieben zu selektieren. Zudem kann man bei der Suche auch angeben, dass man die Mitglieder, die online sind, angezeigt bekommen möchte. Suchkriterien können generell gespeichert werden und in einer Merkliste abgerufen werden.

Zusammenfassend werden im Folgenden Suchkriterien mit definierten Unterpunkten dargestellt:

- Angestrebte Beziehung
  - Flirt
  - Partnerschaft
  - Freizeit/Reisen
  - Bekannte
- Äußerliche Merkmale
  - Alter
  - Größe
  - Gewicht
  - Figur
  - Haarfarbe
  - Augenfarbe
- Persönliche Merkmale
  - Sternzeichen
  - Rauchgewohnheiten
- Umkreissuche
  - Nach Land
  - Nach Bundesland
  - Nach PLZ
  - Nach Radius
- Karriere
  - Beruf
- Familiensituation
  - Familienstand
  - Kinder
  - Kinderwunsch
- Anzeigebezogene Kriterien
  - Nur Mitglieder mit Bild
  - Nur Mitglieder, die in den letzten zu definierenden Tagen aktiv waren
- Sonstige/Spezielle Kriterien

- Nur Premiummitglieder<sup>261</sup>
- Nach frei zu wählenden Begriffen wie z.B. Sport
- Nur mit Sound
- Kurzfristig jemand für bestimmte Termine suchen wie z.B. ein Theaterbesuch

Wenn die eigenen Suchkriterien in die Suchmaske eingegeben sind, werden die Suchergebnisse in einer übersichtlichen, tabellarischen Darstellung aufgezeigt. Dabei ist die Anzahl der dargestellten Treffer auf einer Seite einstellbar. Außerdem können die Ergebnisse nach bestimmten Kriterien wie z.B. Alter oder Kilometer-Entfernung vom eigenen Standort sortiert werden. Um nicht bei jedem Besuch die Suchkriterien erneut eingeben zu müssen, können die eigenen Suchkriterien gespeichert werden und interessante Profile in einer Merkliste abgelegt werden. Entsprechend kann man sich zuerst alle Treffer einer Suche anschauen und eine Vorauswahl in der Merkliste speichern, um später die Auserwählten genauer zu studieren.

Die Kontaktaufnahme im Datingcafe funktioniert wie bei fast allen Onlinebörsen per Email-Kontakt. Das interne Flirt-Email-Programm kann allerdings nur von Mitgliedern genutzt werden und steht Gästen nicht zur Verfügung. Sobald eine Flirt-Email eingegangen ist, versendet Datingcafe eine Info-Email oder -SMS. Wer nicht lange auf die Antwort des Anderen warten möchte, kann den Chat nutzen. Dazu steht ein Datingcafe-Chatroom zur Verfügung. Außerdem ist den Mitglieder durch die „Wer ist online Funktion“ direkt ersichtlich, wer zurzeit ebenfalls aktiv ist. Wem dies allerdings zu öffentlich ist, kann auf den Privat-Chat umsteigen. Wenn das entsprechende technische Equipment vorhanden ist, kann durch den Video-Chat direkt Augenkontakt aufgenommen werden. Durch ein eigenes SMS-System ist es auch möglich, kurze persönliche Nachrichten auf das Handy zu übermitteln. Wem dies zu technisch und neumodisch ist, kann auch mit der traditionellen Chiffre-Nummer seinen Wunschpartner per Brief kontaktieren. Mit diesem System sind die etwas älteren Semester nicht benachteiligt und wer es lieber romantischer und vielleicht auch persönlicher mag, kann den guten alten Postweg nutzen. Die Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme sind sehr vielfältig. Diese Vielseitigkeit kann auch dazu führen, dass ein nicht gewünschter Kontaktpartner auf verschiedene Wege versuchen kann, eine Verbindung zu einem Mitglied zu bekommen. Um dem entgegenzuwirken, kann man als Mitglied sein Profil für Andere sperren, so dass eine Kommunikation nur mit gewünschten Partnern stattfindet.

---

<sup>261</sup> Premiummitglieder können alle Leistungen des Anbieters nutzen. Zuvor können Interessierte als Gast die Internetseiten besuchen und nach Kontaktanzeigen stöbern. Basiskunden können sich anmelden und kostenlos mit einem Pseudonym nach Partnern suchen, aber nicht mit interessanten Singles in Kontakt treten. Diese und weitere Serviceleistungen können nur als Premiumkunde genutzt werden.



Datingcafe arbeitet im Gegensatz zu vielen Konkurrenten mit soliden, technischen Basisfunktionen. Auf zu viel technischen Schnickschnack wird laut Datingcafe bewusst verzichtet. Die recht einfache Bedienung ist ein Grund dafür, dass auch ältere, technisch nicht so versierte Suchende Datingcafe nutzen. Diese Basisfunktionen reichen völlig aus, um sich im Datingcafe präsentieren zu können. Das Design ist ähnlich wie die Technik recht simpel und graphisch nicht on top. Dennoch versucht Datingcafe mit warmen Farben, weichen Formen und kleinen Bildchen eine liebevolle Atmosphäre zu schaffen, die gerade bei den Kontaktanzeigen noch eine eigene Note in der Gestaltung erlaubt, den Focus auf den eigentlichen Text aber nicht verliert.

#### 4.4.2 Der Service und die Mitgliedschaften im Datingcafe

Im Datingcafe kann man auch als Gast eine eigene Kontaktanzeige aufgeben. Innerhalb von ein bis zwei Werktagen wird die Anzeige frei geschaltet. Wer seiner Anzeige ein Foto beistellen möchte und dazu nicht die technischen Möglichkeiten hat, kann diese Arbeit an Datingcafe abgeben. Kostenlos werden Fotos, die per Email gesendet werden, überarbeitet. Soll ein Foto professionell gestaltet werden, wird ein kleiner Beitrag eingekommen. Zudem können Kunden mit dem Unternehmen, dessen Sitz in Hamburg ist<sup>262</sup>, sowohl per Email als auch per Telefon Kontakt aufnehmen.

Die Gestaltung der Mitgliedsbeiträge bei Datingcafe ist sowohl vom Alter als auch vom Geschlecht des Kunden abhängig. Frauen unter 45 Jahren können Datingcafe kostenfrei nutzen. Ausgenommen sind natürlich alle Sonderleistungen. Männer und Frauen über 45 Jahren können Datingcafe zuerst einen Monat lang kostenfrei nutzen. Nach Ablauf des Monats können Männer keine Flirtmail an Frauen unter 45 schreiben bzw. von ihnen empfangen. Frauen über 45 Jahren können jederzeit Emails empfangen. Sobald sie aber aktiv werden wollen, müssen auch sie einen Beitrag zahlen. Somit müssen also Männer, die Frauen unter 45 Jahren schreiben wollen bzw. Email von Frauen unter 45 Jahren empfangen möchten, einen Beitrag zahlen. Ebenso müssen aktive Frauen über 45 Jahren den Beitrag entrichten. Die zu entrichtenden Kosten sind gestaffelt und gestalten sich bei automatischer Verlängerung wie folgt:

- ein Monat kostet 23 Euro
- drei Monate kosten 51 Euro
- sechs Monate kosten 72 Euro

---

<sup>262</sup> Datingcafe Vermittlungsagentur GmbH, Kurt-A.-Körper-Chausee 10, 21033 Hamburg.

- ein Jahr kostet 108 Euro<sup>263</sup>

Soll keine automatische Verlängerung nach Ablauf des Abos geschehen, sind die Mitgliedschaften 10% bis 20 % teurer.

**DatingCafe.de**  
Single-Börse | Single-Reisen | Single-Events

Single-Events in Ihrer Nähe

Zurück Aktualisieren Vor Presse Meinungen Online Impressum AGB Hilfe

Ausloggen  
Startseite  
So funktioniert's  
**Singles suchen**  
Kontaktanzeigen  
Chat  
Meine Angaben  
Meine Post  
Meine SMS  
Meine Favoriten  
Single-Reisen  
Single-Events

**Herzlich willkommen**

Lieber a2920000,  
Ihre **Premium-Freischaltung** endet in 318 Tagen am 04.12.2009.

Mein Profil [a2920000](#)  
Meine Kundennr. **178300**  
Meine Dating-ID **516140**  
Meine Logins **57**

Meine Post    Favoriten    Sympathieklicks  
Meine Anfragen    Mein Profil    2 Anzeigen  
Meine Events    Meine Reisen    SMS-Einstellungen

**PARTNERVORSCHLÄGE**

M/W	RAUM/PLZ	FOTO	ALTER	LOGIN	VORSCHAU	IM FENSTER
♀	PLZ 25 Deutschland 27 km entf.		39 Jahre 162 cm 52 kg	ONLINE	<a href="#">Netzungsfrau</a> Da bin ich! Bin eine aufgeweckte und...	<a href="#">KLICK HIER</a>
♀	PLZ 20 Deutschland < 5 km entf.		38 Jahre 165 cm 52 kg		<a href="#">luckv-</a> Hallo! Für mich ist es nicht aus...	<a href="#">KLICK HIER</a>
♀	PLZ 22 Deutschland < 5 km entf.		38 Jahre 160 cm 60 kg		<a href="#">himmelstuermerin</a> ecken sind mir lieber als glatte flächen lieber...	<a href="#">KLICK HIER</a>

Abbildung 9: Ergebnismaske einer Partnersuche der Singlebörse Datingcafe  
<http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/datingcafe.htm> (Zugriff am 9.12.2010)

Zurück Aktualisieren Vor Presse Meinungen Online Impressum AGB Hilfe

**a2920000** \* online \*

[Sympathieklick senden](#)    [Als Favorit speichern](#)

Alter: **34 Jahre**  
Status: **single**  
Plz: **D-22, 5 km\* entfernt**  
\* vom Zentrum meiner eigenen Plz 22299  
Figur: **198 cm, 92 kg, sportlich-schlank**  
Haare: **dunkelblonde Haare**  
Augen: **blaugrüne Augen**  
Beruf: **Gnerfrontologe und Handballprofi**  
Familie: **Keine Kinder**  
Sterne: **Stier**  
Aktualität: **IST ONLINE → ZUM VIDEOCHAT EINLADEN**

[Nachricht schreiben](#)    [Zum Privatchat einladen](#)

**Weltfrieden für alle!**

Meine Freunde bezeichnen mich als eine Mischung aus Johann König und dem Protagonisten aus "American Psycho" ;-))  
Danke, Freunde!!!

**Foto auf Anfrage**

Schreiben Sie a2920000 eine Nachricht mit der Bitte um Freigabe des Fotos.

Sympathie: [Sympathieklick senden](#)  
Favorit: [Als Favorit speichern](#)

a2920000: [Email](#) | [Chat](#) | [Sympathieklick](#)    [Drucken](#) | [Hilfe](#)

Abbildung 10: Profil eines Suchenden der Singlebörse Datingcafe

<http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/screens/datingcafe-profil-gr.jpg> (Zugriff am 9.12.2010)

<sup>263</sup> Stand Juli 2010, im Vergleich im Juli 2007 waren es noch 12,90 Euro bis 59,90 Euro.

## 5. Qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen des Internetportals Datingcafe

Der Analyse liegt die Annahme zugrunde, dass Kontaktanzeigen im Internet Aufschluss über die aktuellen Anforderungen an Partnerschaften geben und im Vergleich mit klassischen Partneranzeigen in Printmedien Veränderungen der Anforderungen preisgeben. Die Analyse der Daten spiegelt als Querschnittsstudie den aktuellen Stand der Anforderungen wider. Da im Rahmen dieser Arbeit keine Längsschnittstudie erfolgen kann, die im Hinblick auf Kontaktanzeigen einen historischen Wandel darstellen<sup>264</sup> würde und Aufschluss über gestiegene Anforderungen geben könnte, muss auf eine Literatursichtung zurückgegriffen werden.

Das Internet als Datenquelle ersetzt die traditionellen Heiratsanzeigen der Zeitungen und spiegelt den Trend der neuen Medien wider. Zudem haben die Daten den Vorteil, dass kein Forscher sie beeinflusst – die Daten also nicht reaktiv sind. Somit erscheint eine Inhaltsanalyse von Onlinekontaktanzeigen besonders geeignet.

„Ein Datingportal ist eine virtuelle Umgebung, die, methodologisch betrachtet, zwischen Labor und Feld anzusiedeln ist: Man kann viel unter Kontrolle halten, wenngleich das Ganze trotzdem ein natürliches Umfeld darstellt“ (Bühler-Ilieva, 2006; 22).

### 5.1 Qualitative Sozialforschung

Die Qualitative Sozialforschung ist ein Sammelbegriff, unter dem verschiedene Ansätze der Sozialforschung summiert werden können, die sich in ihrer theoretischen Ausrichtung, ihrem methodischen Blickwinkel und nach dem Gegenstandsverständnis unterscheiden. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung beschäftigt sich die qualitative Forschung mit Messungen von Qualitäten, d.h. nonmetrische Eigenschaften von Personen, Produkten und Diensten<sup>265</sup>.

„Qualitative research is any type of research that produces findings not arrived at by statistical procedures or other means of quantification“ (Strauss/Cobin, 1998; 10).

Der Hauptunterschied besteht neben der Art des Datenmaterials vor allem in der Methode.

---

<sup>264</sup> KRÄMER hat in einer Längsschnittstudie den Wertewandel der Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich anhand von Heiratsannoncen der Jahre 1913-1993 dargestellt.

<sup>265</sup> Lamnek, 2007; 3

Bei quantitativen Methoden erfolgt die Hypothesen- und Theoriebildung innerhalb des Forschungsprozesses und ist somit enger Bestandteil derselben<sup>266</sup>.

„In speaking about qualitative analysis, we are referring not to quantifying of qualitative data but rather to a nonmathematical process of interpretation, carried out for the purpose of discovering these into theoretical explanatory scheme“ (Strauss/Cobin, 1998; 11).

Aus der Kritik der quantitativen Sozialforschung<sup>267</sup> heraus hat sich der methodologische Gegenentwurf der qualitativen Sozialforschung etabliert. Die Prinzipien der Methode werden in ihrer Gesamtheit von den einzelnen Forschern enger oder weiter gefasst. LAMNEK sieht folgende Prinzipien: Offenheit, Forschung als Kommunikation, Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand, Reflexivität von Gegenstand und Analyse, Explikation und Flexibilität. MAYRING hingegen definiert fünf Postulate und dreizehn Säulen<sup>268</sup>. Die wesentlichen Prinzipien sind Offenheit, Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand (Forscher-Gegenstands-Interaktion), Reflexivität (Introspektion) und Explikation (Methodenkontrolle). Die unterschiedlichen Auffassungen lassen darauf schließen, ...

„[...] dass es eine verbindliche oder einheitliche Methodologie qualitativer Sozialforschung nicht gibt. Das Etikett qualitativ fungiert vielmehr als eine Art Sammelbegriff, dem sich oft recht unterschiedliche grundlagentheoretische Positionen und Verfahren empirischer Forschung zuordnen lassen. Das interpretative Paradigma und der damit identifizierte qualitative Forschungsansatz sind durch eine große und fast unübersichtliche Heterogenität gekennzeichnet“ (Mayring, 2005, 27).

Entsprechend dieser Erkenntnis werden im Folgenden nur die Prinzipien kurz erläutert, die besonders für diese Arbeit von Relevanz sind.

Das Prinzip der *Offenheit* versteht sich aus dem Unbehagen der quantitativen Sozialforschung, die durch standardisierte Erhebungsmethoden und vorformulierter Hypothesen nur die Information aus dem Feld aufnehmen und produktiv verarbeiten kann, die nicht vorab per Definition ausgesiebt wurden. Der Verzicht auf eine Hypothesenbildung ex ante versteht sich aus dem Selbstverständnis der qualitativen Sozialforschung heraus,

---

<sup>266</sup> Erzberger, 1998; 70

<sup>267</sup> Die Hauptkritik liegt insbesondere bei folgenden Punkten: Die Größe der Stichprobe ist auf eine kleine Zahl von Untersuchungspersonen reduziert, die zudem nicht durch das Zufallsprinzip sondiert wurden. Die Maßeinheit besteht nicht aus metrischen Variablen, die für jeden nachvollziehbar sind, sondern wird vom Forscher im Prozess definiert, so dass die Auswertung nicht mit statistischen Analysemethoden geschehen kann. Ausführlich hierzu Lamnek, 2007; 6ff.

<sup>268</sup> Mayring, 2002; 26

Hypothesen nicht zu prüfen, sondern zu generieren<sup>269</sup>. Forscher sollten mit offenen, wenig vorstrukturierenden Methoden sich stetig einer Theorie- bzw. Hypothesenbildung annähern. Zum Prinzip der Offenheit gehört auch das Offenlegen des Vorverständnisses des Forschers. Dem hermeneutischen Zirkel entsprechend, wird das Vorverständnis am Gegenstand der Analyse gemessen und im Prozess ständig weiterentwickelt.

Der *Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand* wird in der qualitativen Sozialforschung als Gegendarstellung zu statischen Repräsentationen von unveränderlichen Wirkungszusammenhängen gesehen. Entsprechend werden Aussagen innerhalb der Analyse als prozesshafter Ausschnitt der Reproduktion und Konstruktion sozialer Wirklichkeiten definiert. Prozesshaft bezieht sich sowohl auf den Forschungsakt als auch auf die Ergebnisse, die durch die Interpretation des Forschers beeinflusst werden.

Mit *Explikation* ist die Forderung nach der Nachvollziehbarkeit der Forschung bzw. die Offenlegung der einzelnen Untersuchungsprozesse gemeint. Es sollen die Regeln, nach denen die Inhalte von Texten erfasst wurden, möglichst transparent zum Nachvollziehen der Interpretation des Forschers folgen (Methodenkontrolle bei MAYRING). Diese Forderung ist jedoch in der Gänze meist nicht zu erfüllen.

Mit der *Reflexivität* ist beim interpretativen Paradigma der Soziologie jedem Verhalten eine kontextgebundene Darstellung unterstellt, die in Form von nonverbalen oder sprachlichen Zeichen in Erscheinung tritt und der jeweiligen Situation entsprechend angepasst wird. In der qualitativen Sozialforschung wird die Reflexivität sowohl im Forschungsakt als auch im Forschungsgegenstand vermutet. Jede einzelne Bedeutung des Forschungsgegenstands verweist reflexiv auf das Ganze, so dass diese nur durch den Kontextbezug verständlich wird.

Bei qualitativen Daten ist die Entstehungsgeschichte als Kontext und als Qualitätsmaß zu beachten. Die Bedingungen des Datengewinns werden im Rahmen qualitativer Untersuchungen genau betrachtet und dargestellt. Um in die Analyse der Daten einsteigen zu können, müssen bestimmte Bedingungen der Datenqualität erfüllt sein. Entscheidend ist hier die Fragestellung, die vorgibt, welche Bedingungen dies sind.

Im Rahmen heuristischer qualitativer Forschung geht es bei der Datenanalyse vorrangig um das Aufzeigen von Gemeinsamkeiten, d.h. um Aspekte in den Daten, die bei der größtmöglichen Heterogenität der Daten das Verbindende darstellen. Um Verbindungen

---

<sup>269</sup> Vgl. Hoffman-Riem, 1980 und Lamnek, 2007

aufzuzeigen, können Techniken wie Gruppierungen der Daten, Fragen an die Daten, Kontrastierung mit dem Gegenteil oder Negation angewandt werden<sup>270</sup>. Wichtig ist die Bedeutung der Daten, weniger die Bandbreite der Deutungsmöglichkeiten. Somit sollte jeder Teilaspekt der Analyse durch die Daten belegt sein, möglichst durch mehrere Teilstellen der Daten. Zudem sollte das gesamte Datenmaterial Verwendung finden.

Das Vorgehen der qualitativen Sozialforschung ist zirkulär<sup>271</sup>, das notwendig aus der Logik des Ansatzes folgt. Zirkulär heißt, dass eine bestimmte Folge von aufeinander folgenden Forschungsschritten mehrmals durchlaufen werden muss. Der jeweils nächste Schritt hängt dabei entscheidend von den Ergebnissen des vorherigen Schrittes ab. Dies bedeutet, dass zu Forschungsbeginn keine eindeutige Theorie oder Hypothese über den Forschungsgegenstand existiert, so dass immer nur wenige nächste Schritte geplant werden können und sollten. Jedes Ergebnis einer Teilphase kann schon Konsequenzen für das weitere Vorgehen oder die Fragestellung haben. Es gilt herauszufinden, welche Kategorien auftauchen und welche verschiedenartigen Kategorien in welchen Zusammenhang gebracht werden oder welche Themen besonders betont bzw. ausgelassen werden. Dazu ist es erforderlich, den Gegenstand von allen Seiten zu betrachten. Die gewonnenen Teilergebnisse sind die Basis für die weitere zielgerichtete Forschung. Durch dieses sequentielle Vorgehen wird eine gewisse Informationsbreite erreicht. Die Repräsentativität wird durch diese Variation nicht wie bei der quantitativen Forschung durch die Wahl der Stichprobe erzielt, vielmehr wird das Problemfeld durch die Auswahl der Daten und damit durch die Texte repräsentieren. Aus diesem Grunde ist es auch erwünscht, bei der qualitativen Methode Extreme abzubilden, da so das Problemfeld in allen Facetten abgebildet wird und nicht nur der durchschnittliche, häufigste oder typische Teil enthalten ist<sup>272</sup>.

### 5.1.1 Die Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse

Der Gegenstand der Inhaltsanalyse besteht in der Bedeutung, dass Menschen durch Sprechen und Schreiben ihre Einstellung, ihre Absichten und ihr Wissen über sich und die Umwelt ausdrücken. Diese Elemente der Kommunikation entnehmen sie einem soziokulturellen System, dem sie angehören und spiegeln so ihre Persönlichkeitsmerkmale und die der Gesellschaft wider. So kann die Analyse von Kommunikation Rückschlüsse auf individuelle

---

<sup>270</sup> Vgl. Kleining, 1982

<sup>271</sup> Teilweise wird das Vorgehen auch als dialogisch bezeichnet, weil stetig Fragen an den Forschungsgegenstand gestellt werden. Die Antworten gehen dann über die Frage hinaus, so dass wie in einem Dialog Anlass für weitere Fragen entsteht.

<sup>272</sup> Vgl. Witt, [www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm](http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm)

und gesellschaftliche Phänomene ziehen. Die Inhaltsanalyse kann dabei objektiv und systematisch die sprachlichen Eigenschaften der Kommunikation beschreiben, um daraus nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen oder gesellschaftlichen Aggregaten zu ziehen<sup>273</sup>. So verwundert es nicht, dass bereits WEBER 1910 auf dem ersten Soziologentag dazu aufrief, sich dieser Methodik anzunehmen. Inhaltsanalytische Verfahren<sup>274</sup> haben in den letzten Jahren in der empirischen Sozialforschung an Bedeutung gewonnen<sup>275</sup>. Dies liegt unter anderem daran, dass dieser Art der Analyse eine Fülle von Datenmaterial zur Verfügung steht, das zudem übergreifend für lange Zeiträume verfügbar ist. Dabei ist die Inhaltsanalyse eine Methode, die in der Hauptsache Texte aller Art einer quantitativen Analyse unterzieht<sup>276</sup>. Untersucht werden können jegliche Arten und Formen von Texten wie Zeitungsartikel, Dokumente aber auch Nachrichtensendungen, Bilder oder Filme. Die Analyse von Dokumenten ist in der Sozialforschung ein zentraler Bereich, weil Dokumente aller Art interessante Schlüsse auf menschliches Denken, Fühlen und Handeln zulassen<sup>277</sup>. Der erste Schritt einer Inhaltsanalyse ist das Festlegen auf eine Textart, die relevant, tatsächlich existiert und zudem zugänglich für die Untersuchung sein muss<sup>278</sup>. Bei einer Inhaltsanalyse kann neben dem Inhalt des Textes auch die Sprache<sup>279</sup> im Mittelpunkt stehen. Ein Vorteil der Inhaltsanalyse von Dokumenten ist, dass die Daten bereits existieren, so dass sie nicht den Fehlerquellen der Datenerhebung unterliegen. Die Subjektivität des Forschers spielt also nur bei der Datenauswahl nicht aber bei der Erhebung eine Rolle.

Die qualitative Inhaltsanalyse hat den Vorteil, dass sie eine relativ systematische Technik nutzt. Das Material wird mit Hilfe eines Categoriesystems schrittweise zerlegt. Das Categoriesystem legt die Aspekte eines Textes fest, die aus dem Dokumentenmaterial gefiltert

---

<sup>273</sup> Lamnek, 2007; 478ff.

<sup>274</sup> Ausführlich hierzu siehe Mayring 2002, 2003, 2005; Atteslander, 2006; Flick, 2000, 2006; Kuckartz (a), (b), 2005; Lamnek 2007

<sup>275</sup> Atteslander, 2006; 181

<sup>276</sup> Hill, 1999; 374

<sup>277</sup> Mayring, 2002; 47

<sup>278</sup> Neben diesen Kriterien unterscheidet HARDER zusätzlich noch drei Funktionen der Inhaltsanalyse: die diagnostische, die prognostische und die kommunikationstheoretische Funktion. Die diagnostische Funktion stellt die Bedingung dar, aus der ein Text hervorgeht, die prognostische bezieht sich auf das zukünftige Verhalten der Quelle und das kommunikationstheoretische auf den Wirkungszusammenhang zwischen Sender und Empfänger einer Quelle.

<sup>279</sup> Bei dieser Art der Textanalyse werden Phänomene untersucht, bei denen die Sprache im Mittelpunkt steht. Zu nennen sind hier insbesondere Datenbankanwendungen, bei denen das Suchen und Finden von Worten und Texten wichtig ist und linguistische Analyseverfahren, wie das Rückführen von Zeichenketten auf ihre Grundform.

werden sollen.

Methodisch lässt sich die qualitative<sup>280</sup> von der quantitativen Inhaltsanalyse unterscheiden. LAMNEK hat die Methoden ausführlich verglichen und einander gegenübergestellt<sup>281</sup>. Wichtig für diese Untersuchung erscheint in erster Linie die Unterscheidung

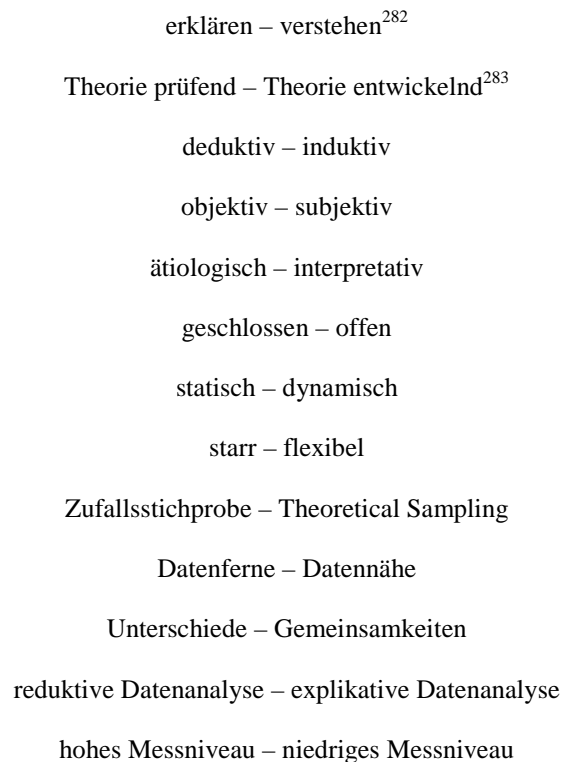


Abbildung 11: Schematischer Vergleich quantitativer und qualitativer Sozialforschung

---

<sup>280</sup> Ausführlich zu Methoden der quantitativen Sozialforschung siehe Lamnek, 2007; Mayring, 2002 und 2005; Huber, 1992.

<sup>281</sup> Lamnek, 2007; 272 oder Byman und Bell, 2003; 302

<sup>282</sup> „Die Natur erklären wir, das Seelenleben verstehen wir“ sagte Wilhelm Dilthey 1894, wodurch er der naturwissenschaftlichen `erklärenden´ Psychologie eine `verstehende´ geisteswissenschaftliche gegenüberstellte“ (Mayring, 2003;16).

<sup>283</sup> Das Postulat der sich während der Untersuchung entwickelnden Theorie geht auf die „Grounded Theory“ zurück. Sie sollte eine Annäherung von theoretischer und empirischer Forschung nach dem forschungspragmatischen Grundsatz, Theorien in enger Tuchfühlung mit sozialer Realität zu erarbeiten, bewirken. Sie wird heute vor allem mit dem Paradigma der qualitativen Sozialforschung verbunden; GLASER & STRAUSS 1967 gingen in ihrem grundlegenden Werk ursprünglich davon aus, dass sich quantitative Daten ebenso gut für die Erarbeitung einer Grounded Theory eignen können wie qualitative. Grundanliegen der Grounded Theory ist, Theorien nicht abstrakt, sondern in möglichst intensiver Auseinandersetzung mit einem konkreten Gegenstand zu entwickeln. Daher finden sich in Deutschland auch die Bezeichnungen gegenstandsbezogene Theorie oder empirisch begründete Theoriebildung.



Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist der wissenschaftlich kontrollierte Nachvollzug der alltäglichen Handlungen, die durch kommunikative Akte repräsentiert werden und deren Systematisierung. Dabei muss sich die Methode immer wieder der Kritik hingeben, dass induktives Vorgehen keine Rückschlüsse auf eine Gesamtheit zulassen könnte. Dem kann entgegen gebracht werden, dass die qualitative Methode zwar generalisiert, dies jedoch nicht wie die quantitative Methodik durch Verallgemeinerung, sondern durch Typisierung macht. Ziel dieser Typisierung ist schließlich die Identifikation von Handlungsmustersets. Zum anderen muss die qualitative Inhaltsanalyse sich der Kritik stellen, sie würde sich interpretativer Beliebigkeit bedienen und keine intersubjektive Überprüfbarkeit der Befunde sichern. Dem kann nur entgegnet werden, dass der Forscher seine Ergebnisse transparent darlegen muss, um eine wissenschaftlich kontrollierte Nachvollziehbarkeit zu erlangen.

Die qualitative Inhaltsanalyse scheint für individualistische Partnerschaftsanzeigen sehr geeignet, da es sich bei Kontaktanzeigen um Daten mit konkreter Bedeutung handelt. Diese unmittelbare Bedeutung muss durch die Kontextbedeutung ergänzt werden. In dieser Arbeit können die zu den Texten zugehörigen personellen Daten gut auf quantitative Weise analysiert werden, wobei die Daten nicht im Sinne einer repräsentativen Stichprobengröße zu behandeln sind.

„Ein Verfechter qualitativer Methoden sollte die quantitative Sozialforschung jedoch nicht eindeutig ablehnen, selbst wenn er sich gegen den Mythos der Quantifizierbarkeit oder die Gesetzmäßigkeit sozialen Handelns wendet“ (Lamnek, 2007; 7).

## 5.2 Datenauswahl und Umsetzung der Methode

Für die Datenauswahl wurden zunächst verschiedene deutschsprachige Internetportale gesichtet, unter denen sich sowohl Partnervermittlungen wie Parship.de, Elitepartner.de oder Partner.de als auch Singlebörsen mit Kontaktanzeigen wie FriendScout24.de, Datingcafe oder Neu.de befanden. Um eine Vergleichbarkeit mit klassischen Kontaktanzeigen aus Printmedien zu sichern, konnten die Seiten der Partnervermittlungsagenturen schnell verworfen werden<sup>284</sup>, da hier keine wirklichen Kontaktanzeigen zum Einsatz kommen. Die Singlebörsen mit Kontaktanzeigen wurden dann genauer betrachtet. Als Gast eingeloggt, konnte ich kostenfrei die Möglichkeiten der einzelnen Seiten testen und im Hinblick auf die Fragestellung der Analyse vergleichen. Die beste Ausgangssituation und die für die

---

<sup>284</sup> Vgl. Kapitel 4.3.2

Fragestellung dieser Arbeit somit brauchbarste Datenlage bot das Portal Datingcafe. Die eigentliche Datenauswahl geschah aufgrund der Fragestellung einmal aus Sicht eines weiblichen Suchenden und einmal aus Sicht eines männlichen Suchenden auf der Internetseite Datingcafe. In die Suchmaske wurden als Auswahlkriterien lediglich das Geschlecht und eine jeweils variierende Altersspanne angegeben. Die Altersspannen waren gestaffelt von 20 bis 29, 30 bis 39, 40 bis 49 und ab 50 Jahren. Zudem wurde nur die Beziehungsart Partnerschaft gewählt. Aus den als Treffern ausgegebenen Kandidatinnen und Kandidaten wurden jeweils 25 Anzeigen pro Geschlecht und Altersspanne ausgesucht, so dass insgesamt 200 Kontaktanzeigen aus dem Internet als Datenbasis gezogen werden konnten. Das einzige Kriterium bei der Auswahl der Kontaktanzeigen war, dass die Texte mindestens vier Zeilen aufweisen mussten. Sowohl Kontaktanzeigen mit als auch ohne Foto sind in die Datenauswahl eingegangen. Irrelevant für die Auswahl waren technische Zusatzangebote wie die Onlinefunktion oder der Soundzusatz. Auch die graphische Gestaltung der Seiten war für die Auswahl nicht von Interesse. Die zusätzlichen Angaben für andere Bereiche wie Freizeit/Reisen haben für die Auswahl ebenso wenig Bedeutung wie der Status des Mitglieds. In der letzten Aprilwoche<sup>285</sup> 2007 und in der ersten Augustwoche<sup>286</sup> 2007 sind die Daten aus dem Internet gezogen worden.

Die oben aufgeführten Postulate der qualitativen Sozialforschung wurden während der Analyse nach bestem Wissen berücksichtigt. So wurde zu Beginn der Arbeit keine eindeutige Hypothesen- oder Theoriebildung vorgenommen, um den Gehalt der Daten nicht von vorne herein zu beschneiden. Stattdessen wurden Forschungsfragen an die Daten gestellt, um so eine Richtung der Analyse zu erhalten. Das Vorverständnis, welches das Forschungsinteresse begründet und in Kapitel 1.2 ausführlich beschrieben wurde, geht insbesondere der Frage nach, wie und welche Anforderungen an Partnerschaft in Onlinekontaktanzeigen artikuliert werden. Während des Analyseprozesses sind zudem weitere Fragen hinzugekommen, die insbesondere die Struktur der Gesuche und die unterschiedlichen Ausführungen von Frauen und Männer berücksichtigen. Im Prozess der Forschung wurden die Ergebnisse der Analyse sowohl nach objektiven Kriterien bewertet als auch nach subjektiven. Objektiv wurde der Anteil der jeweils gefunden Kategorie im Gesamtkontext gesehen und subjektiv erfolgt eine Interpretation der Ergebnisse. Um die Ergebnisse nachvollziehen zu können, werden in jeder Kategoriedarstellung Ausschnitte aus den Kontaktanzeigen präsentiert, so dass die Regeln, nach denen die Inhalte der Texte kategorisiert werden, klar sind. Um Transparenz zu schaffen, wurde bei der Datenauswahl insbesondere darauf geachtet, dass neben gleicher Anzahl von

---

<sup>285</sup> Zugriff am 20., 22., 24. und 25. April 2007

<sup>286</sup> Zugriff am 2. und 7. August 2007

weiblichen und männlichen Gesuchen, auch ein Querschnitt der verschiedenen Alterskohorten vorlag. Zudem wurden sowohl lange und sehr inhaltsreiche als auch kurze Kontaktanzeigen ausgewählt. Bei der Auswertung wurde insbesondere Wert darauf gelegt, das Verbindende der Daten darzustellen. So finden sich sehr ähnliche Kategorien in den jeweiligen Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsdarstellungen wieder. Neben dem Gemeinsamen der Daten wurde aber auch das Extreme abgebildet, um jeweils die verschiedenen Deutungsmöglichkeiten der Texte aufzuzeigen. Das Vorgehen des gesamten Forschungsprozesses war stets zirkulär. D.h. in einem ersten Schritt wurden die Texte grob gegliedert und Gemeinsamkeiten herausgearbeitet. Die Auffälligkeiten und Gemeinsamkeiten wurden dann zu einzelnen Kategorien gegliedert, denen in einem weiteren Durchgang Textsegmente zugeordnet wurden. Dieser Prozess wurde so immer vielschichtiger und differenzierter mit dem Ergebnis eines feingliedrigen Kategorieschemas. Jeder Durchgang der Daten hatte somit Auswirkungen auf den folgenden Analyseschritt. Im Ergebnis war dann ersichtlich, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede die Daten aufweisen, welche Struktur sie besitzen und wo die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Gesuchen liegen.

### 5.3 Computerunterstützte Inhaltsanalyse mit MAXQDA

Die computerunterstützte Inhaltsanalyse erleichtert dem Forscher zwar die Arbeit mit den Daten, sie übernimmt aber keineswegs die Interpretation der selbigen. Die Texte müssen jedoch nicht mehr wie früher in mühseliger Kleinstarbeit auf Papier mit Textmarkern und Schere unterteilt werden, sondern können direkt als Dokument im Softwareprogramm bearbeitet werden. Die Software dient vordergründig der systematischen Bearbeitung von Texten, deren Exploration und Interpretation.

Ein Projekt kann dabei aus mehreren Texten bestehen, die bequem verwaltet werden können. Kategorien können definiert und zu Kategoriesystemen konstruiert werden. Dann können beispielsweise alle Textabschnitte einer Kategorie synoptisch dargestellt werden, in Gruppen eingeordnet werden oder Hierarchien und Netzwerke bilden und dergleichen mehr<sup>287</sup>. Anmerkungen zu bestimmten Textstellen werden durch Randnotizen, den so genannten Memos, ergänzt, die auch eigens verwaltet werden können. Zudem ist es auch möglich, Wortzählungen vorzunehmen. Die Daten können auch in andere Programme wie Excel oder SPSS exportiert werden.

---

<sup>287</sup> Vgl. Kuckartz, 2005 (a)

Bei dieser Arbeit wurde das QDA-Softwareprogramm MAXQDA verwendet. Die Daten sowie die Texte der Mitglieder wurden als Datenbasis in RTF-Format angelegt und in die Software MAXQDA transferiert. MAXQDA ist dabei ein State-of-the-art Werkzeug der sozialwissenschaftlichen Textanalyse und unterstützt Forscher, die mit der qualitativen Analyse von Textdaten befasst sind, bei der systematischen Auswertung und Interpretation ihrer Texte, wie auch bei der Herausarbeitung und Prüfung theoretischer Schlussfolgerungen. Entsprechend wird die Software in vielen Wissenschafts- und Praxisfeldern eingesetzt, insbesondere in der Soziologie<sup>288</sup>. Das bei dieser Arbeit gebrauchte Softwareprogramm MAXQDA 2007 ist dabei das Resultat einer langjährigen Entwicklung und Verbesserungen<sup>289</sup> früherer Versionen.

Die Hauptoberfläche von MAXQDA gliedert sich in vier Fenster, die wesentliche Bereiche des Prozesses der qualitativen Textanalyse darstellen.

- Im Fenster "Liste der Texte" werden die zu untersuchenden Daten verwaltet. In diesem Fall befinden sich dort die 200 Kontaktanzeigen aus dem Internetportal Datingcafe.
- Im Fenster "Liste der Codes" ist das Code- oder Kategoriensystem ersichtlich, das zum Zweck der Analyse erstellt und verwaltet wird.
- Im Fenster "Text" ist jeweils der aktuelle Text der Analyse geöffnet, hier der Text der Kontaktanzeige. Aus der "Liste der Texte" kann per Doppelklick ein beliebiger Text im Textfenster geöffnet werden.
- Im Fenster "Liste der Codes" kann der Nutzer schließlich seiner Suche entsprechende Ergebnisse finden.

In den zu den einzelnen Fenstern eingebetteten Toolbars befinden sich grundlegende Managementfunktionen der jeweiligen Bereiche. In der Hauptmenüleiste befinden sich Tools

---

<sup>288</sup> Weitere Einsatzbereiche sind die Politikwissenschaft, die Psychologie, die Erziehungswissenschaft, die Gesundheitswissenschaften, die Psychotherapie, Ethnologie, Kriminologie, Sozialarbeit, Marketing, Wirtschaftswissenschaften und Sozialplanung.

<sup>289</sup> MAXQDA2007 gehört zu den MAX Programmen und zählt zu den Pionierprogrammen, die den qualitativen Forschern ein computergestütztes Hilfsmittel für Ihre Arbeit an die Hand gaben. MAXQDA 2007 ist die konsequente Weiterentwicklung von MAXQDA 2 (siehe Referenzbuch zum Textanalysesystem MAX QualitativeDatenAnalyse 2007 für Windows 2000 und XP).

für Schnellgriffe zu übergreifenden und häufig genutzten Funktionen. Von hier aus ist auch der Zugriff auf das voll integrierte Add-On Modul zur Wortschatz- und Inhaltsanalyse, **MAXDictio** zugänglich<sup>290</sup>.

**MAXQDA** ist in der Lage, strukturiertes Datenmaterial in Textgruppen zu organisieren. Dabei können Texte zur Auswertung zu temporären Textsets zusammengesetzt werden. Die Texte können in ein hierarchisch gegliedertes Kategoriensystem integriert werden. Einzelne Texte können markiert und codiert werden und zu einer oder mehreren Kategorien zugeordnet werden. Dabei liegt die Definition der Codes in den Händen des Nutzers. Grundsätzlich sind folgende Arten des Codierens möglich:

<i>Klassisches Codieren:</i>	ein Code wird einem bestimmten Textabschnitt zugewiesen
<i>Freies Codieren:</i>	angelehnt an die Grounded Theory wird einer Textstelle ein neuer freier Code zugeordnet
<i>Gezielte, selektive Codierung:</i>	Texte werden gezielt auf das Vorkommen eines vorab ausgewählten Codes durchgearbeitet und codiert
<i>In-Vivo-Codieren:</i>	ein im Text vorkommender Begriff wird als Code definiert
<i>Codieren mittels Farbmarkierung:</i>	analog zur traditionellen analysierenden Textlektüre können Textstellen farbig markiert und nach der farblichen Zuweisung codiert werden <sup>291</sup> .

Über die Suchfunktion kann der gesamte Text oder Textsegmente nach Worten und Wortkombinationen durchgeschaut werden. Prägnante Worte können dabei als Links dargestellt und automatisch andere Stellen codieren. Zu jedem Schritt und Codierungsvorgang können eigene Memos mit Anmerkungen verfasst werden. Darüber hinaus können Daten zu den Texten in Form von Variablen in Tabellen eingespeist werden. Die so erstellte Variablenmatrix kann zu weiteren Statistikprogrammen exportiert werden. So können quantitative und qualitative Analysen verbunden werden.

---

<sup>290</sup> Ein zusätzliches Add-on Modul ist das graphische Werkzeug **MAXMaps**, das für diese Arbeit jedoch nicht von Bedeutung ist.

<sup>291</sup> Vgl. Kuckartz, 2007

## 6. Die Ergebnisse der Analyse

Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an den im Forschungsprozess herausgestellten Kategorien. Somit dient das identifizierte Kategorieschema als Gliederung zur Darstellung der Ergebnisse. Bei der Beschreibung der einzelnen Kategorien wird zu Beginn jeweils erläutert, wie oft diese Kategorie vorkommt und wie viele Suchende diese in ihrem Anzeigetext verwenden. Hierbei wird insbesondere zwischen Frauen und Männern differenziert. Dann erfolgt eine kurze Beschreibung des allgemeinen Inhaltes der Kategorie mit anschließenden Textbeispielen. Hier betone ich insbesondere die Gemeinsamkeiten in den Kategorien und bilde Gruppierungen. Aber auch die Ausreißer werden hier dargestellt. Treten in den Kategorien ersten Grades weitere Kategorien zweiten und dritten Grades auf, werden diese in der Kategorie ersten Grades erläutert, entsprechend ihres Platzes im Kategorieschema. Nach jeder Kategoriebeschreibung folgt eine kurze Zusammenfassung. Entsprechend der Struktur wird auch jeder Bereich zum Schluss der Analyse noch einmal zusammenfassend dargestellt. Die Darstellung der Ergebnisse beginnt zunächst einmal mit der Beschreibung des Kategorieschemas.

### 6.1 Das Kategorieschema

Das schon erwähnte Kategorieschema dient als Ordnungshilfe bei der Analyse der Texte. Die einzelnen Kategorien lassen sich mit Schubladen vergleichen, in denen Textfragmente gleichen Inhalts aus allen 200 Gesuchen geordnet sind. Das Kategorieschema wird auch Codiersystem genannt und die Kategorien als Codes bezeichnet.

„Was ist unter einem Code zu verstehen? Aus Bibliotheken kennt jeder den Schlagwortkatalog und sozialwissenschaftlichen Forschern ist der Begriff „Kategorie“ aus der Inhaltsanalyse wohl vertraut. Weitere Synonyme sind Stichwort oder Label. Was sich dahinter verbirgt, hängt von der Aufgabenstellung und der konkreten Situation ab. In jedem Fall ist ein Code ein Hilfsmittel, um Textinhalte zu kennzeichnen, möglicherweise zu klassifizieren und so leichter wieder finden zu können. Codes schaffen Ordnung, das kann man sich am Beispiel des Schlagwortkatalogs verdeutlichen: Er hilft einem, das thematisch richtige Buch zu finden, gibt gleichzeitig auch einen Überblick, zu welchen Themen die Bibliothek viele oder wenige Bücher besitzt. Wie nützlich ein solcher Katalog ist, hängt natürlich von der Differenziertheit und Brauchbarkeit der gewählten Systematik und von der Güte der Verschlagwortung ab“ (Kuckart, 2007; 101).

Die 200 Kontaktanzeigen konnten schon vor der Textanalyse in zwei Bereiche unterteilt werden. Zum einen die Angabe der persönlichen Daten wie Alter, Status, PLZ, Aussehen, Beruf und Familie und zum anderen der eigentliche Text der Kontaktanzeige. Entsprechend ist das Kategorieschema vorab in den quantitativen Bereich mit den persönlichen Daten und

den qualitativen Bereich mit den Texten der Kontaktanzeige unterteilt worden. Im Verlauf der Analyse kam zudem noch ein weiterer Bereich für die Struktur der Gesuche hinzu, in dem nach Größe und Struktur der Gesuche unterschieden wurde. Ebenfalls in diesen Bereich geordnet wurde jede Äußerung über das Medium Internet als Kontaktplattform, was weiter unten noch einmal ausführlicher dargestellt wird. Die drei Bereiche ordnen grob die Ergebnisse der Analyse. Für die inhaltliche Analyse ist allerdings nur der Bereich der qualitativen Daten von Bedeutung.

In der weiteren Textanalyse der Kontaktanzeigen konnten dann Codes und Subcodes identifiziert werden, die entsprechend ihrer Anordnung unterschieden werden nach:

Ersten Grades,  
Zweiten Grades und  
Dritten Grades.

In Anlehnung an die aus der vorherigen Literatursynopse bekannte Struktur von Heiratsanzeigen, die Unterteilung in Selbst-, Fremd-, und Partnerschaftsbeschreibung, wurden die Anzeigen mittels dem gezielten Codieren nach eben diesen Codes bzw. Kategorien ersten Grades aufgeteilt. Bei der Analyse war nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich, wie die Textfragmente in die einzelnen Kategorien zu sortieren sind. Sehr oft waren einzelne Worte, Sätze oder Textfragmente mehr als einmal zu kategorisieren. Auf der anderen Seite gab es auch ebenso viele Worte, Sätze und Textfragmente, die ganz eindeutig zu kategorisieren waren. Die Kontaktanzeigen weisen folgende Kategorien ersten Grades auf:

Selbstbeschreibung,  
Fremdbeschreibung,  
Partnerschaftsbeschreibung,  
Schlagzeile und  
Schlussworte.

Insgesamt konnten in den drei Bereichen 17 Kategorien ersten Grades ermittelt werden. Neben den vorgestellten fünf Kategorien ersten Grades der Anzeigentexte fallen sechs Kategorien in den Bereich Struktur und sechs in den Bereich der quantitativen Daten. Im Bereich Struktur konnte zudem die Kategorie dieses Medium noch in zwei weitere Kategorien zweiten Grades unterteilt werden. Der Bereich der quantitativen Daten wurde in den Kategorien ersten Grades Aussehen und Beruf noch in weitere Kategorien zweiten Grades

unterteilt, nämlich in Augen, Haare und Figur beim Aussehen und Umschreibung, Angestellt, AkademikerIn, Vorhanden, Selbständig, StudentIn/Ausbildung, Beamte/in und RentnerIn beim Beruf. Sehr viel interessanter und kategorienreicher ist der Bereich der qualitativen Daten. Hier konnten insgesamt 71 Kategorien zweiten Grades ermittelt werden sowie 26 Kategorien dritten Grades. Insgesamt wurden die 200 Texte 6574 Mal kategorisiert. Das gesamte Kategorieschema sieht wie folgt aus:

### **Kategorieschema**

#### Quantitative Daten

Aussehen

Augen

Haare

Figur

PLZ

Alter

Status

Familie

Beruf

Umschreibung

Angestellt

AkademikerIn

Vorhanden

Selbständig

StudentIn/Ausbildung

Beamte/in

RentnerIn

#### Struktur

langes Gesuch

kurzes Gesuch

Strukturiert

Unstrukturiert

P.S.

Dieses Medium

Sarkastisch

Emoticon/Akronym

#### Qualitative Analyse

Schlagzeile

Metapher

Selbstdefinition



Gesucht  
Hallo  
Frage???  
Ich  
Du/direkte Anrede  
Liebe in Schlagzeile  
Beschreibung  
Gemeinsam  
Zeit  
Aufforderung

#### Schlussworte

Nachricht freuen  
Aufforderung zur Kontaktaufnahme  
Name  
Gruß  
Foto  
Kreativer Schluss  
Frage  
Will nicht  
Guter Stil  
Ernste Absicht  
Ich bin  
Nichts sagend  
Gleich  
Zeit

#### Selbstbeschreibung

Ich bin  
Raucher Selbstbeschreibung  
Mein Kleidungsstil  
Ich mag/Mir ist wichtig  
Sport  
Kultur  
Tiere/Natur  
Ausgehen  
Reisen/Urlaub  
Zuhause  
Kochen/Essen  
Musik  
Geselligkeit  
Eigenschaften  
Genderorientiertes Hobby  
Familie/Freunde

Beruf  
Floskel  
Ich mag nicht  
Stadt  
Mein Aussehen  
    Gefühltes Alter  
Ich bin nicht  
Worte Anderer  
Schwierig  
Singlezeit  
Negation Selbstbeschreibung  
Schwäche  
Stärke  
Poetisch Selbstbeschreibung

#### Fremdbeschreibung

Du bist  
Gleich  
Dein Aussehen  
    Dein Kleidungsstil  
Du magst/Dir ist wichtig  
    Ausgehen  
    Sport  
    Musik  
    Kultur  
    Reisen  
    Zuhause  
    Eigenschaften  
    Kochen/Essen  
    Natur  
    Geselligkeit  
    spezielles Hobby  
Floskel  
Du bist nicht  
Alter  
Raucher Fremdbeschreibung  
Familie  
Finanzen/Beruf  
Poetisch Fremdbeschreibung  
Negation Fremdbeschreibung

#### Partnerschaftsbeschreibung

Umgang  
Werte

Kommunizieren  
Gemeinsam  
Art der Beziehung  
Liebe/Die Eine/Der Eine  
Körperliche Nähe  
Freizeit/Aktivitäten  
Suche nicht  
Floskel  
Familie  
Poetisch Partnerschaftsbeschreibung  
Beziehungserfahrung  
Kennenlernen  
Negation Partnerschaftsbeschreibung

Abbildung 12: Kategorieschema

Die fünf Kategorien ersten Grades des qualitativen Bereichs werden im Folgenden ausführlich beschrieben. Die den Kategorien ersten Grades untergeordneten Kategorien zweiten oder dritten Grades werden jeweils kurz in der entsprechenden Kategorie ersten Grades dargestellt. Die Schlagzeile und die Schlussworte sind jeweils Kategorien ersten Grades, die nach dem Alles-oder-nichts-Prinzip funktionieren, d.h. sie sind entweder in einer Anzeige vorhanden oder nicht. Das Vorhandensein ist deshalb sehr einfach und schnell zu prüfen, weil sie an definierten Stellen im Text auftreten müssen, nämlich zu Beginn und zum Schluss des Anzeigentextes. Bei den drei weiteren Kategorien ersten Grades des qualitativen Bereichs handelt es sich hingegen um Kategorien, die an mehr als einer Stelle des Anzeigentextes vorkommen können. D.h. diese Kategorien können von einem Suchenden an verschiedenen Stellen durch mehrere Codes in der Kontaktanzeige beschrieben werden. Doch bevor der qualitative Bereich ausführlich dargestellt wird, werden im Folgenden die quantitativen Daten gesichtet.

## 6.2 Quantitative Daten

Die quantitativen Daten dieser Analyse sind nicht die üblichen Daten für eine Erhebung. Sie sind relativ übersichtlich, da sie aus den jeweiligen Profilen der Suchenden entnommen werden konnten. Der Betreiber Datingcafe bietet Suchenden für das Aufgeben ihrer Kontaktanzeigen ein vorgefertigtes Profil<sup>292</sup> an, in dem die Suchenden folgende Daten ausfüllen können:

---

<sup>292</sup> Das Profil entspricht dem Stand von April bzw. August 2007, der Zeitpunkt, zu dem die Daten erhoben wurden.

*Alter: 27 Jahre*

*Status: Single*

*Plz: [D-72](#)*

*Figur: 180 cm, 75 kg*

*Haare: braune Haare*

*Augen: braune Augen*

*Beruf: Fachinformatiker*

*Familie: Keine Kinder (anigunnar)*

Entsprechend dieser Vorgaben vom Anbieter wurde der Bereich der quantitativen Daten in sechs Kategorien ersten Grades unterteilt. Zu diesem Zweck wurden die Angaben zu Figur, Haare und Augen zunächst in eine Kategorie Aussehen zusammengefasst. Diese Kategorie wurde dann in einem zweiten Schritt wieder aufgeteilt in eben diese Kategorie zweiten Grades Figur, Haare und Augen. Ebenso wurde die Kategorie Beruf weiter unterteilt in die Kategorien zweiten Grades Umschreibung, Angestellt, AkademikerIn, Vorhanden, Selbständig, StudentIn/Ausbildung, Beamte/in und RentnerIn.

Die Kategorie Alter ist insofern uninteressant, als dass das Alter der Suchenden ein Kriterium bei der Datenauswahl war. Um ausgewogenes Datenmaterial zu erhalten, das alle Altersgruppen bei der Partnersuche abbildet, wurden bereits bei der Datenauswahl bestimmte Kohorten gebildet, von denen jeweils 25 Texte pro Geschlecht in die Analyse gingen. Diese vier Kohorten bilden die Altersspannen 20-29, 30-39, 40-49 und 50+ ab. Somit ist eine weitere Analyse der Altersangaben irrelevant. Ebenso verhält es sich mit einer Auswertung der Postleitzahl. Für die Analyse der Daten ist es nicht interessant, die geographische Herkunft der Suchenden zu betrachten, weshalb diese Daten nicht weiter untersucht werden<sup>293</sup>.

Anders verhält es sich mit den Angaben der Suchenden über ihren Status und ihre Familie. Diese beiden Angaben sind für die Partnersuche durchaus interessant und verdienen daher eine nähere Betrachtung.

---

<sup>293</sup> Bei der Darstellung des Internetportals Datingcafe in Kapitel 4.4 wird auch kurz die Herkunft der Mitglieder thematisiert.

### 6.2.1 Status und Familie

Beim Status haben die Suchenden folgende Angaben gemacht: Single, ledig, getrennt lebend, verheiratet, verwitwet, geschieden und keine Angaben. Von den 200 Suchenden geben 118 an, dass sie Single sind. Diese Angabe wurde am meisten gemacht, was nicht wirklich verwunderlich ist für Menschen, die auf der Suche nach einem neuen Partner sind. 65 Männer und 53 Frauen bezeichnen sich in den Anzeigen selbst als Single. Die zweithäufigste Angabe der Suchenden zu ihrem Status ist geschieden. 20 Frauen und 23 Männer geben in ihrer Anzeige zu, dass sie bereits mindestens einmal verheiratet waren. 16 Suchende beschreiben sich als getrennt lebend, was sehr wahrscheinlich bedeutet, dass sie in Scheidung leben. Acht Männer und acht Frauen befinden sich in dieser oder einer ähnlichen Situation. Einige Suchende beschreiben ihren Status auch als ledig. Neun Frauen und drei Männer verwenden diesen etwas konservativen Begriff. Vier Frauen und ein Mann haben sich in ihren Anzeigen hingegen zu ihrem Status nicht geäußert und keine Angaben gemacht. Dieses Verhalten lässt sich nur so erklären, dass es für sie vielleicht selbstverständlich ist, Single zu sein, weil sie ja im Internet auf Partnersuche sind. Oder aber ihnen ist genau deswegen, weil sie auf Partnersuche sind, ihr Status unangenehm. Dies wäre z.B. bei vergebenen oder verheirateten Suchenden möglich. Generell ist es an dieser Stelle nicht klug, eine Auskunft zu verweigern, da so schnell falsche Schlüsse gezogen werden könnten. Fünf Suchende, darunter keine Frau, geben an, dass sie verwitwet sind. Ein Mann gibt sogar zu, verheiratet zu sein.

Insgesamt sind die Aussagen zum Status der Suchenden so, wie man sie bei Menschen, die auf Partnersuche sind, erwarten würde. So geben 59% an, Single zu sein. Weitere 6% verwenden für den gleichen Status nur den anderen Begriff ledig. 21,5% der Suchenden bezeichnen sich als geschieden. Im Grunde bedeutet dies aber auch, dass sie momentan Single sind und nur schon einmal verheiratet waren. Weitere 8% der Suchenden geben an, dass sie zurzeit von einem früheren (Ehe)Partner getrennt leben, was auch den Status Single rechtfertigt. 2,5% sind verwitwet, was sie auch zum Single macht. Somit sind insgesamt 97% der analysierten Anzeigenschalter als Single zu bezeichnen. Lediglich 2,5% der Suchenden haben zu ihrem Status die Aussage verweigert und ein Suchender hat zugegeben, verheiratet zu sein. Mit dieser Aussage stellt er die große Ausnahme dar.

Die Aussagen der Suchenden zu ihren Familien beziehen sich insbesondere auf vorhandene Kinder. Sie gehen von keine Angaben und keine Kinder bis hin zu den Angaben ein Kind bis vier Kinder. Mehr als vier Kinder hat kein Suchender der Analyse angegeben. Von den 200

Suchenden haben insgesamt 15 keine Angabe über ihre Familie gemacht. Neun Frauen und sechs Männer wollen diese Information nicht preisgeben. Der größte Teil der Suchenden ist noch kinderlos. Insgesamt geben 116 Suchende an, noch keine Kinder zu haben, davon 53 Frauen und 63 Männer. 26 Suchende haben ein Kind, 17 Frauen und neun Männer. Zwei Kinder haben 32 Suchende, 17 Frauen und 15 Männer. Drei Kinder haben sieben Suchende, zwei Frauen und fünf Männer. Vier Suchende haben vier Kinder, zwei Frauen und zwei Männer.

Insgesamt sind die Angaben über eigene Kinder für die Partnersuche sehr wichtig. Deswegen haben auch 85% der Suchenden hierzu eine Angabe gemacht. Die 15%, die keine Angabe dazu gemacht haben, haben entweder erschreckend viele Kinder oder aber sie möchten nicht, dass ihre Partnersuche von der Anzahl der eigenen Kinder beeinflusst wird. Dies ist gerade für die Partnersuche ein nicht verständliches Vorgehen, da Kinder immer Teil der Familie sind und so eine Partnerschaft sehr beeinflussen. Der größte Teil der Suchenden in dieser Analyse ist aber noch kinderlos. 58% der Anzeigenschalter haben noch keine eigenen Kinder. 13% haben ein Kind, 8,5% zwei Kinder, 3,5% drei Kinder und 2% vier Kinder. Somit nimmt die Anzahl der Suchenden mit steigender Anzahl von eigenen Kindern immer mehr ab.

#### 6.2.1.1 Zusammenfassung Status und Familie

Fügt man die Informationen zum Status und zur Familie der Suchenden zusammen, kann man folgende Aussagen treffen.

- Die meisten Singles haben auch keine Kinder. 96 der 118 Singles sind kinderlos, darunter 41 Frauen und 55 Männer. Elf Singles haben hingegen schon ein Kind (sieben Frauen und vier Männer), sieben haben schon zwei Kinder (vier Frauen und drei Männer). Die restlichen vier Singles machen keine Angaben zu ihrer Familie.
- Von den geschiedenen Suchenden haben die meisten schon Kinder. Von den 43 geschiedenen Suchenden, haben 30 Suchende mindestens ein Kind; die meisten haben zwei Kinder.
- Die getrennt lebenden Suchenden haben ebenfalls meist Kinder, oft auch mehr als nur ein Kind.
- Bei den ledigen Suchenden verhält es sich ähnlich wie bei den Singles. Über die Hälfte der Ledigen sind kinderlos, ein Drittel haben ein bzw. zwei Kinder.
- Bei den Witwern haben auch die meisten Kinder.
- Die Suchenden, die keine Angaben zum Status gemacht haben, haben auch zu

40% keine Angaben zur Familie gemacht.

Status	Familie	Geschlecht		Gesamtergebnis
		M	W	
Geschieden	1 Kind	4	6	10
	2 Kinder	9	6	15
	3 Kinder	3		3
	4 Kinder	2		2
	k.A.	1	3	4
	Keine Kinder	4	5	9
<b>Geschieden Summe</b>		<b>23</b>	<b>20</b>	<b>43</b>
getrennt lebend	1 Kind		1	1
	2 Kinder	3	3	6
	3 Kinder	2	1	3
	4 Kinder		2	2
	k.A.	1	1	2
	Keine Kinder	2		2
<b>getrennt lebend Summe</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>16</b>
k.A.	2 Kinder		1	1
	k.A.	1	1	2
	Keine Kinder		2	2
<b>k.A. Summe</b>		<b>1</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ledig	1 Kind	1	1	2
	2 Kinder		2	2
	k.A.		1	1
	Keine Kinder	2	5	7
<b>Ledig Summe</b>		<b>3</b>	<b>9</b>	<b>12</b>
Single	1 Kind	4	7	11
	2 Kinder	3	4	7
	k.A.	3	1	4
	Keine Kinder	55	41	96
<b>Single Summe</b>		<b>65</b>	<b>53</b>	<b>118</b>
Verheiratet	3 Kinder		1	1
<b>verheiratet Summe</b>			<b>1</b>	<b>1</b>
Verwitwet	1 Kind		2	2
	2 Kinder		1	1
	k.A.		2	2
<b>verwitwet Summe</b>			<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Gesamtergebnis</b>		<b>100</b>	<b>100</b>	<b>200</b>

Abbildung 13: Status und Familie der Suchenden nach Geschlecht aufgeteilt

### 6.2.2 Aussehen

Die Aussagen der Suchenden zu ihrem Aussehen sind aufgeteilt in Angaben zur Figur, zur Haarfarbe und zur Augenfarbe. Alle 200 Suchenden machen in ihrem Profil auch wirklich Angaben zu ihrem Aussehen. Lediglich ein Suchender gibt seine Haarfarbe nicht an und zwei Suchende machen keine Angaben zur Augenfarbe. Die Figur hingegen wird von allen Suchenden beschrieben.

### 6.2.2.1 Figur

In allen analysierten 200 Kontaktanzeigen haben die Suchenden Angaben zu ihrer Figur gemacht. Diese Angaben bestehen meist aus der Körpergröße in Zentimeter und aus der Gewichtsangabe in Kilogramm mit einer kurzen Beschreibung der Statur. Nur zwei der 200 Suchenden machen keine genauen Angaben und geben nur an, dass sie *mollig* sind bzw. ein *paar Kilos zuviel* haben. Die Angaben der Männer zur Körpergröße gehen von 168cm bis 197cm. Die Größenangabe 180cm kam dabei am meisten vor, gefolgt von 175cm. Bei den Frauen reichen sie von 158cm bis 192cm. Am meisten genannt wurde die Körpergröße 168cm, vor 160cm und 170cm. Bei der Gewichtsangabe beginnen die Angaben der Männer bei 64kg und gehen bis 125kg. Auch hier waren grade Angaben wie 85kg, 80kg und 75kg am meisten vertreten. Bei den Frauen reichen sie von 49kg bis 82kg, wobei die Angaben 60kg und 58kg am häufigsten gemacht wurden. Bei den Angaben der Frauen fällt zudem auf, dass zwar bis auf die Dame, die sich als *mollig* bezeichnet hat, alle eine Angabe zur Körpergröße gemacht haben, beim Gewicht sind sie hingegen etwas weniger auskunftsbereit. 16 der 100 Damen haben keine Angaben zum genauen Gewicht gemacht. Sie haben vielmehr ihre Statur umschrieben mit Worten wie *weiblich*, *tageslichttauglich*, *Rubensfigur* oder *normal*. Insgesamt sind die Beschreibungen zur Statur bei den Frauen sehr vielseitig. Sie verwenden Umschreibungen wie *weiblich*, *feminin*, *normal*, *schlank*, *sportlich*, *fit*, *zierlich*, *knackig*, *jugendlich-attraktiv*, aber auch *abnehmend*, *kurvig*, *extra Pfunde*, *kräftig*, *gut verteilt* oder *rund und gesund* sind dabei. Die Männer sind in ihren Umschreibungen nicht weniger kreativ. Hier reichen die Beschreibungen von *männlich*, *normal*, *muskulös*, *sportlich*, *athletisch*, *schlank*, *breite Schultern*, *durchtrainiert* über *gut verteilt*, *kräftig*, *mit Hüftgold*, *abnehmend* bis hin zu *mollig*. Acht Männer sind aber auch nicht bereit, eine genaue Gewichtsangabe zu machen, so dass sie sich auch mit den Umschreibungen wie *männlich*, *normal* oder *ein paar Kilos zu viel* helfen. 15 Suchende fanden die Angaben ihrer Maße aussagekräftig genug und haben auf eine zusätzliche kurze Beschreibung der Statur ganz verzichtet. Die Frauen haben ihre Figur am häufigsten mit den Worten *sportlich* (18), *schlank* (17), *weiblich* (16) und *normal* (15) umschrieben. Bei den Männern waren die Umschreibungen *sportlich* (29) und *normal* (27) am beliebtesten.

Insgesamt ist erstaunlich, dass so viele Suchende bereit sind, die eigene Figur zu beschreiben bzw. sich mit genauen Angaben zur Größe und zum Gewicht darzustellen. 99% der Suchenden äußern sich zu ihrer Größe, 88% machen eine Gewichtsangabe. Somit haben nur 12% auf eine Gewichtsangabe verzichtet. Die Umschreibungen der Statur haben 7,5% der



Suchenden verweigert, da ihnen wahrscheinlich die Angaben der Größe und des Gewichts als ausreichend waren. Die Umschreibungen sind insgesamt sehr vielseitig und beschreiben sehr schöne Körper mit athletischen, muskulösen oder sportlichen, weiblichen Zügen. Aber auch Gewichtsprobleme werden von den Suchenden ohne Scheu thematisiert. Die Häufigkeit von bestimmten Angaben bei der Größe und beim Gewicht lässt aber darauf schließen, dass viele Suchende ihr Aussehen etwas anpassen und sich um ein paar Zentimeter vergrößern oder um ein paar Kilos erleichtern.

#### 6.2.2.2 Haare

Die Angabe über die eigenen Haare wurde von 199 Suchenden gemacht. Somit hat nur ein Suchender auf diese Angabe verzichtet. In den meisten Fällen beschreiben die Suchenden neben ihrer Haarfarbe auch die Länge oder Form der Haare. Einige Männer geben zudem an, ob sie einen Bart haben und wie dieser aussieht. Die Angaben der Frauen zu ihren Haarfarben sind sehr differenziert und bilden fast das gesamte Spektrum möglicher Haarfarben ab. So reichen die Beschreibungen von den Blondtönen *dunkelblond, mittelblond, blond, blond-rötlich* über die Brauntöne *dunkelbraun, mittelbraun, hellbraun, braun* bis hin zu *rot* und *schwarz*. Auch Veränderungen der Haare wie *gefärbt, mit blonden Strähnen, mit schwarzen Strähnen* oder *rote Strähnen* werden genannt. Die Angaben zur Haarlänge gehen von *kurz, sportlich kurz, kinnlang, mittellang, schulterlang, lang* zu *sehr lang*. Zudem beschreiben einige Frauen noch die Form der Haare wie *glatt, kräftig, wild, lockig, Naturwelle* oder *seidig*. Auch die Männer lassen sich eine aussagekräftige Beschreibung ihrer Haarpracht nicht nehmen. Zwar sind die Haarfarben nicht ganz so vielfältig wie bei den Damen. Dennoch reichen sie von *blond, straßenkötterblond, dunkelblond* zu *braun, dunkelbraun* und *rot* oder *schwarz*. Die Ausnahme sind Angaben wie *mit blonden Strähnen*. Anders als die Frauen benennen Männer auch ihre Grauantile der Haarfarbe wie *grau, grau-schwarz, grau-braun, grau meliert* oder *zart angegraut*. Gerne werden auch *graue Schläfen* erwähnt. Die Haarlängen sind naturgemäß bei den Männern nicht ganz so differenziert wie bei den Frauen. Hier gehen die Angaben von *kurz, sehr kurz* über *mittellang* zu *schulterlang*. Zudem geben einige Männer an, dass sie eine *Glatze* tragen. Aussagen zur Form der Haare wie *kräftig, wild, noch vollständig, übersichtlich* oder *Naturwelle* werden öfter gemacht. Sechs Männer geben zudem an, dass sie *keinen Bart* tragen. Jeweils einmal kommen die Angaben *rasiert, Barträger* und *Oberlippenbart* vor.

Insgesamt sind die Beschreibungen der Suchenden über ihre Haare sehr ausführlich und differenziert. Das zeigt, dass gesunde und schöne Haare einen entscheidenden Faktor für die

Attraktivität darstellen. Frauen haben immer noch gerne lange Haare, die für Weiblichkeit stehen und bei Männern meistens gut ankommen. Entsprechend sind auch die häufigsten Angaben zur Haarlänge bei den Frauen mittellange (21), schulterlange (10) oder lange (10) Haare. Kurze Haare tragen nur 16 Frauen. Auch das Klischee, dass Männer auf blonde Haare stehen, wird von den Frauen in dieser Analyse bedient. Die meisten Frauen haben blonde (28) und dunkelblonde (14) Haare, gefolgt von braunen (18) und dunkelbraunen (12) Haaren. Ebenso wird das normale Bild eines Mannes mit kurzen Haaren bestätigt. Die meisten Männer tragen kurze (41) Haare in den Farben dunkelblond (31), braun (18) und dunkelbraun (18) oder blond (18).

### 6.2.2.3 Augen

Zwei der 200 Suchenden haben in ihrem Profil keine Angaben zu ihrer Augenfarbe gemacht, was im Grunde nicht nachzuvollziehen ist. Die Augenfarbe ist allgemein nicht wirklich entscheidend bei der Wahl des Partners und zudem mit Geburt an festgeschrieben. Zwar gilt auch hier, dass die besonders selten vorkommenden Farben wie eisblau sehr attraktiv sind, dennoch sagt nur die Farbe der Augen alleine nicht viel aus. Hinzu kommt noch die Form der Augen und gerade bei der Partnersuche der Blick mit diesen Augen. Somit haben auch 99% der Suchenden ihre Augenfarbe angegeben. Die meisten Suchenden haben demnach blaue Augen (55), gefolgt von braunen (41) und blaugrauen (33) Augen. Grünbraune (26) Augen haben noch knapp 13% der Suchenden. Die Augenfarben grüngrau (15), blaugrün (13), grün (13) und grau (2) sind hingegen schon sehr selten vertreten.

Insgesamt ist die Angabe der Augenfarbe für die Analyse wenig aussagekräftig. Auffällig ist nur, dass sehr viele Suchende blaue Augen haben und diese generell als sehr attraktiv gelten, da sie nur bei unter 10% der Weltbevölkerung vorkommen. Erstaunlich sind zudem die sehr differenzierten Beschreibungen der Farben wie blaugrau, grünbraun oder blaugrün.

### 6.2.2.4 Zusammenfassung Aussehen

Das Aussehen ist insbesondere bei der Suche nach einem Partner ein wichtiges Kriterium. Dies bestätigen auch die Angaben der Suchenden, da alle 200 analysierten Kontaktanzeigen auch wirklich Angaben zum Aussehen aufwiesen. Somit sind 100% der Suchenden bereit, in ihrem Profil Angaben über ihr Äußeres zu machen. Die Angaben sind unterteilt in die Kategorien Figur, Haare und Augen. Alle 200 Suchenden haben auch wirklich eine Angabe zu ihrer Figur gemacht, die aus der Angabe der Körpergröße in Zentimeter, aus der Angabe

des Gewichts in Kilogramm und einer kurzen Beschreibung der Statur besteht. Zwei Suchende nehmen lediglich Abstand davon, die genauen Körpermaße zu nennen und beschreiben nur kurz ihre Statur. In beiden Fällen wird so deutlich, dass diese Suchenden anscheinend übergewichtig sind und ihnen die Beschreibungen *mollig* und ein *paar Kilo zuviel* lieber sind als genaue Daten. 99% der Suchenden sind somit bereit, ihre Größe zu benennen. Auch hier waren die Männer im Durchschnitt größer als die Frauen, wobei es sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen Abweichungen nach oben und nach unten gab. Die am meisten genannte Körpergröße bei den Männern war 180cm, bei den Frauen war es 168cm. Nicht ganz so aussagebereit sind die Suchenden bei der Gewichtsangabe. Hier verzichteten 12% auf eine genaue Angabe, wobei zwei Drittel davon Frauen sind. Die 88%, die zu einer Aussage bereit sind, machen sehr oft eine gerade Gewichtsangabe, die bei den Männern von 75kg bis 85kg reicht und bei den Frauen um 60kg liegt. Hier ist zu vermuten, dass einige Suchende ihre Körpermaße abrunden, um eine gerade Maßangabe machen zu können. 92,5% der Suchenden beschreiben zudem ihre Statur. Sowohl die weiblichen als auch die männlichen Suchenden beweisen bei diesen Umschreibungen sehr viel Kreativität, die aber auch vor Ehrlichkeit nicht halt macht. So werden sowohl sehr attraktive Körper beschrieben als auch Körper, die im Auge des Suchenden ein paar Kilos zu viel haben. Bei den Angaben zu den eigenen Haaren verhält es sich sehr ähnlich. Nur ein Suchender hat darauf verzichtet, seine Haare im Profil näher zu beschreiben, was sehr verwunderlich ist. Die Angaben zu den Haaren sind meist in Angaben zur Haarfarbe und Haarlänge geteilt, gelegentlich auch zur Haarform. Einige männliche Suchende machen zudem an dieser Stelle Angaben über ihren Bart. Die Angaben bei der Haarfarbe sind sehr differenziert und bilden fast das gesamte Farbspektrum von Haarfarben ab. Die Frauen sind hier naturgemäß etwas vielseitiger, da sie öfter als Männer ihre Haare färben, was sie auch offen in den Profilen zugeben. Aber auch die Männer decken ein großes Spektrum an Haarfarben ab. Auffällig ist hier, dass keine Frau angibt, graue Haare zu haben, wohingegen einige Männer diese Haarfarbe angeben. Dies zeigt, dass graue Haare bei Männern nicht nur akzeptiert werden, sondern durchaus auch als attraktiv bezeichnet werden können. Schließlich machen die Männer auch sehr differenzierte Angaben zu ihren Grautönen. Bei der Haarlänge greift dann ein weiteres Klischee. Frauen geben am meisten an, dass sie lange Haare haben. Auch hier sind die Angaben sehr differenziert und reichen von sportlich kurz über schulterlang bis hin zu sehr lang. Bei den Männern sind die Angaben zur Haarlänge deutlich weniger differenziert. Die meisten Männer tragen demnach kurze Haare. Die Form der Haare ist den Suchenden nicht so wichtig wie Farbe und Länge. Dennoch wird hier angegeben, ob die Haare lockig, glatt oder wild sind. Bei den Männern finden sich an dieser Stelle gerne Angaben wie vollständig, die darauf deuten lassen, dass diese Herren kein Problem mit

Haarausfall haben. Die Angaben zur Augenfarbe sind am wenigsten ausgeschmückt, was schlicht durch die Tatsache begründet ist, dass nur die Angabe der Farbe gemacht werden kann. Dennoch geben zwei Suchende keine Augenfarbe in ihrem Profil an. Die weiteren Angaben zur Augenfarbe sind hingegen sehr schlicht, auch wenn das benannte Farbspektrum auch hier sehr vielfarbig ist.

Insgesamt zeigen die detaillierten Angaben zum eigenen Aussehen, dass es den Suchenden sehr wichtig ist, sich genau zu beschreiben. Auch wenn die Angaben insgesamt ein sehr breites und differenziertes Spektrum bedienen ist doch auffällig, dass sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen ein ganz bestimmter Idealtyp sehr häufig vorkommt. So geben sehr viele Frauen an, dass sie circa 168cm groß sind, um die 60kg wiegen und lange, blonde Haare mit blauen Augen haben. Zudem ist ihre Figur sportlich, aber dennoch weiblich. Die meisten Männer geben an, dass sie circa 180cm groß sind, 75kg wiegen und kurze dunkelblonde Haare mit blauen Augen haben. Ihre Figur ist zudem normal sportlich. Sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern sind natürlich einzelne Angaben abweichend, dennoch sind diese beiden Idealbilder, die die typische deutsche Frau und den typischen deutschen Mann abbilden, am häufigsten vertreten. Neben dieser Auffälligkeit ist zudem erstaunlich, wie ehrlich die Suchenden in ihrer Darstellung sind. Zwar lassen die gerundeten Angaben bei Gewicht und Größe vermuten, dass einige Suchende ihre Angaben geschönt darstellen und so ein paar Zentimeter mehr oder ein paar Kilogramm weniger angegeben werden. Dennoch sind viele Suchende ehrlich und geben zum Beispiel Gewichtsprobleme oder eine übersichtliche Haarpracht offen zu.

### 6.2.3 Beruf

164 Suchende machen in ihrem Profil Angaben über ihren Beruf, darunter 78 Frauen und 86 Männer. Damit machen nur 18% der Suchenden hier keine Angabe. Dies kann daran liegen, dass sie entweder keinen haben und es ihnen unangenehm ist, dies zu sagen. Oder aber diese Suchenden möchten nicht, dass die Angabe des Berufs die Suche nach einem Partner beeinflusst. Einige Suchende haben dies aber geschickt gelöst, indem sie in ihrem Profil die Angabe *vorhanden* machen. Einige Angaben der Suchenden waren nicht immer ganz eindeutig, weshalb eine Angabe zum Beruf auch mehrfach codiert werden kann. Insgesamt konnten folgende Kategorien zweiten Grades ausgemacht werden.

Umschreibung

Angestellt

AkademikerIn

Vorhanden  
Selbständig  
StudentIn/Ausbildung  
Beamte/in  
RentnerIn

### 6.2.3.1 Umschreibung

47 Suchende geben bei ihrem Beruf keine genaue Auskunft über das, was sie beruflich machen. Diese 28% der Suchenden, darunter 18 Frauen und 29 Männer, geben entsprechend des Namens der Kategorie zweiten Grades nur eine Umschreibung des eigentlichen Berufs an. Die Umschreibungen gehen dabei von sehr vagen Äußerungen zu Branchenbenennungen bis hin zu Umschreibung mittels Verben. Sehr oft sind aber die Branchenbenennungen vertreten.

*Beruf: ein interessanter im sozialen Bereich (elbina)*

oder

*Beruf: kaufm. Bereich (treueSeele71)*

oder

*Beruf: im Personalwesen (yvi\_cgn81)*

oder

*Beruf: Pharma (S-u-n-n-y-13)*

oder

*Beruf: Verkauf-Vertrieb anspruchsvoll (Husky2007)*

Diese Suchenden wollen nicht direkt sagen, was genau sie beruflich machen. Aus diesem Grund beschreiben sie ihren Beruf, indem sie die Branche oder den Bereich nennen, in dem sie tätig sind. Husky2007 hat neben der Branche Verkauf-Vertrieb aber noch ergänzend hinzugefügt, dass sein Beruf anspruchsvoll sei. Ähnliche Umschreibungen finden sich auch bei folgenden Suchenden:

*Beruf: Spannend 8 - ) (joerg321)*

oder

*Beruf: Macht höllen Spaß. (Dreamer011)*

Joerg321 und Dreamer011 haben eine Angabe zu ihrem Beruf gemacht, indem sie aussagen, wie dieser ist (Spannend) und wie sie ihn empfinden (macht höllen Spaß). Mit dieser Umschreibung drücken sie sich vor einer genauen Benennung, sagen aber dennoch aus, dass ein Job vorhanden ist. Zudem zeigen sie dadurch, dass sie eine gute Einstellung zu ihren jeweiligen Berufen haben, da die Umschreibungen beide nett sind. Die folgenden Umschreibungen beziehen sich hingegen eher auf die Tätigkeit an sich.

*Beruf: allround-managerin im Alltag (momo011)*

oder

*Beruf: Alles rund ums Wort (Lillyofthevalley)*

oder

*Beruf: techn. Traumberuf, hat was mit Fliegerei zu tun.. (antoinesaintexupery)*

Die Umschreibung von momo011 lässt vermuten, dass sie neben einem eventuellen normalen Beruf insbesondere Hausfrau und Mutter ist. Sie scheint einen aufregenden Alltag zu haben, in dem sie viel zu organisieren und koordinieren hat. Bei der Umschreibung von Lillyofthevalley deutet alles auf einen kreativen Beruf hin, der mit Schreiben zu tun hat. Somit wird die Dame vermutlich Autorin oder Journalistin sein. Antoinessaintexupery beschreibt seinen Beruf als technischen Traumberuf, der mit Fliegerei zu tun hat. Da er nicht direkt Pilot angibt, wird er vermutlich Flugzeugmechaniker oder ähnliches sein. Eher sehr kryptische Umschreibungen, bei denen im Gegensatz zu den vorherigen Beschreibungen nicht klar ist, welcher Beruf gemeint ist, sind folgende:

*Beruf: Schmetterlingsjäger und Mietkassierer (Asellus)*

oder

*Beruf: Holzwurm (Zwilling011)*

oder

*Beruf: Toning. (Magier2006)*

Bei diesen Beschreibungen ist es sogar fraglich, ob sie ernst zu nehmen sind. Insbesondere Schmetterlingsjäger und Holzwurm sind keine Beschreibungen, bei denen eine Assoziation zu einem realen Beruf existiert. Asellus wird als Mietkassierer Eigentumswohnungen besitzen und Miete einnehmen. Magier2006 gibt Toning an, was in der Übersetzung so etwas wie Tonband bedeutet und auf einen Beruf als Toningenieur oder Tontechniker hindeutet.

Insgesamt sind die Nennungen in der Kategorie Umschreibung sehr differenziert. So nennen viele Suchende hier die Branche, in der sie arbeiten, ohne aber auf ihren genauen Beruf in dieser einzugehen. Einigen Suchenden ist es hingegen wichtig zu erwähnen, wie sie ihren Beruf empfinden, ohne zusätzliche Informationen über den eigentlichen Beruf dabei zu machen. Kreative Umschreibungen finden sich ebenfalls, die aber zumindest ahnen lassen, um welchen Beruf es sich bei diesen Suchenden handeln könnte. Im Gegensatz dazu geben aber auch einige Suchende sehr merkwürdige Umschreibungen an, die als Beruf nicht existieren oder ein sehr abnormes Synonym für ihren Beruf sind. Dennoch sind die Umschreibungen für die Berufe der Suchenden insofern nützlich, als dass sie zumindest aussagen, dass ein Beruf vorhanden ist. In den meisten Fällen lassen sich die Berufe errahnen und bei Nennung der Branchen können sich Interessierte zumindest ein vages Bild vom Beruf des Inserenten machen. Die Umschreibungen der Suchenden zeigen zudem an, dass sie nicht aufgrund eines interessanten und gut bezahlten Jobs gefunden werden wollen.

#### 6.2.3.2 Angestellt

34 Suchende geben als Beruf an, dass sie angestellt sind, was insgesamt 20% aller Suchenden sind, die eine Angabe zu ihrem Beruf gemacht haben. Von diesen 34 Suchenden sind 22 weiblich und zwölf männlich. Zwölf Suchende, darunter acht Frauen und sechs Männer geben schlicht an, dass sie Angestellte bzw. Angestellter sind. Teilweise werden diese Angaben noch durch Positionsbeschreibungen oder Branchennennungen ergänzt.

*Beruf: Angestellte (Kathleen56)*

oder

*Beruf: kfm. Angestellte (LadyJane)*

oder

*Beruf: Techn. Angestellter öffentl. Dienst (SHOESTORE)*

oder

*Beruf: ltd. Angestellte (Teufel1960)*

oder

*Beruf: leitender Angestellter in führender Position (Single1979)*

Über diese schlichten Beschreibungen des Angestelltendaseins hinaus geben auch viele Suchende ihre Berufsbezeichnung konkret an. Darunter befinden sich sehr klassische Berufe wie Krankenschwester oder Bürokauffrau.

*Beruf: Ki.kr.schwester (Laura531)*

oder

*Beruf: Sekretärin (Silvester2007)*

oder

*Beruf: Sachbearbeiterin (krebsle73)*

oder

*Beruf: Bürokauffrau (babsy000)*

oder

*Beruf: Groß-und Außenhandelskaufmann (Prayer)*

oder



*Beruf: Technischer Zeichner (Derdoom)*

Insgesamt sind die Nennungen in der Kategorie Angestellt nicht überraschend. Die meisten Angaben sind sehr klassische Berufe, die in einem Angestelltenverhältnis ausgeführt werden wie Bürokauffrau, Sachbearbeiterin oder Krankenschwester. Zudem gaben einige Suchende auch schlicht nur an, dass sie angestellt sind. Die teilweise zusätzlichen Beschreibungen wie leitend oder in führender Position werten die Anstellung auf und sagen aus, dass auch ein Beruf als Angestellter anspruchsvoll und verantwortungsvoll sein kann.

### 6.2.3.3 AkademikerIn

30 Suchende geben in ihrem Profil einen akademischen Beruf an. Von diesen 30 Suchenden sind allerdings nur sechs weiblich und der überwiegende Teil ist männlich. 18% der Suchenden, die einen Beruf angeben, bezeichnen sich als Akademiker oder geben an, dass sie für die Ausführung des Berufs studiert haben bzw. eine Universität besucht haben.

*Beruf: studiert, hat etwas mit Menschen zu tun (Nanette22)*

oder

*Beruf: dazu war ich an der Uni (roxane44)*

oder

*Beruf: studiert (Shaktea)*

oder

*Beruf: Akademiker (pascal35)*

oder

*Beruf: abgeschlossenes Studium (Grashuepfer28)*

Diesen Suchenden ist es wichtig, zu nennen, dass sie ein Studium absolviert haben und in einem akademischen Beruf arbeiten. Damit sagen sie gleichzeitig etwas über ihre

(Schul)Bildung aus und indirekt über ihre Verdienstmöglichkeiten. Ähnlich verhält es sich auch mit den folgenden Suchenden, die einen Beruf angeben, der ein akademisches Studium voraussetzt und die Angabe somit nur spezifizierter ist als bei den zuvor genannten Suchenden.

*Beruf: Hochschullehrer (guter\_nordwind)*

oder

*Beruf: dipl. Ing. (roady)*

oder

*Beruf: Jurist (Al\_64)*

oder

*Beruf: Dipl.-Ökonom (rheingold68)*

oder

*Beruf: Lehrer (Adma66)*

Insgesamt sind die Äußerungen in der Kategorie AkademikerIn sehr ähnlich zu denen der Kategorie Angestellt. Auch hier variieren die Angaben von der schlichten Nennung der Tatsache, dass die Suchenden akademisch ausgebildet sind und enden bei der konkreten Berufsbezeichnung, die ein akademisches Studium voraussetzt. Auffällig ist jedoch, dass auch ein Großteil der hier kategorisierten Suchenden eigentlich Angestellte sind mit dem Zusatz, dass sie studierte haben. Dieser Zusatz ist ihnen aber so wichtig zu erwähnen, dass sie die eigentliche Form der Anstellung dann weglassen. Somit hat die Berufsangabe in dieser Kategorie deutlich mehr Aussagekraft als die Angaben in den Kategorien zuvor, da sie gleichzeitig den Stand der Ausbildung angibt und eine bestimmte finanzielle Dimension der Verdienstmöglichkeiten erahnen lässt. Auffällig in dieser Kategorie ist zudem, dass von den 30 Suchenden nur sechs weiblich sind. Somit sind vier Fünftel der Suchenden, die mit ihren Angabe zum Beruf in dieser Kategorie geordnet werden konnten, Männer. Die Gründe dafür könnten sein, dass Frauen mit einem abgeschlossenen Studium vielleicht eher ihren Beruf umschrieben haben und dadurch in eine andere Kategorie gerutscht sind. Oder studierte

Frauen geben ihren Beruf nicht gerne an, um interessierte Männer nicht durch ihre gute Ausbildung zu verunsichern, da Männer, anders als Frauen, eher Partnerinnen akzeptieren, deren Bildungsniveau etwas niedriger ist als das eigene<sup>294</sup>.

#### 6.2.3.4 Vorhanden

19 Suchende geben an, dass ein Beruf vorhanden ist. Mit diesem Trick drücken sich 13 Frauen und sechs Männer vor einer genauen Berufsbezeichnung und geben gleichzeitig an, dass sie in Lohn und Brot stehen. 11% der Suchenden mit einer Angabe zum Beruf ist es somit wichtig zu sagen, dass ein Job vorhanden ist, den sie aber in ihrem Profil nicht weiter erläutern möchten.

*Beruf: habe ich (Morgengabe)*

oder

*Beruf: vorhanden (Fibi1)*

oder

*Beruf: Ich habe einen (Seestern33)*

oder

*Beruf: da (goldensilver)*

Auch wenn die Suchenden mit der Aussage vorhanden eigentlich eine genaue Beschreibung dessen, was sie beruflich machen, vermeiden wollen, ergänzen einige Suchende diese Aussage doch noch um Adjektive wie *abwechslungsreich*.

*Beruf: ja, vorhanden u. wird ausgeübt (Karoline04)*

oder

---

<sup>294</sup> Nach einer Studie von SKOPEK ET ALL. haben es besonders studierte Frauen schwer auf dem Heiratsmarkt einen passenden Partner zu finden, da sie Tendenzen haben, sich mit Männern zusammen zu tun, die einen höheren oder zumindest gleichen Bildungsabschluss haben. Bei studierten Frauen ist somit die Masse der potenziellen Partner sehr gering.

*Beruf: habe ich, ist sehr abwechslungsreich (gemeinsam1)*

oder

*Beruf: hab ich, macht auch tatsächlich Spaß (jerryhopes)*

Insgesamt macht mehr als jeder Zehnte Suchende von diesem Trick Gebrauch und äußert sich nicht spezifisch über seinen Beruf. Zwar geben die Suchenden mit der Angabe vorhanden zu, dass sie berufstätig sind und so wahrscheinlich finanziell abgesichert sind, aber eine genaue Bezeichnung dessen, womit sie ihr Geld verdienen, bleibt aus. Anscheinend wollen diese Suchenden ihren Beruf außen vor lassen und nicht aufgrund einer interessanten Tätigkeit bei der Partnersuche auffallen. Natürlich kann auch genau das Gegenteil der Fall sein und die Suchenden finden ihren Beruf nicht attraktiv für eine Partnersuche.

#### 6.2.3.5 Selbständig

Als selbständig bezeichnen sich 10% der Suchenden, die in ihrem Profil einen Beruf angeben. Die Umschreibungen dieser 17 Suchenden, darunter acht Frauen und neun Männer, bilden mehrere Bereiche der Selbständigkeit ab.

*Beruf: freiberuflich (Biggy2007)*

oder

*Beruf: Freiberufler (Micha\_1975)*

oder

*Beruf: Selbständig (andreas-m70)*

oder

*Beruf: selbst und ständig (angelonearth)*

Diese Suchenden geben nur an, dass sie freiberuflich oder eben selbständig sind. Angelonearth macht mit seiner Angabe zudem klar, was Selbständigkeit eigentlich bedeutet,

nämlich dass man für sich selbst ständig im Einsatz ist. Andere Suchende haben ihre Berufsangabe weiter präzisiert und neben der Art der Anstellung auch eine Berufsbezeichnung benannt.

*Beruf: Selbständig, Grafiker (macjorg)*

oder

*Beruf: Dipl.-Ing, selbständig (peterorgas)*

oder

*Beruf: Kleinunternehmer..... Kreativbereich.....(Bauhaus49)*

Macjorg und peterorgas geben neben ihrer Selbständigkeit auch an, mit welchem Beruf sie sich selbständig gemacht haben. Bauhaus49 bezeichnet sich als Kleinunternehmerin, die im Kreativbereich tätig ist.

Insgesamt sind die Angaben in der Kategorie Selbständig sehr überschaubar. Die meisten Suchenden geben hier schlicht an, dass sie selbständig oder freiberuflich sind. In einigen Fällen fügen sie dieser Angabe eine genaue Bezeichnung ihres Berufs bei. Interessant ist aber, dass fast genauso viele Frauen wie Männer die Angabe selbständig machen. Somit stehen die Frauen den Männern in nichts nach, wenn es darum geht, die Verantwortung für sich und ein gewisses Risiko zu tragen und sich in seinem Beruf selbständig zu machen.

#### 6.2.3.6 StudentIn/Ausbildung

13 Suchende geben an, noch in der Ausbildung zu sein oder sich im Studium zu befinden. Sechs Frauen und sieben Männer haben somit noch keine abgeschlossene Berufsausbildung und können daher auch keine genaue Angabe in dieser Kategorie machen. Wie zu erwarten, stammen alle 13 Suchenden dieser Kategorie aus der Kohorte 20 bis 29 und befinden sich daher legitimer Weise noch in der Ausbildungsphase.

*Beruf: Studentin (walnuss81)*

oder

*Beruf: Student (TollerTyp2582)*

oder

*Beruf: Spätzünder-Studentin =) (Annidil)*

oder

*Beruf: in Ausbildung (Katia808)*

Die Angaben variieren in dieser Kategorie nicht stark. Einige Suchende ergänzen hier allerdings ihre Studienrichtung oder geben an, dass ein Studium der zweite Bildungsweg ist und sie schon eine andere abgeschlossene Ausbildung haben. Diesen Suchenden ist wahrscheinlich wichtig zu sagen, dass sie bereits eine Leistung erbracht haben und schon einen Beruf erlernt haben bzw. ein interessantes und vielleicht lukratives Studium absolvieren, das ihnen später eine gute Position in der Arbeitswelt einbringen kann.

*Beruf: gelernter Mediengestalter, jetzt Student (BlueMoon10)*

oder

*Beruf: Energieelektroniker und Student (B-e-n-8-1)*

oder

*Beruf: Student, duales Studium an der Wirtschaftsakademie (jojo26)*

oder

*Beruf: Industriekaufmann / Wirtschaftsinformatik Student (The\_Caledonian)*

Insgesamt sind die Angaben, bedingt durch die Situation in der sich die Suchenden dieser Kategorie befinden, wenig differenziert. Die einzigen Auffälligkeiten sind die Ergänzungen durch Angaben der Studiengänge oder bereits erlernter Berufe, die zeigen, dass die Suchenden schon etwas in ihrem Leben erreicht haben bzw. ehrgeizig dabei sind, sich beruflich etwas aufzubauen.

### 6.2.3.7 Beamter/in

Fünf Frauen und vier Männer bezeichnen sich in ihren Profilen als verbeamtet. Damit befinden sich 5% der Suchenden im Dienste des Staates. Neben der klaren Berufsbezeichnung des Beamten, die nur zwei Suchende so vornehmen, finden sich in dieser Kategorie auch Berufsbezeichnungen, die nur Rückschlüsse auf den Status als Beamter zulassen.

*Beruf: Beamtin (anika2007)*

oder

*Beruf: Verwaltungsoberinspektorin (butscheline)*

oder

*Beruf: Polizist (Millhouse32)*

oder

*Beruf: Feuerwehrmann (degan)*

oder

*Beruf: Lehrerin (sternschnuppe29)*

Insgesamt sind die Äußerungen in diese Kategorie immer auf den Punkt gebracht. In allen vorherigen Kategorien konnten zusätzliche Ergänzungen oder Umschreibungen der Bezeichnung gefunden werden. In dieser Kategorie geben die Suchenden immer nur klar einen Begriff an, der entweder ihren Status als Beamter klar darstellt oder einen Beruf benennt, der im Dienste des Staates aufgeführt wird. Diese Kategorie ist somit sehr sachlich.

### 6.2.3.8 RentnerIn

Drei Suchende geben in ihrem Profil an, dass sie sich im Ruhestand befinden. Eine Frau und zwei Männer sagen somit aus, dass sie nicht mehr berufstätig sind. Dennoch ist es ihnen wichtig zu erwähnen, dass sie zuvor einen Beruf ausgeführt haben bzw. immer noch einer bezahlten Tätigkeit nachgehen.

*Beruf: hatte ich, ehemals DB (brendel121)*

oder

*Beruf: Halb-Rentner / Naturverbundener Beruf (mwaua)*

oder

*Beruf: habe ich gehabt (cchhriiss)*

In der Gesamtzahl sind die Äußerungen in dieser Kategorie eher Umschreibungen, da keiner der drei Suchenden den Begriff Rentner wirklich verwendet. Mwaua erfindet sogar einen neuen Begriff des Halb-Rentners, um auszusagen, dass er nebenbei immer noch einer bezahlten Tätigkeit nachgeht, die in der Natur stattfindet. Hier ist zu vermuten, dass er nebenberuflich als Gärtner tätig ist. Brendel121 und cchhriiss sagen aus, dass sie einen Beruf gehabt haben, wobei brendel121 diesen noch mit der Angabe Deutsche Bahn ergänzt. Auch hier befinden sich alle drei ihrer Situation entsprechend in den Kohorten 50+, was durchaus nicht überraschend ist. Die Scheu dieser Suchenden, den Begriff Rentner zu verwenden, lässt aber darauf schließen, dass der Status Rentner für die Partnersuche als wenig attraktiv gilt.

#### 6.2.3.9 Zusammenfassung Beruf

Insgesamt zeigt die große Anzahl derer, die Angaben zu ihrem Beruf gemacht haben, dass der Beruf zur Persönlichkeit gehört und die Suchenden sich mit diesem und über diesen auch identifizieren. 82% empfinden die Nennung ihrer beruflichen Tätigkeit wichtig für die Beschreibung der eigenen Person und somit auch für die Partnersuche. Damit lässt sich eine weitere Filterfunktion der Partnersuche auch im Internet bestätigen, nämlich der Sozialstatus bzw. der soziale Background der Suchenden. Zwar ist hier nicht die Möglichkeit des Kennenlernen eines Partner im gleichen oder ähnlichen sozialen Umfeld gemeint wie KLIMEK<sup>295</sup> dies verstand, aber die Anforderungen des Suchenden an einen bestimmten Status, in diesem Fall an eine bestimmte Ausbildung oder an einen bestimmten Beruf des Partners. Schließlich haben SKOPEK ET AL. in ihrer Studie herausgefunden, dass insbesondere die Bildung bei der Partnersuche interessant ist, da diese beim gewünschten Partner mindestens der eigenen entsprechen sollte. Die Angaben der Suchenden zu ihrem Beruf konnten insgesamt in acht weitere Kategorien zweiten Grades entsprechend der Angaben unterteilt

---

<sup>295</sup> Vgl. Kapitel 2.7 insbesondere die Ausführungen zu Social class background / Sozialstatus.



werden. Von den 164 Suchenden, die ihren Beruf im Profil benannt haben, geben 28% eine Umschreibung dessen an, was sie beruflich machen. Damit entziehen sich die meisten Suchenden in dieser Kategorie der genauen Beschreibung ihres Berufs. Teils geben die Suchenden zumindest eine Branche an, teils versuchen sie kreativ zu umschreiben, womit sie ihr Geld verdienen oder sie schildern, wie sie ihren Beruf empfinden. Der Vorteil an diesem Trick ist, dass die Suchenden so klar stellen, in Lohn und Brot zu stehen und somit eigenes Geld verdienen, dennoch nicht genau sagen, wie sie dies tun. Damit halten sie ihren Beruf aus der Partnersuche raus und wollen allein auf Grund ihrer sonstigen Angaben interessant sein. Natürlich kann aber auch das genaue Gegenteil der Fall sein. Indem Suchende eine interessante Branche angeben, in der sie aber einen langweiligen Job ausführen, werten sie ihr Profil auf und erhöhen so ihre Chancen, bei einem potenziellen Partner auf Interesse zu stoßen. Die zweit häufigste Angabe der Suchenden im Profil zu ihrem Beruf ist Angestellt. 20% aller untersuchten Profile weisen diese Angabe auf. Circa ein Drittel dieser Suchenden sagen schlicht, dass sie angestellt sind, teils mit Erläuterungen wie in leitender Position oder im öffentlichen Dienst. In dieser Kategorie finden sich zudem ganz klassische Berufsbilder wie Krankenschwester, Bürokaufmann oder Sachbearbeiterin. Weitere 18% der Suchenden geben bei ihrem Beruf an, dass sie Akademiker sind. Damit sagen sie streng genommen nichts zu ihrem eigentlichen Job, sondern äußern sich zu ihrer Ausbildung, die für die Ausführung ihres Berufes vorausgesetzt wird. Einige Suchende nennen hier aber auch typische Berufe, die ein Studium zwingend voraussetzen wie Jurist oder Dipl. Ingenieur. Eigentlich sind die Suchenden, die in dieser Kategorie zu ordnen sind, angestellt und könnten theoretisch auch in der vorherigen Kategorie benannt werden. Ihnen ist aber ihr absolviertes Studium so wichtig, dass sie in ihrem Profil nicht auf die Erwähnung verzichten wollen, um sich so von anderen Suchenden, die vielleicht nicht studiert haben, abzugrenzen. Auffällig in dieser Kategorie ist zudem, dass nur ein Fünftel der Suchenden Frauen sind und Männer somit hier deutlich überrepräsentiert sind. Dies kann zum einen daran liegen, dass Frauen nicht so sehr ihre akademische Ausbildung in den Vordergrund stellen und mit der Nennung ihres Berufs in eine andere Kategorie gelangt sind. Zum anderen kann es aber auch daran liegen, dass studierte Frauen sehr geringe Chancen auf dem Partnermarkt haben, da sie sich im sozialen Status meist nach oben orientieren und so nur Partner akzeptieren, die ebenfalls studiert haben. So wollten vielleicht einige Frauen ihre Chancen erhöhen, dass sich auch nicht studierte Männer melden und haben deswegen nicht angegeben, dass sie studiert sind. Natürlich können auch schlicht die Daten daran Schuld sein, dass in dieser Analyse die Akademikerinnen unterrepräsentiert sind. 11% der Suchenden bedienen sich einem ähnlichen Trick wie diejenigen, die ihren Beruf nur umschrieben haben, indem sie schlicht aussagen, dass ein Job vorhanden ist. Auch hier geben die Suchenden durch diesen Trick an, dass sie

eine Arbeitsstelle haben und somit finanziell unabhängig sind. Hier bleibt die Frage, ob die Suchenden ihren interessanten Beruf nicht nennen wollen, um sich über diesen zu profilieren, oder ob sie ihren uninteressanten Job nicht nennen wollen, um dadurch nicht ihre Chancen zu verringern. 10% der Suchenden bezeichnen sich in ihrem Profil als selbständig. Einigen reicht diese Angabe und sie gehen nicht weiter darauf ein, was sie genau machen. Andere Suchende präzisieren ihre Angabe weiter und geben zudem an, mit welchem Beruf sie sich selbständig gemacht haben. Interessant ist hier, dass fast genauso viele Frauen wie Männer den Schritt in die Selbständigkeit gewagt haben und ihr eigener Chef sind. 8% der Suchenden befinden sich im Studium oder in der Ausbildung. Entsprechend ihrer Situation sind alle Suchenden dieser Kategorie in der Alterskohorte 20-29 zu finden. Die Äußerungen differenzieren nicht stark. Nur einige Suchende geben zusätzliche Information an, wie die Studienrichtung oder dass sie sich auf dem zweiten Bildungsweg befinden und schon eine abgeschlossene Berufsausbildung haben. Mit diesen zusätzlichen Angaben zeigen sie, dass sie entweder ein anspruchsvolles Studium absolvieren mit guten Job- und Verdienstaussichten, oder sie zeigen durch ihre Angaben, dass sie ehrgeizig sind und sich neben einer schon vorhandenen Berufsausbildung weiter qualifizieren wollen. 5% der Suchenden befinden sich im Dienste des Staates und geben als Beruf eine Beamtenposition wie Lehrer oder Feuerwehrmann an. Auffällig ist hier, dass die Nennungen sehr sachlich sind und nicht weiter erläutert werden. 3% der Suchenden befindet sich in der Kategorie Rentner. Diesen Suchenden war es aber wichtig zu sagen, dass sie zuvor einen Beruf ausgeübt haben. Ein Herr verweist zudem auf einen Nebenjob, den er immer noch ausführt. Ebenfalls der Situation geschuldet ist die Tatsache, dass alle Suchenden in dieser Kategorie der Alterskohorte 50+ angehören. Die festgestellte Scheu dieser Suchenden, ihren Status als Rentner klar zu benennen, lässt den Schluss zu, dass ihrer Meinung nach der Status Rentner für die Partnersuche unattraktiv erscheint.

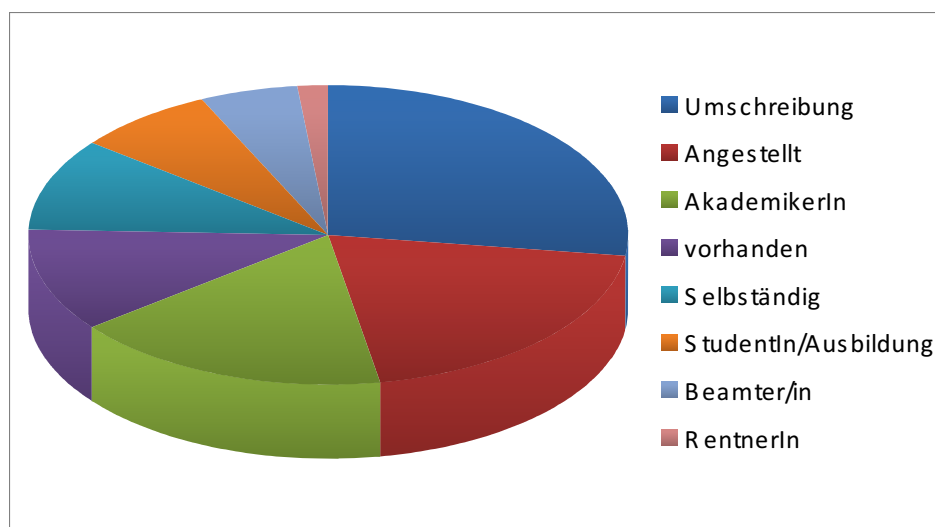


Abbildung 14: Angaben zum Beruf der Suchenden

## 6.3 Struktur der Kontaktanzeigen

Die Analyse der Daten ergab, dass Partnerschaftsgesuche im Internet eine bestimmte Struktur aufweisen, die als Kategorieschema bezeichnet wird. Diese Struktur entspricht im Wesentlichen der Struktur, die auch in den klassischen Printmedien Verwendung gefunden hat<sup>296</sup>. Die wichtigsten Strukturelemente sind die Kategorien der Selbstdarstellung, die Darstellung des Wunschpartners und die Darstellung der Partnerschaftsvorstellung. Im Weiteren werden diese Kategorien auch als Kategorien ersten Grades<sup>297</sup> bezeichnet. Allerdings – und dies ist spezifisch für die Onlinegesuche – sind die Kategorien nicht immer strikt voneinander getrennt. In vielen Fällen sind die Texte eher unstrukturiert und die Kategorien der Selbst-, Fremd- und Partnerbeschreibungen gehen fließend ineinander über. Für die Struktur zudem interessant sind die Länge des Gesuchs, die Verwendung eines Post Scriptums in einer Kontaktanzeige sowie die Darstellung von Emotionen in Onlinekontaktanzeigen.

### 6.3.1 Strukturierte und unstrukturierte Kontaktanzeigen

Von den 200 untersuchten Onlineanzeigen erweisen sich 58 Gesuche als sehr unstrukturiert, von denen 28 Gesuche von Frauen und 30 Gesuche von Männern verfasst wurden. Dass es überhaupt zu unstrukturierten Anzeigen kommt, liegt vermutlich an der Tatsache, dass die Suchenden im Internet kein Zeilengeld bezahlen müssen und somit nicht jedes einzelne Wort gut überlegt sein sollte. Die Onlinegesuche vermitteln eben durch dieses Unstrukturierte einen sehr individuellen – teilweise auch kreativen bis chaotischen Eindruck – der gerade den Zeitungsanzeigen oft fehlt. Meist enthalten diese unstrukturierten Anzeigen auch Rechtschreibfehler, was darauf deuten lässt, dass der Text schnell geschrieben wurde, ohne noch mal kontrolliert worden zu sein. Diese sehr spontan erscheinenden Anzeigen wurden vermutlich ohne vorheriges Auseinandersetzen mit der Struktur der eigenen Anzeige geschrieben. Folgende Anzeigen von tendresse21 und Nanette22 sind Beispiele für eine unstrukturierte Art.

#### ***Noch einmal die Liebe...***

*ja, ich gehöre noch zu den romantischen Menschen, die an die Liebe glauben. Mein großer Wunsch ist es, mit einem gefühlvollen, klugen Mann noch einmal eine lebendige Beziehung aufzubauen.*

*Eigentlich habe ich ein ganz schönes Leben, mit guten Freunden, vielen Aktivitäten und Interessen, Freude in meinem Beruf. Aber das Wesentliche fehlt! Ich vermisse das Gefühl der Zugehörigkeit, der seelischen und*

---

<sup>296</sup> Vgl. Kapitel 4

<sup>297</sup> Vgl. Kapitel 6.1

*körperlichen Nähe, den Austausch und natürlich "la tendresse". So Vieles würde ich so gerne wieder mit (m)einem Mann teilen und gemeinsam genießen.*

*Vorlieben von mir sind z.B. Musik, gutes Kino und Kabarett, Theater, Kunst. Ich lese sehr gerne, bewege mich aber auch gern zu Fuß oder per Rad, liebe Reisen, mag Sprachen und natürlich auch ein gemütliches Zuhause. Ich mag Menschen, am liebsten offene, natürliche ohne Arroganz, dafür mit (Herzens-)bildung und Tiefgang. Ganz wichtig sind mir aber auch Humor Lebensfreude und eine gewisse Leichtigkeit!*

*Das sind wohl auch Seiten von mir. Vielleicht spricht es dich an und Du hast Lust mehr zu erfahren. Ich würde mich sehr freuen!*

*PS: Ein Foto mag ich an dieser Stelle einfach nicht*

*veröffentlichen, so muss man sich zunächst auf meine Beschreibung verlassen... (tendresse21)*

oder

***Hallo, ich bin`s Nanette,***

*schön wäre es, wenn ich auf diesem Weg einen Menschen finden würde, der meine Hobbys mit mir teilt.*

*In meiner Freizeit fahre ich gern mit dem Rad, gehe spazieren, besuche Museen, Theatervorstellungen, Comedy und Kabarett oder gehe gern mal mit lieben Freunden ins Kino .Es ist auch spannend, neue Städte zu erkunden  
Überhaupt bin ich offen für alles Neue.*

*Ich liebe Abende, an denen ich mit Bekannten oder Freunden bei einem guten Essen und einem Glas Wein zusammensitze, doch wäre es viel schöner, wenn ich einen Partner hätte, der mit mir zusammen den Abend verbringt. Mein Wunsch ist es einen Menschen zu finden, dem ich mein Vertrauen und meine Zuneigung schenken kann, für den ich da sein darf und für den ich sehr wichtig bin. Ein gemütliches Zuhause bedeutet mir sehr viel. Mein Partner sollte 180 cm groß und nicht übergewichtig sein und ebenso wie ich Nichtraucher.*

*Außerdem sollte er Humor, Verstand und Toleranz besitzen. Interesse mehr über mich zu erfahren? (Nanette22)*

Diese unstrukturierten Gesuche sind schwierig zu lesen, weil die Suchenden in ihrem Text von Gedanke zu Gedanke springen und man als Leser diesen nicht immer einfach folgen kann. Insbesondere sehr deutliche Sprünge, wie z.B. von der Darstellung wichtiger Werte für eine Beziehung zu sachlichen Fakten über den Wunschpartner wie eine Größenangabe hindern den Lesefluss. Schlimmer als unstrukturierte Gesuche sind jedoch Anzeigen mit Fehlern. Hier bekommt der Leser den Eindruck, dass der Suchende sich keine Mühe gemacht hat und seine Anzeige einfach so dahin geschmiert hat wie Micha\_1975.

***Prinzessin wo bist du nur?***

*Talentierte Tausendsassa, der dem weiblichen Geschlecht gegenüber ungünstiger Weise hilflos gegenübersteht. Das ist zu ziemlich das Einzige, was ich nicht auf die Reihe bekommen, nach zahlreichen Enttäuschungen habe mir daher gedacht, einmal diesen Weg zu probieren. Es soll ja einfacher sein, ob es so ist, wer weiß, es wird sich schon zeigen. Ich suche Wärme und Geborgenheit, was ich auch beides gerne biete, doch bin ich sehr kompliziert, vielleicht gar etwas verwirrt. Es sollte also nicht abschreckend für dich sein einem vielschichtigen Menschen zu begegnen, der viele Rollen darstellen kann und auch darstellt, ohne das er Rollen spielt, nein sie viel mehr lebt. Ich bein dein Hofnarr, Romeo, Lehrer, Schüler, Guru, Mentor, Held, Magier, Beschützer, nur*

*dein Adonis doch wohl eher nicht (allerdings würde ich für dich auch gerne daran arbeiten). Kannst du nicht meine Prinzessin, Muse, Liebe sein? (Micha\_1975)*

Micha\_1975 hat sich bei der Erstellung seines Gesuchs insbesondere über den Inhalt Gedanken gemacht, da seine Anzeige eigentlich sehr authentisch erscheint und wirklich seine Gedanken abzubilden versucht. Allerdings sind die Rechtschreibfehler und die grammatikalischen Verstöße nicht zu überlesen und werfen die Frage auf, warum er sein Gesuch nicht sorgfältiger verfasst hat. Eine generelle Rechtschreibschwäche scheint Micha\_1975 nicht zu haben, da er vermehrt Flüchtigkeitsfehler macht und andere, schwierige Satzstellen ohne Fehler darstellt, weshalb die wirklichen Fehler umso mehr auffallen.

Im Gegensatz zu den sehr unstrukturierten Gesuchen gibt es auch Gesuche, die eine klare Struktur aufweisen und eindeutig gegliedert sind. 142 Gesuche sind strukturiert und weisen eine Trennung der einzelnen Kategorien auf. 72 Frauen und 70 Männer haben sich dieser Struktur bedient. Hier macht die Klarheit des Gesuchs deutlich, dass die Verfasser sich zuvor Gedanken über die Struktur gemacht haben und dem Leser einen gegliederten Text präsentieren wollen. Damit wird eine gewisse Ernsthaftigkeit der Gesuche ausgedrückt, was zudem die Glaubwürdigkeit unterstreicht. Es lassen sich sehr klar die Kategorien ersten Grades bestimmen. Diese Anzeigen erwecken den Anschein, dass die Verfasser sich im Vorfeld über die Struktur und den Inhalt der Anzeige Gedanken gemacht haben und deshalb genau wussten, was sie in den Text einbringen wollen. Diese Gesuche sind zudem dadurch gekennzeichnet, dass sie keine Rechtschreibfehler beinhalten. Auch die weitere Kategoriebestimmung ist bei strukturierten Gesuchen einfacher als bei unstrukturierten.

*Das bin ich:*

*ein zielstrebiges, ehrliches, ehrgeiziges und vor allem zuverlässiges Wassermanngirl, mit sehr großem Tanzinteresse. (gehe mind. 2-mal die Woche Standard/Latein tanzen) Ist meine größte Leidenschaft!!!! Doch ich bin nicht nur eine echte Tanzmaus, sondern auch eine echte Kuschelmaus!!! Sonst spiele ich auch sehr gern Klavier bzw. Keyboard in meiner Freizeit, liebe romantische Sonnenuntergänge, mag die Natur und auch Tiere, vor allem Katzen!!!*

*Das bist du:*

*ein junger, sympathischer, ruhig ein wenig romantischer, aber vor allem treuer, ehrlicher und qualmfreier Kuschelbär. Tja und auch wenn Bären nicht so oft tanzen, solltest du zumindest ein wenig Taktgefühl besitzen und auch das Interesse haben, wenigstens hin und wieder mit mir zusammen über die Tanzfläche zu schweben. Doch mein absoluter Traum wäre natürlich wenn du meine größte Leidenschaft teilen würdest und jedes Mal dabei wärst. :-)))*

*Was ich absolut nicht ausstehen kann:*

*Untreue, Lügen, Unzuverlässigkeit, wenn die S-Bahn mal wieder Verspätung hat :-))) (wuschel1979)*

oder

### ***Auf der Suche nach der großen Liebe***

*wer ich bin? ... ein nettes Mädchen, 25 Jahre jung mit blauen Augen und mittellangen braunen Haaren.*

*was ich so mache?*

*... Fitness, joggen, Inliner fahren, ... treffe mich mit Freunden, gehe gerne ins Kino und in die Disco*

*was ich suche?*

*die große Liebe und eine feste Partnerschaft (Männer zwischen 25 und 30)*

*was ich mag?*

*- selbstbewusste Männer, die wissen, was sie wollen*

*- Männer, die mich zum Lachen bringen können und sich selbst nicht so ernst nehmen.*

*was ist mir wichtig?*

*- Treue, Ehrlichkeit, Vertrauen*

*was mag ich nicht?*

*- Angeber, - Raucher, - Lügner, - Langweiler*

*Freue mich auf nette und ernst gemeinte Kontakte! (claudia82)*

Das Verhältnis von knapp einem Viertel unstrukturierter Gesuche zu knapp drei Viertel strukturierter Gesuche spiegelt eine überlegte Vorgehensweise der meisten Nutzer des Portals wider. Da die Geschlechterverteilung sehr ausgeglichen ist, kann man nicht sagen, dass das Geschlecht eines Suchenden ihn zu einer bestimmten Struktur ermutigt. Neben der Strukturiertheit ist insbesondere die Länge der Kontaktanzeigen ein weiteres interessantes Kriterium für die Struktur einer Anzeige.

### 6.3.2 Die Länge der Kontaktanzeigen

Die Länge der Onlinegesuche ist anders als in den Printmedien nicht vorgegeben. Erstaunlicherweise nutzen aber nicht alle Suchende diese Gelegenheit und halten ihre Gesuche recht kurz.

### ***Zum Glücklichein gehört (D)ein DU***

*Es wäre schön, hier eine kluge, herzliche und hübsche Frau zu finden, die im Leben erfahren hat dass man mit allem rechnen muss, auch mit dem Schönen. Die beziehungserfahren ist, gerne wandert, zuhören kann und mit schönen Dessous etwas anfangen kann. Ich bin noch berufstätig, arbeite gern, habe 3 Kinder, die ich sehr mag und fühle mich gesund.(Komet61).*

oder

### ***Glücklichsein könnte so einfach sein***

*ehrlich, spontan, witzig, humorvoll, treu, lieb, romantisch. Wenn ihr wollt, schreibt am besten mit Bild, damit ich weiß, wer schreibt. Danke (Singel1979)*

Komet 61 und Singel1979 nutzen nicht im vollen Maße ihre Chancen, sich im Onlinegesuch ausführlich darzustellen und konkrete Wünsche zum Partner und zur Partnerschaft zu stellen. 182 der 200 untersuchten Anzeigen sind jedoch lange Gesuche, in denen die Nutzer die Gelegenheit wahrnehmen und ein ausführliches Gesuch gestalten. Bei den 9% recht kurzen Gesuchen ging der Text nicht über vier Sätze hinaus und bestand – wie bei Singel1979 – auch teilweise nur aus ein paar aneinander gereihten Wörtern. Von den 18 kurzen Gesuchen waren sieben von Frauen und elf von Männern. Männer zeigen sich somit auch bei Kontaktanzeigen etwas wortkarger als Frauen, wobei der Unterschied nicht erheblich ist. Ebenso wie die unstrukturierten Gesuche vermitteln auch die recht kurzen Gesuche eine sehr unüberlegte Vorgehensweise, die den ernsten Charakter zudem vermissen lassen. Schließlich ist der Zweck einer Kontaktanzeige, sich für einen potenziellen Partner interessant zu machen und dies gelingt in der Regel nicht durch ein paar unüberlegte Satzbausteine. Insbesondere bei Onlinegesuchen, die anders als Zeitungsanzeigen nicht in ihrer Größe eingeschränkt sind, kann der Suchende in aller Ausführlichkeit und Detailliertheit sich und seine Wünsche vorstellen. Da erscheint es umso erstaunlicher, dass einige diese Chance nicht nutzen. Natürlich birgt dieser vermeintliche Vorteil des uneingeschränkten Umfangs einer Anzeige im Internet auch die Gefahr, dass sich die Suchenden in ihrem Text nicht auf das Wesentliche konzentrieren und ins Schwelgen geraten. Aber auch das lässt Rückschlüsse auf die Persönlichkeit zu.

### ***Muss ich schon wieder meiner Meinung sein?***

*Nichts war schwerer im Leben, als etwas zu ändern. Und nichts war auch mit größerer Lebensfreude jemals belohnt worden. Aber kein Stress! Obwohl Bewegung gut ist, schadet die Standhaftigkeit auch nicht. Ich bin Vater (getrennt aber von meiner Tochter) und bin sorgender, um maximalen Umgang bemühter dazu. Sie liebt mich und ich sie und wir kommen super klar miteinander. Ich habe mehrere Berufe gehabt: Eventmanager, Kulturpolitiker. Wahlkämpfer (Kultur), Bühnenmanager, Tourneorganisator, Übersetzer, Programmierer, Projektleiter und Manager (im Vertrieb). Ich mache gerade eine kreative Pause und erforsche neue, ursprünglichere Ziele. Dazu zählt ein Buch schreiben, wieder übersetzen, Lieder auf Englisch schreiben - da ich Engländer bin. Diese vertont mein bester Freund in seinem Studio. Ich habe die Trennung von der Mutter meiner Tochter als Anlass genommen, alte Wunden zu heilen und alte Fehler zu korrigieren. Ich möchte eine Frau, die einen Mann braucht. Nicht einen Pantoffelheld, sondern was Handfestes, einen sensiblen Kerl, der die Wahrheit nicht scheut und seine Frau unterstützend zur Seite steht - durch Dick und Dünn. So wie ich halt ;-)*  
*Auch jemand wie ich, die offen für neue Ideen und Impulse ist, also keine Vorbehalte hat; die gern Jugendrock wie auch Worldmusic hört (live wie CD), zu den guten Filmen geht, gern mit Menschen feiert und/oder was unternimmt, kinderlieb, selbstkritisch wenn nötig, die gern liest, auch sich gern mal figurbetont anzieht, tanzen*

mag, und was Anderes mag, was ich nicht kenne. Verständnis und Geben hat Vorrang vor Eifersucht, Ärger, Schuldzuweisungen und Kleinmut.

Gruß

PS: eine kleine Abgrenzung negative formuliert: ich bin in meinem ganzen Werdegang auf Entdeckungsreise und habe so ziemlich die meisten Hemmnisse, sprich Inhibitionen, durchbrochen, die mir meine bürgerliche Erziehung aufzwingen wollten und keinen Sinn machten. Aber keine Angst: ich bin Verfechter der Menschenrechte (aber auch der Lebengenüsse) auf allen Ebenen!!!!

PPS: Ich habe gerade folgenden Satz in einem Profil gefunden: "Eigentlich brauche ich keinen Mann; nur, verlieben geht halt schlecht allein..." Entsetzlich! In die gleiche Kategorie gehören Aussagen wie: "Zu zweit ist halt alles schöner". Bitte nicht melden, wenn du so denkst. Mann kommt sich vor wie die Sättigungsbeilage. (soliegtmann)

oder

### **alles nicht so einfach wenn man's doppelt nimmt**

Hallo,

Eigentlich ist es immer schwer, sich selbst zu beschreiben. Wie soll ich beginnen? Mit "Fisch sucht Fahrrad"? Im Leben nicht! Dieser Spruch ist bereits beim Turmbau zu Babel wegen Altersschwäche zurückgewiesen worden. Fisch und Fahrrad sind trotzdem zwei Begriffe, mit denen sich vortrefflich beginnen lässt. Für viele Menschen sind Sternzeichen wichtig. Wie das Schicksal es will bin ich im Sternzeichen "Fische" geboren und ein Fahrrad hab ich auch. Ich weiß sogar wo es steht also brauch ich es gar nicht erst suchen - praktisch, gell?

Bleiben wir beim Fahrrad. Das steht nicht nur im Keller rum sondern manchmal schnapp ich es mir und diese damit durch den Wald - natürlich immer auf befestigten Waldwegen. Von Büschen und Unterholz hab ich seit der Bundeswehr die Nase voll. Was ich noch mag? Dazu zählt auf jeden Fall Fußball. Aufgrund zahlreicher Verletzungen nicht mehr aktiv sondern nur noch passiv im Stadion.

"Ihh, du bist so ein Fußball-Assi, der Bier saufend durch die Straßen marodiert?" Halt, bevor jetzt falsche Schlussfolgerungen gezogen werden, muss ich noch ein paar Worte zu meiner Entschuldigung vorbringen.

Ja, ich mag Fußball und ich mag die Eintracht. Ich gehe also fast jedes zweite Wochenende (soweit es die Zeit zulässt) in den Frankfurter Stadtwald. Soweit bekenne ich mich schuldig im Sinne der Anklage. Manchmal sind sogar Auswärtsspiele dabei. Und Bier trink ich auch - allerdings nur wenn ich nicht fahren muss, is klar.

Ansonsten - ich reise sehr gerne. Ryanair macht's möglich. Ich interessiere mich sehr für Skandinavien, nicht zuletzt weil ich mal in Finnland studiert hab. Am Mittelmeer ist's aber auch sehr schön (türkische Riviera, Rhodos, Spanien). Musikalisch bin ich bei den Onkelz, AC/DC, Metallica oder Motörhead anzusiedeln.

Jetzt noch ein paar Sachen, die ich überhaupt nicht leiden kann. Soll ich jetzt mit alltäglichen Dingen wie Neid, Missgunst und Arroganz langweilen? Gegenfrage: wer mag denn so was? Also verschwenden wir unsere Zeit nicht mit Dingen, die eh keiner mag sondern mit Dingen die ich speziell nicht leiden kann. Allen voran sind es Leute, die im Herbst ihr Laub nicht zusammenkehren und warten, bis alles auf unser Grundstück geweht ist. Hinzu kommen Nachbarn, die ihren Sperrmüll vor unserem Hoftor ablegen. Des Weiteren mag ich keine Leute, die dumm tun und dumm sein immer noch verwechseln. Noch was: ich bin absolut überhaupt kein Disco-Stu. Gelungene Abende finden bei mir in gemütlichen Kneipen, Cocktailbars oder sonst wo statt aber auf keinen Fall in der Zappelbude und wenn dann nur sehr vereinzelt. Übrigens: ich bin ein ruhiger Charakter. Wirklich! Ich kann und werde das nicht ändern. Wenn du ein HB Männchen an deiner Seite brauchst bzw. damit nix anfangen kannst, dann wünsch ich an dieser Stelle noch ein schönes Restleben. Aber ruhige Wasser sind ja bekanntlich



tief ...

*Du liest immer noch? Freut mich! Wenn du immer noch am lesen bist und über den bisherigen Kram von mir ein wenig schmunzeln könntest, dann besteht Grund zur Kontaktaufnahme. Wenn du dann noch morgens in den Spiegel schauen kannst, ohne in Depressionen zu verfallen dann besteht ein berechtigter Grund zur Kontaktaufnahme.*

*Ansonsten gilt - nicht alles so ernst nehmen - mit mir kann man eine Menge Spaß haben! Nur Mut, ich beiße nicht und bin auch sonst ein sehr umgänglicher Mensch. Denn es ist alles nicht so einfach wenn man"s doppelt nimmt ! :-)(Tha\_Caledonian)*

Die sehr langen Gesuche beinhalten viele Informationen, die der Inserent für seine Partnersuche als wichtig erachtet. Ausführlich ist dann gut, wenn der Leser merkt, dass der Suchende sich Gedanken über sein Gesuch gemacht hat und auch weiß, was bzw. wen er sucht. So können die Informationen selektiv wirken und die Masse potenzieller Partner verringern. Jedoch kann ein langes Gesuch den Leser auch von Beginn an abschrecken, weil die Datenfüllen per se abschreckt und ein so langes Gesuch gar nicht gelesen wird. Außerdem gibt es bestimmte Informationen, die nicht direkt im Internet zu lesen sein sollten, sondern eher während eines möglichen Kennenlernens ausgetauscht werden sollten, wie z.B. Probleme, Ängste oder Vorurteile. Nicht sonderlich ratsam sind zudem Äußerungen über vorherige Beziehungen. Ein ebenso ungewöhnliches Element für die Kontaktanzeige ist das Post Scriptum.

### 6.3.3 Post Scriptum in der Kontaktanzeige

Ein sehr auffallendes Element in der Struktur der Kontaktanzeigen ist das Post Scriptum bzw. P.S. in sechs Texten. Dieses charakteristische Merkmal für Briefe war ursprünglich dazu gedacht, bei schon geschriebenen Briefen einen vergessenen Gedanken anzuhängen, um nicht den gesamten Brief neu schreiben zu müssen. Zu Zeiten der modernen Medien dient das P.S. eher dazu, einen bestimmten Gedanken besonders zu betonen oder etwas zu sagen, was mit dem eigentlichen Inhalt nichts zu tun hat. Bei den Kontaktanzeigen hat das P.S. ähnliche Funktionen. In fünf Gesuchen nutzen die Inserenten das P.S. als Gelegenheit, um etwas zu betonen, was ihnen wichtig ist. So schreibt Bauhaus49 in ihrem P.S.:

*PS: Ideal wäre gefunden zu werden.....nicht einfach für mich den ersten Schritt zu wagen.....# (Bauhaus49).*

Damit sagt Bauhaus49 durch die Blume, dass sie schüchtern ist, die klassische Rollenverteilung bevorzugt und gerne von einem Mann erobert werden will. Dies am Schluss einer Anzeige im P.S. platziert ist dabei sehr klug, weil es so indirekt interessierte Männer zur Kontaktaufnahme ermuntert. In einem ähnlichen Sinne nutzt Husky-2007 das P.S., um erneut

zu betonen, welche Art von Beziehung er sucht bzw. welche Art von Beziehung er nicht sucht.

*PS: Suche hier weder Freunde noch Bekannte, sondern hoffe vielleicht auf diesem Wege eine tolle Partnerin zu finden (Husky-2007).*

Auch wenn das P.S. eine gute Möglichkeit ist, einen für den Suchenden wichtigen Gedanken noch mal zu betonen und hervorzuheben, so erscheint es dennoch befremdlich bei Kontaktanzeigen. Das P.S. scheint ein Vorkommnis zu sein, das der uneingeschränkten Länge eines Gesuchs geschuldet ist, da es in klassischen Kontaktanzeigen zuvor nicht in Erscheinung trat. Dennoch haben sich drei Männer und drei Frauen dazu hinreisen lassen, in ihren Onlinekontaktanzeigen ein P.S. zu verwenden. Weitaus weniger kuriose Elemente der Sprache im Internet sind die Emoticons und Akronyme.

#### 6.3.4 Ausdrücke von Emotionen in Kontaktanzeigen

Im Internet gibt es eine spezielle Sprache, mit der die Schreibenden Emotionen ausdrücken wollen, die beim Schreiben normaler Weise nicht transportiert werden können. Diese Sprache kann auch eine bestimmte Mimik, Gestik oder Stimmung darstellen, mit der eine Emotion ausgedrückt wird. In 68 Anzeigen verwenden 34 Frauen und ebenso viele Männer mindestens eines dieser Symbole. Verschiedene Ausdrücke werden speziell dazu benutzt, um z.B. mit „grins“ ein Grinsen oder ein Lächeln zu symbolisieren. Diese Ausdrücke werden z.T. abgekürzt mit so genannten Akronymen. Ein sehr bekanntes Akronym ist \*g\* für grinsen bzw. lachen. In den Kontaktanzeigen sind folgende Ausdrücke und Abkürzungen insgesamt 10 Mal identifiziert worden:

\*Schmunzel\* (2)

\*g\*, \*gg\*, grins, \*grins\* (6)

Lach (1)

Hehe (1)

Diese Einschübe bzw. Abkürzungen sind ganz typisch für die Kommunikation per Email, SMS oder auch im Chat. Wie diese in den Kontaktanzeigen verwendet werden, wird im unten stehenden Beispiel deutlich.

***alles..ausser gewöhnlich...***

*das bin Ich: vielseitig interessiert mit positiver Einstellung, humorvoll und feinfühlig aber nicht mimosenhaft \*grins\*, kann eine große Herzenswärme geben, bin ein geduldiger Machertyp viel mit Ausdauer, ein*

*phantasievoller Mensch der auch quer über alle Tellerränder denkt und sehen kann, bin weltoffen, interkulturell und stehe mit beiden mit beiden Beinen fest im Leben...[...] (antoinesainteuxupery)*

oder

*Leider habe ich feststellen müssen das solche Frauen selten sind.. und dann meistens schon vergeben. Wer kann es ihnen verübeln? \*schmunzel\* (anigunner)*

Viel häufiger als einzelne Worte für Gestik und Mimik oder Akronyme sind so genannte Emoticons. Bei Kontaktanzeigen werden diese vermehrt verwendet. Bekannte Beispiele für Emoticons sind:

: - ) : ) = ) : ] : >	fröhliches bis lachendes Gesicht, Lächeln, Ausdruck von Freude
: - ( : ( = ( : [ : < : / D :	trauriges oder enttäuschtes Gesicht, Ausdruck von Ärger oder einer Entschuldigung
; - ) ; ) ; ]	zwinkern, Ausdruck von Spaß oder Neckeln, bedeutet in etwa „Nimm’s nicht so ernst!“
: - P : p = P : P : P : p x P ; p	Zunge rausstrecken
: - D : D = D x D	lautes Lachen, dich anlachend
: - 0 : o = 0 : 0	erstauntes Gesicht, Ausdruck von Überraschung

Abbildung 15: Die Bedeutung von Emoticons<sup>298</sup>

In 34% der Gesuche konnte diese Sprache identifiziert werden. Insgesamt wurde an 121 Stellen in den 68 der 200 Texte diese spezielle Form der Internetsprache angewendet. Von diesen 121 Verwendungen waren 111 Emoticons. Am meisten Verwendung fanden die lachenden (52) und zwinkernden Gesichter (58). Einmal ist auch das Emoticon :-D für lautes lachen vorgekommen. Die Gesichter sind in folgenden Formen aufgetreten:

Lachende Gesichter: :-), :-)), :, :)), :o), :o)), 8-), =)

Zwinkernde Gesichter: ;-), ;-));, ;)), ;-o

Die Suchenden setzen die Emoticons oft an Stellen im Text ein, die ihnen entweder besonders wichtig sind oder die sie durch das Emoticon besonders hervorheben wollen.

*Ich weiß, was mir im Leben wichtig ist, bin sehr humorvoll und ein liebenswerter Partner....Macken hab ich natürlich auch: ich bin ungeduldig und mache gern meine eigenen Erfahrungen---auch wenn ich mir dabei*

<sup>298</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Emoticon>, Zugriff am 28.11.2008

*manchmal die Finger verbrenne:-) Ich stehe mit beiden Beinen im Leben und bin eine gute Mischung aus Kindskopf und zuverlässiger Schulter zum anlehnen. Was zu meinem Glück noch fehlt, ist die richtige Partnerin...Darum bin ich hier:-):-) Ich weiß, dass ich einer Frau viel bieten kann und viel Liebe zu verschenken habe! Wenn du jemand bist, die das zu schätzen weiß und wirklich ernsthaft nach einer Beziehung suchst, freue ich mich über eine Nachricht. Frauen, die auf sog. "Arschlöcher" stehen, sollten sich nicht bei mir melden! (truth1978)*

oder

*[...]Werte wie Anfang 40, sagen meine Ärzte (sind alles Lügner ;-)) und sehr jugendlich wirkend, sagen meine Freunde, -sind eben wahre Freunde-! ;-)) Liebe das Mediterrane, die Sonne, das Wasser, die Natur überhaupt und alles, was man damit kombinieren kann..., z.B. auch Musik hören, alles zwischen Rock, Jazz oder Blues, je nach Stimmung, betreibe sehr viel Sport, darunter Triathlon (richtig: Schwimmen, Rad fahren, Laufen - ohne auf einem Trip zu sein-), kenne außer einer Sauna aber auch Theater und Museum von innen ;-)) [...](JonathanSeagull2)*

Einige Suchende verwenden sowohl Akronyme als auch Emoticons in ihren Texten, um dadurch bestimmten Inhalten mehr Bedeutung zu geben oder das Geschriebene ein wenig zu belächeln.

#### ***Ich mache Pause für ne Zeit...***

*Nur noch kurz was über mich...ich bin nicht einfach, eher kompliziert (aber wer ist schon unkompliziert \*gg\*) ich mag Ordnung und bin gerne in Gesellschaft anderer, ab- und an aber auch gern allein, außerdem arbeite ich recht viel, bin absoluter Motorsportfan (KEIN Motorrad\*gg\*) & besuche viele Rennen live, mache viel Sport und sehr gerne Urlaub, liebe den Sommer als auch den Winter (wenn denn mal Schnee da wäre... ) Ich bin ein Mensch für den die "traditionellen" Werte sehr wichtig sind: Ehrlichkeit, Offenheit, Zuverlässigkeit, Treue, und Toleranz sind für mich unabdingbar, Eigenschaften wie Natürlichkeit, Zielstrebigkeit und Pünktlichkeit sind aber dabei auch nicht zu vernachlässigen ;-)) Ich bin eigentlich immer gut gelaunt, spontan und brauche jemanden der damit umgehen kann. Versuche dem Leben, soweit dies möglich ist, nur die positiven und schönen Seiten Spaziergang, einem Glas Wein oder vor dem Kamin...Natürlich könnte ich das hier jetzt endlos weiterführen, aber dann hast Du ja nichts mehr, was Du mich fragen könntest ;-)) Wenn ich Dich also immer noch nicht abgeschreckt habe und Du auf die gleichen Eigenschaften Wert legst wie ich, dann würde ich mich über eine Mail im Postkasten sehr freuen... (netbuzta)*

Die Akronyme und Emoticons sind für Kontaktanzeigen im Internet ein sehr typisches Merkmal. Daher ist es erstaunlich, dass nicht mehr als 34% der Suchenden sich dieser Sprache bedienen haben. Zudem ist auffallend, dass alle Altersgruppen Emoticons und Akronyme verwendet haben und sie nicht gehäuft in den jüngeren Kohorten vorkamen. Akronyme und insbesondere Emoticons sind somit wichtige Elemente in einem Onlinepartnervesuch, die, weil sie typisch für die Kommunikation im Internet sind, in Kontaktanzeigen zuvor noch nicht aufgetaucht sind. Somit ist dies ein neues Stilelement, das

typisch für Kontaktanzeigen im Internet ist, um Gefühle auszudrücken oder bestimmte Inhalte der Anzeige zu betonen.

### 6.3.5 Zusammenfassung Struktur

Insgesamt kann man sagen, dass Kontaktanzeigen im Internet ebenso wie die früheren Kontaktanzeigen in Zeitungen eine Struktur aufweisen. Allerdings ermutigt das fehlende Zeilengeld bzw. die freie Möglichkeit der Gestaltung auch einige Suchende zu unüberlegten Anzeigen ohne Struktur und schlimmstenfalls mit Rechtschreibfehler, die man so in Printmedien nicht vorgefunden hat. Somit lässt schon die Struktur eines Gesuchs gewisse Rückschlüsse auf den Suchenden zu und belegt, ob er sich ernsthaft Gedanken über seine Partnersuche im Internet gemacht hat oder nicht. Die Ausführlichkeit eines Gesuchs hat sowohl Vor- als auch Nachteile. Ausführliche Beschreibungen der eigenen Person, von dem gewünschten Partner und der gesuchten Art der Partnerschaft machen die Suche sehr konkret und erhöhen mit einer großen Wahrscheinlichkeit die Qualität und Kompatibilität der Antworten. Ein wenig konkretes Gesuch erhöht hingegen die Masse der potenziell passenden Partner und verlagert die Selektion und die Auswahl eines Partners in den Kennenlernprozess. Ähnlich verhält es sich mit der Länge der Gesuche. Wenn bei langen Gesuchen interessante Informationen zu lesen sind, die zudem nett formuliert und witzig geschrieben sind, ist dies durchaus ein Vorteil. Kurze Gesuche sind nur dann gut, wenn sie dennoch alle wichtigen Informationen enthalten und zudem Neugier beim Lesen erwecken, was meist nicht möglich ist. Letztendlich liegt die Kunst des Schaltens einer Kontaktanzeige im Internet darin, genau so viel über sich und seine Vorstellung zu schreiben, dass man interessant für potenzielle Partner ist und der Wunsch nach einer Kontaktaufnahme entsteht. Dieser Kunst entgegen scheint das Vorkommnis Post Scriptum zu stehen. In sechs Kontaktanzeigen taucht das aus Briefen bekannte Merkmal auf, um besondere Gedanken noch einmal zu betonen. In einer Kontaktanzeige, die keine Platzeinschränkung hat und in der jederzeit ein noch fehlender Gedanke nachgetragen werden kann, erscheint dies eher überflüssig. Anders verhält es sich mit den für geschriebene Texte im Internet bekannten Emotionsausdrücken Emoticons und Akronyme. Diese sind in besonderer Weise dazu geeignet, dem Text einer Kontaktanzeige Charakter zu geben und bestimmte Gefühlsausdrücke darzustellen. Zudem können sie dazu dienen, bestimmte Stellen im Text sehr zu betonen. Dieses neue Stilelement ist zudem charakteristisch für Onlinekontaktanzeigen, da es in herkömmlichen Printmedien keine Verwendung fand. Insgesamt ist die Struktur einer Onlinekontaktanzeige in den Grundelementen mit denen in Printmedien zu vergleichen. Neu und anderes ist jedoch die

uneingeschränkte Länge, die sowohl Vor- als auch Nachteile birgt, als auch die Internetsprache der Emoticons und Akronyme.

#### 6.4 Die Erwähnung des Internets als Medium für die eigene Partnersuche

Obwohl die Anzahl der registrierten Mitglieder bei Singlebörsen stetig zunimmt<sup>299</sup> – wodurch die Mitgliedschaft in einer Internetsinglebörse fast zur Normalität geworden ist – rechtfertigen sich 30 der 200 Suchenden in ihren Anzeigen für eben diese. Von den 15% der Suchenden, die in ihrer Anzeige die Art ihrer Partnersuche thematisieren, sind 16 weiblich und 14 männlich. Ähnlich wie in den klassischen Kontaktanzeigen wird auch hier im Text der Anzeige gesagt, dass sich die Suchenden etwas unwohl fühlen, über den Weg der Onlineanzeige einen Partner zu suchen. Teilweise sagen sie auch, warum es im normalen Leben für sie schwierig ist, jemanden kennen zu lernen. Andere wiederum stellen klar, dass sie lieber in der realen Welt einen Partner gefunden hätten.

*Als fast schon letzter der Rabauken, die Anderen bauen Häuser und hüten Kinder, muss ich es auch mal auf diesem Weg probieren. Warum ich hier unterwegs bin, liegt sicherlich nicht an einer eingeschränkten Kommunikationsgabe, aber anscheinend bauen die meisten Menschen mit dem Alter immer höhere Barrieren um sich auf und sind immer weniger bereit von ihrem ‚Ideal‘ abzuweichen [...] (September78)*

oder

*Im alltäglichen Leben jemand kennenlernen ist gar nicht so einfach, und dass ich mal an den PC gehe hätte ich nie gedacht. Aber man soll niemals nie sagen! [...] (esperanza2007)*

oder

*Lang überlegt man sich: Soll ich mich wirklich in einer Singlebörse anmelden? ...Ob es über eine Singlebörse funktioniert? Gern lasse ich mich davon überzeugen. [...] (Julisonne78)*

September78 begründet in seiner Anzeige die Art seiner Partnersuche damit, dass alle seine Freunde bereits in festen Partnerschaften mit Eigenheim und Kindern leben und er als *letzter Rabauke* übrig ist. Er stellt zudem klar, dass seine Suche nach einer Frau im Internet nicht aus einer *eingeschränkten Kommunikationsgabe* resultiert, sondern vielmehr die *hohen Barrieren* vieler Singles und ihre *Ideale* die Partnersuche erschweren. Damit gibt er indirekt zu verstehen, dass die hohen Erwartungen vieler Suchenden die Partnersuche erschweren und dass er das Internet als eine neue Möglichkeit der Partnersuche sieht, die keineswegs nur für

---

<sup>299</sup> Vgl. Kapitel 4.3.1

Übergebliebene ist, die durch mangelnde Fähigkeiten im realen Leben noch nicht den richtigen Partner gefunden haben. Esperanza2007 gibt ebenfalls zu, dass es im realen Leben für sie schwierig geworden ist, einen Partner zu finden und sie eigentlich nicht gedacht hätte, mal den Weg der Partnersuche übers Internet zu gehen. Aber durch die Zugabe *man soll niemals nie sagen* macht sie deutlich, dass auch sie die Möglichkeiten, den richtigen Partner im Internet finden zu können, unterschätzt hat und sie nun bereit ist, diesen Weg der Partnersuche zu gehen. Julisonne78 äußert sich ganz ähnlich. Nachdem sie ihre Skepsis zum Ausdruck bringt, macht sie sofort deutlich, dass die Hoffnung, den richtigen Partner im Internet finden zu können, größer ist und sie sich gerne davon überzeugen lässt, dass dieser Weg der Partnersuche funktionieren kann. Ähnlich sehen es auch die folgenden Suchenden, die eigentlich lieber jemanden auf dem klassischen Weg, also im Urlaub, im Cafe oder einfach auf der Straße, kennen gelernt hätten.

*[...] Ich habe es satt darauf zu warten, irgendwann??? meiner Traumfrau auf der Straße zu begegnen und daher beschlossen, meinem Glück etwas auf die Sprünge zu helfen. [...]* (Zwilling011)

oder

*[...] aber irgendwie scheint es auf dem klassischen Wege nicht mehr möglich zu sein jemanden kennen zu lernen. Also, vielleicht hilfst Du dem "Zufall" jetzt ein bisschen auf die Sprünge?!? [...]* (Meike919)

oder

*[...] Du, eigentlich hätte ich Dich gern im Urlaub, auf einer Geburtstagsfeier, beim Bäcker oder im Zug kennen gelernt. Da hört und sieht man wie jemand lacht, spricht...Na ja, nun versuch ich es doch so. Ich weiiiiiss, machen doch jetzt alle. Aber muss ich erstmal üben... Es ist nicht einfach hier zu beschreiben was einen letztlich ausmacht. Es entscheidet dann der persönliche Kontakt darüber, ob es "klick" macht .Und das muss es, sonst geht es nicht... [...]* (Elbina)

Diese Suchenden sehen in der Singlebörse eine weitere Möglichkeit, ihre Suche nach einem Partner zu gestalten. Allerdings wäre es ihnen lieber gewesen, sie hätten einen Partner auf andere Weise kennen gelernt. Aber ihnen ist auch klar, dass sie durch weiteres Ausharren und Hoffen, vielleicht den Richtigen verpassen und sie dies bewegt, ihrem *Glück auf die Sprünge zu helfen* und sich in einer Singlebörse umzuschauen. Außerdem *machen es doch jetzt alle* und daher ist die Suche im Internet kein Stigma für Verlierer oder Übergebliebene. Dennoch geben einige Suchende auch in ihren Anzeigen zu, dass sie schon schlechte Erfahrungen mit der Partnersuche im Internet gemacht haben.

*[...] Dies hier ist nun mein 3. Versuch im DC, die beiden ersten habe ich jeweils wegen für diese Portale wohl typischer Erfahrungen abgebrochen. Dass ich nun wiederholt diese Schiene fahre, ist schon typisch für MICH: ich bin eine unerschöpfliche Optimistin, glaube an das Gute (auch im Manne:) und bin sehr hartnäckig insbesondere im Verfolgen von Zielen. [...]* (Freifrau)

oder

*[...] Und so war es: Der Erste hier war nett im Chat.... Leider ging der Gesprächsstoff im persönlichen Kontakt schnell aus. Der Zweite brachte mir Blumen, leider waren es Plastikrosen, da hatte er etwas falsch verstanden. Der Dritte fragte nach dem ersten Glas Sekt, wie noch ein zweites? Meine Herren, die Monate hier waren nett und interessant, eine Erfahrung. [...]* (ich\_fuer\_dich)

Trotz der schlechten Erfahrungen haben sowohl Freifrau als auch ich\_für\_dich ihre Profile nicht gelöscht. Sie gehen weiter im Netz auf Partnersuche, verschweigen nur nicht, dass man eben auch schlechte Erfahrungen machen kann und nicht jeder nette Kontakt im Internet gleich die große Liebe ist. Auch die Partnersuche im Netz unterscheidet sich in diesem Punkt nicht von der normalen Suche in der realen Welt. Auch hier trifft man Menschen, die auf den ersten Klick sehr sympathisch sind, beim näheren Kennenlernen dann doch nicht den Erwartungen gerecht werden. Aber die erneute Suche der beiden Damen im Netz zeigt auch, dass sie die Partnersuche in einer Singlebörse dennoch schätzen. Neben schlechten Erfahrungen geben auch einige Suchende zu, dass sie mit der Art der Anzeige Probleme haben, insbesondere mit der Selbstbeschreibung.

*[...] Nach dem Studium einiger Profile von Männlein und Weiblein stell ich mir die Frage, ob ICH hier überhaupt gewünscht werde... \*Schmunzel\* Selbstverständlich besitze auch ich alle supertollen Eigenschaften, von denen man hier tausendfach lesen kann. [...]* (eaglesechs)

oder

*[...] Hab gerade mal gegoogelt, ob es irgendwie ein Patentrezept für Profilbeschreibungen dieser Art gibt. Aber ehrlich gesagt erscheint mir "nette 27-jährige, 176cm/68kg, mit braunen Haaren (übrigens im obigen Bild zum Pferdeschwanz gebunden) und Interesse an Musik, Kino, Lesen..." als nicht gerade sehr aussagekräftig und eher langweilig. Würd da auch nicht drauf antworten. ... Bin mir nicht sicher, ob man auf Seiten wie diesen auch wirklich den Mann fürs Leben finden kann. Bin da ein wenig skeptisch. Aber du kannst mich ja vom Gegenteil überzeugen ; )* (Steffinchen)

Eaglesechs und Steffinchen äußern ihre Skepsis über die Art der Partnersuche im Internet. Insbesondere die Selbstdarstellung erscheint beiden sehr fragwürdig, da natürlich jeder Suchende hier versucht, sich sehr gut zu präsentieren und somit bestimmte Angaben sehr oft



vorkommen und damit nicht viel aussagen. Mit ihren Einschätzungen liegen sie auch nicht ganz falsch, dennoch ist es eben die Herausforderungen, sich selbst so realistisch und kreativ wie möglich darzustellen, dass es noch authentisch ist, aber man sich von der Masse abhebt. Diesen Herausforderungen scheinen sie dann auch gewachsen zu sein, schließlich sind beide doch mit einem Profil und einer Kontaktanzeige im Internet auf Partnersuche. Neben einem gesunden Maß an Skepsis, konnte auch eine Anzeige gefunden werden, in der sehr sarkastisch die Suche nach einem Partner im Internet und das Publikum des Datingcafes dargestellt wird.

*Alle Achtung, es ist ja kaum zu glauben, was es hier im Datingcafe für tolle Frauen gibt. Alle sind so jung geblieben, gepflegt, zumindest noch gut erhalten und dabei doch gleichzeitig lebenserfahren, liebenswürdig und romantisch. Mit Humor gesegnet, gebildet, vielseitig kulturell interessiert? Und sitzen permanent am Kamin oder am Strand mit den Blick gen Westen um den Sonnenuntergang bei einem Glas Rotwein zu genießen.*

*Was will man mehr? Alle Damen sind liebevoll, zärtlich, treu und verlässlich, offen und ehrlich und wollen eine breite Schulter zum Anlehnen. Fordern für sich auch selbstverständlich den nötigen Freiraum den sie auch dem neuen Partner gewähren. Jede kennt sich mit guten Büchern, Kinos, Theater, Musicals und anderen kulturellen Institutionen sowie guten Restaurants und noch besserem Rotwein aus. Ein gemütliches Zuhause und Fernsehen haben aber nur einige wenige! Hallo? Warum trifft man euch Frauen aber eigentlich nie im Theater, in Ausstellungen, im Kino, beim Tanzen, im Straßencafé, im Fußballstation oder am Ostseestrand? Kommt doch mal raus aus dem Datingcafe und traut euch ins reale Leben! Eine von euch liebenswürdigen Geschöpfen würde ich wirklich gern mal kennen lernen und vielleicht entwickelt sich daraus auch eine schöne Beziehung. (genial4u)*

Genial4u zeigt sehr einseitig und überspitzt auf, welchen Eindruck die vielen positiven Beschreibungen der eigenen Person auf ihn machen. Er fragt sich somit auch ein wenig zu Recht, wo diese vielen tollen Menschen im wirklichen Leben sind. Allerdings ist es nicht der Sinn einer Selbstdarstellung, ganz bewusst auch jeden Makel und jede Schwäche der Persönlichkeit darzustellen. Mit seinem Gesuch gibt genial4u dennoch einen Denkanstoß und zeigt so, dass sich hinter einer tollen Selbstbeschreibung nicht auch in Wirklichkeit ein toller Mensch verbirgt, mit dem eine schöne Partnerschaft möglich wäre. Dieses Gesuch zeigt, dass ein wenig Vorsicht und ein gesundes Maß an Skepsis durchaus angemessen erscheint. Für die Partnersuche von genial4u erscheint diese Anzeige hingegen wenig zielführend, da sie auch seine Verbitterung und Enttäuschung zum Ausdruck bringt.

Insgesamt äußern sich 15% der Suchenden in ihren Anzeigen über ihren eingeschlagenen Weg der Partnersuche, allerdings variiert die Art und Weise der eigenen Versuche, im Internet einen Partner zu finden. Während einige der Suchenden klar äußern, dass sie lieber einen Partner im Alltag beim Einkaufen, im Cafe oder im Urlaub kennen gelernt hätten, sagen andere nur, dass sie bislang das Internet als Platz zur Partnersuche nicht genutzt haben und auch noch ein wenig unentschlossen über mögliche Erfolgsaussichten sind. Überzeugen

lassen würden sie sich aber alle gerne und somit überwiegt die Hoffnung, über diesen Weg einen Partner zu finden. Sehr ähnlich verhält es sich bei den Suchenden, die schon einmal schlechte Erfahrungen mit der Partnersuche im Internet gemacht haben. Sie scheuen sich nicht davor, ihre schlechten Erfahrungen preis zu geben und weiter auf die Suche im Internet zu vertrauen. Schließlich ist man weder im normalen Alltag noch im Internet vor schlechten Erfahrungen sicher. Einige Suchende äußern sich in dieser Kategorie auch skeptisch über den Weg, den sie für ihre Partnersuche gewählt haben. So sind sie noch nicht überzeugt davon, im Internet einen Menschen zu finden, mit dem sie eine Beziehung eingehen könnten. Ebenso kritisch beurteilen sie die Profile der Suchenden und deren Selbstbeschreibungen. Da sich viele Inserenten mit positiven Eigenschaften und als Ideale darstellen, würde die Realität auf der Strecke bleiben. Zudem finden es einige Suchende wunderlich, dass sie diesen tollen Menschen nur im Internet begegnen und nicht im wahren Leben. Insgesamt ist eine gesunde Vorsicht bei der Suche nach einem Partner im Internet sinnvoll, da die Erwartungen so realistisch gehalten werden und keine all zu große Enttäuschung eintritt, wenn die Suche nicht erfolgreich ist. Wirkliches Misstrauen lässt allerdings die eigentliche Anzeige eines Suchenden unglaubwürdig erscheinen, da er praktisch etwas ausübt, von dem er nicht überzeugt ist und somit generell an Glaubwürdigkeit und Integrität verliert.

## 6.5 Die Schlagzeile

Die meisten Anzeigen haben eine Schlagzeile, in der kurz und prägnant das Interesse eines potenziellen Partners geweckt werden soll. Diese Schlagzeile wird zudem sichtbar, wenn ein Suchender in die Eingabemaske seine Wunschparameter eingibt und Datingcafe entsprechend dieser Selektion eine Auflistung von Kontaktanzeigen als Ergebnis ausgibt. Sie dient somit schon zu Beginn der Partnersuche als Eyecatcher. Von den untersuchten 200 Anzeigen haben nur 10,5% keine Schlagzeile. Dabei reichen die Schlagzeilen von einigen wenigen Worten bis hin zu ganzen Sätzen oder poetischen Reimen. Meist wird die Schlagzeile noch durch einen netten Einstieg in den Text der Anzeige ergänzt. Die Schlagzeile ist – neben dem Foto – der Appetizer, der dem Leser das Weiterlesen des Profils schmackhaft machen soll. Deswegen ist die Schlagzeile als Einstieg in eine Kontaktanzeige schon die erste Möglichkeit, sich durch Kreativität von der Masse abzuheben bzw. aufzufallen und Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Da gerade diese Aufmerksamkeit<sup>300</sup> bei der Kontaktsuche von entscheidender Bedeutung ist, erscheint die Schlagzeile wichtig für den Erfolg der Kontaktsuche. Für die Analyse erscheint der Inhalt der Schlagzeile weniger wichtig, weshalb die Analyse selbiger kürzer ausfällt als die spätere Analyse der Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsdarstellung.

---

<sup>300</sup> Vgl. Kapitel 2.7

Wie bereits erwähnt, haben von 200 Gesuchen 21 Gesuche keine Schlagzeile. Die 179 identifizierten Schlagzeilen lassen sich in mehrere Kategorien zweiten Grades unterteilen, wobei eine Schlagzeile in mehr als nur eine Kategorie passen kann. Die 179 definierten Schlagzeilen sind 226 Mal in Kategorien zweiten Grades geordnet worden. 140 Mal wurde dabei eine Schlagzeile genau einer Kategorie zugeordnet. Eine Schlagzeile konnte aber doppelt oder dreifach kategorisiert werden. Doppelt kategorisiert wurden 31 Schlagzeilen, dreifach kategorisiert 8 Schlagzeilen. Insgesamt werden dieser Kategorie 405 Codes zugeordnet. Die zwölf Kategorien zweiten Grades lauten wie folgt:

- Metapher
- Selbstdefinition
- Gesucht
- Hallo
- Frage
- Ich
- Du / direkte Anrede
- Liebe
- Beschreibung
- Gemeinsam
- Zeit
- Aufforderung

### 6.5.1 Metapher

Dies ist die Kategorie, in der die meisten Schlagzeilen eingruppiert werden konnten und scheint somit die beliebteste Form des Einstiegs in eine Anzeige zu sein; 19% der Suchenden verwenden diesen mit 42 Codes. Von philosophischen Ergüssen wie *jeder Tag eine neue Chance* über bekannte Plattitüden wie *der Weg ist das Ziel* oder *auch der längste Weg beginnt mit dem ersten Schritt* bis hin zu netten Metaphern wie *Highheels und Turnschuhe* oder *nie mehr Katzentisch* ist diese Kategorie der Versuch, sich zu Beginn der Anzeige mit einem originellen kurzen Statement interessant zu machen, um so die Aufmerksamkeit des Lesers und potenziellen Partners zu sichern. Außerdem erscheint dieser Einstieg nicht nur originell, sondern assoziiert zudem eine gewisse intellektuelle Attitüde und weist vermeintlich auf einen Sinn für Philosophie, Kultur oder Literatur hin. Zudem erscheint diese Form als passend, um mit viel Mühe und Kreativität den Willen zum Ausdruck zu bringen, hier den richtigen Partner zu finden.

*Schwinge dich zum Mond.....empor selbst wenn du ihn verfehlst, landest du bei den Sternen [...](perle1104)*

oder

*Wenn der Mensch eine Insel wäre,... würde ich nach ner guten Mischung aus Ibiza und Neuseeland suchen! [...]  
(lucedesol)*

Einige Suchende benutzen für den Einstieg in die Anzeige auch die englische Sprache. Dies zeigt neben den zuvor beschriebenen Merkmalen zusätzlich den kosmopolitischen Charakter der Suchenden oder die moderne, jugendliche Einstellung. In zwei der drei englischen Schlagzeilen wird zudem der Bezug zu Musik hergestellt, was direkt zu Beginn die Bedeutung von dieser unterstreicht.

*I´m still haven´t found what I´m looking for [...] (Milhause32)*

oder

*Here i am [...] (Prayer)*

### 6.5.2 Selbstdefinition

Bei dieser Kategorie handelt es sich um Selbstbeschreibungen, die meist durch ein prägnantes Schlüsselwort wie z.B. *Glückssucherin, Optimist, Wassermann-Frau, Vollzeitmutter* oder *Volltreffer* eingeleitet werden. Aber auch eine Ich bin...-Formulierung wie *Ich bin blond – und steh dazu☺, ich bin auch nur ein Mann* oder *alles...außer gewöhnlich...das bin ich* wird von insgesamt 15,5% der Suchenden in der Schlagzeile gerne verwendet. Auf diese Weise beginnt in der Schlagzeile schon die Selbstbeschreibung der Anzeige. Oft werden auch selbstbeschreibende Adjektive als Einstieg verwendet.

*Blond, attraktiv und trotzdem ....!!! [...] (Morgengabe)*

oder

*Einer, der mit dem Herzen sieht... [...] (jerryhopes)*

oder

*sinnlich & etwas verrückt & mehr [...] (carnal\_hh)*

### 6.5.3 Gesucht

Diese Kategorie ist das Pendant zur Kategorie Selbstdefinition oder Ich und wird von 13% der Suchenden in der Schlagzeile verwendet. Hier beschreibt sich nicht der Suchende, sondern der Gesuchte wird beschrieben. Neben Bekundungen der Suche ohne konkrete Angaben wie *auf der Suche nach Dir* oder *wo steckst Du nur*, finden sich philosophisch angehauchte Suchkriterien wie *Engel sucht zweiten Flügel* oder *Topf sucht Deckel*. Aber auch Negationen wie *suche keine Prinzessin* werden gerne verwendet. Bei allen Beschreibungen steht jedoch die Suche nach einer Partnerschaft im Mittelpunkt.

*Nimmersatt sucht netten Schmetterling. [...] (nimmersatt79)*

oder

*Kuschelbär sucht Frau für gemeinsame Träume. [...] (Carsten\_79)*

### 6.5.4 Hallo

In dieser Kategorie lassen sich recht viele Schlagzeilen eingruppiert, da die Form der Begrüßung – meist durch ein *Hallo* oder *Hey* – als höflicher Einstieg in die Kontaktanzeige dient. Oft ist eine Begrüßung mit einer direkten Anrede verbunden. 11,5% der Schlagzeilen sind dieser Kategorie zuzuordnen und die Dreifachnennungen sind hier zu finden. Zum Teil findet die Begrüßung auch erst in der zweiten Zeile statt, so dass in der Schlagzeile ein prägnantes Stichwort steht und in der Folge eine nette Begrüßung kommt.

*Hallo ihr da draußen..... [...] (Darkrose61)*

oder

*Salut, je suis moi! [...] (Silvestra2)*

### 6.5.5 Frage

Wie diese Kategorie schon vermuten lässt, beginnt die Anzeige mit einer Fragestellung. Neben Formen der Fragen, ob sich der oder die Richtige unter den Lesern befindet wie *bist Du hier?* oder *gibt es Dich?*, wird oft mit einer Frage in die Selbstbeschreibung wie *kannst*

*Du Ehrlichkeit verkraften?* oder in die Fremdbeschreibung wie *wo steckt nur der nette Mann mit Lachfalten?* eingestiegen. 9,5% der Suchenden beginnen ihr Gesuch auf diese Weise.

*Kann mir mal eben jemand das Wasser reichen? [...] (C3)*

oder

*Du findest auch, zu zweit macht vieles mehr Spaß? [...] (Tina1207)*

### 6.5.6 Ich

In dieser Kategorie beginnt die Schlagzeile meist mit dem Personalpronomen ich. 8,5% der Schlagzeilen weisen diesen Einstieg auf. Mit dem ich wird nicht immer eine Selbstbeschreibung eingeleitet, sondern oft ein Vorhaben ausgedrückt wie z.B. *ich gehe zurück und nehme Anlauf* oder *ich wage mal einen Neuanfang*. Meist versucht der Suchende sich anzupreisen und dafür erscheint das Personalpronomen gut geeignet.

*ich eben... [...] (icheben-)*

oder

*Ich kann mich gar nicht entscheiden ... [...] (genial4U)*

### 6.5.7 Du/direkte Rede

In dieser Kategorie werden die Leser durch ein Personalpronomen – meist *Du, Dich, Ihr* – direkt angesprochen, um so eine Verbindung mit dem interessierten Leser aufzubauen. Diese direkte Anrede ist auch oft mit einer Begrüßung verbunden, die eine Art Brief oder Gespräch suggeriert. 7,5% der Schlagzeilen fallen in diese Kategorie.

*Hallo, schön, dass Du Dich zu mir verlaufen hast. [...] (Nicole5678)*

oder

*Zum Glücklichein gehört (D)ein DU. [...] (Komet61)*

### 6.5.8 Liebe

In dieser Kategorie wird das große Thema Liebe direkt in der Schlagzeile thematisiert. Das Thema Liebe in der Schlagzeile zu nennen, zeigt neben der Sehnsucht nach echter Liebe und dem unerschütterlichen Glauben an selbige auch die Ernsthaftigkeit, mit der die Anzeige aufgegeben wurde. 5,5% der Suchenden beginnen in der Schlagzeile mit diesem Thema. Neben klassischen Formulierungen wie *nur die Liebe zählt* finden sich auch philosophische Floskeln wie *Liebe wird nicht weniger wenn man sie gibt*. Allen Formulierungen kann man entnehmen, dass Liebe das Wichtigste im Leben und in der Beziehung ist.

*Motto: Erst die Liebe gibt dem Leben einen Sinn. [...] (Sonne-45)*

oder

*Die Liebe wieder spüren! [...] (Zwilling011)*

### 6.5.9 Beschreibung

Unter dieser Kategorie gibt es Anzeigen, die sich an der bekannten Werbeanzeige orientieren. Die Suchenden sind sich dessen bewusst, dass sie ein Angebot in Form einer schönen Selbstbeschreibung schalten und so Werbung für sich machen. Verweise auf einen *Bewerbungsbogen* oder auf *das Angebot* der eigenen Person sind charakteristisch für 3,5% der Schlagzeilen.

*Top Angebot! [...] (Tigermax)*

oder

*Hier kommt nun mein Bewerbungsbogen... [...] (Sonne1973)*

### 6.5.10 Gemeinsam

3,5% der Suchenden betonen in dieser Kategorie die Sehnsucht nach einem zukünftigen Leben zu Zweit. Dies wird durch Worte wie *gemeinsam leben und lieben*, *Gemeinsamkeit leben* oder *zusammen leben, lieben und lachen* ausgedrückt. Hier wird in der Schlagzeile das vermeintlich gleiche Motiv zum Ausdruck gebracht, das den Einen zum Anzeigeschreibenden und den Anderen zum Anzeigelesenden gemacht hat.

*Gemeinsam jung bleiben. [...] (polarstern502)*

oder

*Zu zweit irgendwohin. [...] (Sophie222)*

#### 6.5.11 Zeit

In dieser Kategorie geben 2% der Suchenden den Faktor Zeit in der Schlagzeile an. In drei der fünf Fälle spielt die Jahreszeit Frühling eine Rolle, wie z.B. die Datumsanzeige 1. Mai. Nur einmal wird die Ewigkeit *immer* betont. Frühling wird mit Verliebtheit oder Frühlingsgefühlen verbunden und finden somit Einzug in die Anzeigen.

*Es ist Frühling! Ps: es war. [...] (Tiefschneekamerad)*

oder

*... und immer wieder kommt der 1. Mai... [...] (shoshon2007)*

#### 6.5.12 Aufforderung

Hierbei fordert der Anzeigenschalter den Leser direkt auf, aktiv zu werden und sich zu melden. Diese Art der Schlagzeile ist neben einer direkten Ansprache auch eine Handlungsaufforderung, sich das Profil des Suchenden anzuschauen. 1,5% der Schlagzeilen sind hier einzusortieren.

*Schau mal rein! [...] (destiny-)*

oder

*Mal anklicken! [...] (September78)*

#### 6.5.13 Zusammenfassung Schlagzeile

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Schlagzeile als beliebter Einstieg in die Anzeige erscheint und schon vorab dazu dient, die Spreu vom Weizen zu trennen. Schließlich lesen



interessierte Suchende eine Anzeige vermutlich nur dann auch bis zum Schluss, wenn ihnen die Schlagzeile gefällt und der Einstieg in den Text neugierig auf mehr gemacht hat. Für den Aufbau einer Anzeige ist die Schlagzeile sehr wichtig, was auch knapp 90% der Suchenden in der Analyse so sahen. Besonders gern wird ein sehr kreativer Einstieg benutzt, bei dem mit netten Worten versucht wird, den Wunsch nach einer neuen Beziehung zu beschreiben. Sehr oft wird die Schlagzeile benutzt, um schon sich selbst oder den bevorzugten Partner zu beschreiben und fungiert somit direkt als Einstieg in die Selbst- bzw. Fremdbeschreibung. Sehr auffallend ist, dass einige Suchende bereits in der Schlagzeile das Thema Liebe und Partnerschaft thematisieren. Das bedeutende Thema Liebe bereits in der Schlagzeile zu erwähnen zeigt, dass sich die Suchenden wirklich eine wahre Partnerschaft mit großen Gefühlen wünschen. Sie erhoffen sich durch ihre Anzeige der Suche nach dem richtigen Partner ein Ende setzen zu können mit der erfüllenden wahren Liebe, was auch in der Kategorie Gemeinsam oder Zeit zum Vorschein kommt. Für einige Suchende ist das Aufgeben der Anzeige ein nicht alltäglicher Akt, was durch das Vergleichen mit einer Werbeanzeige oder Bewerbung ersichtlich wird. Somit lässt dieser Einstieg in die Anzeige erahnen, dass die Suchenden sich darüber bewusst sind, dass die Anzeige nicht der übliche Weg ist, einen Partner kennen zu lernen, sie diesen aber dennoch gehen und auf den Richtigen hoffen.

Die Schlagzeile verrät insgesamt nicht so viel über die Anforderungen an eine Partnerschaft, wie es vermutlich die noch folgenden Kategorien ersten Grades machen werden. Dennoch ist auffällig, dass die Suchenden am häufigsten einen sehr kreativen Start in die Anzeige wählen, um sich interessant zu machen. Weniger hilfreich für die Analyse der Anforderungen sind die Verwendungen von Begrüßungen, da sie der bekannten Briefform ähneln und nur höflich erscheinen. Sehr aufschlussreich hingegen ist die Thematisierung von Liebe in der Schlagzeile. Damit wird die Ernsthaftigkeit betont, was der Anzeige einen seriösen Charakter gibt. Da die Schlagzeile als Eyecatcher dient und ebenso wie eine Schlagzeile eines Zeitungsartikels die Leser zum Weiterlesen animieren soll, ist es sehr bedeutsam, dass gerade die Liebe hier erwähnt wird. Damit wird unterstrichen, dass Beziehungen heute nicht mehr aus finanziellen oder materiellen Gründen eingegangen werden, sondern die Liebe der Beweggrund ist. Damit kann zumindest eine Anforderung an eine Partnerschaft ausgemacht bzw. bestätigt werden, die gegenseitig empfundene Liebe.

## 6.6 Die Schlussworte

Ähnlich wie die Schlagzeile als ein guter Einstieg in den Anzeigentext verstanden wird, sehen viele Suchende in den Schlussworten einen guten Abschluss der Anzeige. Allerdings erscheint auch hier der Inhalt der Schlussworte für die weitere Untersuchung nicht so gehaltvoll zu sein wie die noch folgenden Darstellungen der Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsdarstellung, weshalb auch die Darstellung der Schlussworte ähnlich knapp gehalten ist wie die der Schlagzeile.

Von den 200 untersuchten Gesuchen haben 153 Schlussworte vorzuweisen. Somit finden 77% der Suchenden, dass Schlussworte für ihre Anzeige gut und wichtig sind. Gängig sind nette Verabschiedungen, an den Leser gerichtete Grüße und die Aufforderung zur Kontaktaufnahme. Dies ähnelt den typischen Schlussfloskeln von persönlichen Briefen, einschließlich der nochmaligen Nennung des Namens. Die 153 definierten Schlussworte sind 207 Mal in Kategorien zweiten Grades geordnet worden. 112 Mal konnten die Schlussworte genau einer Kategorie zugeordnet werden. Wie bei der Schlagzeile konnten auch die Schlussworte doppelt oder dreifach definiert werden. Doppelt kategorisiert wurden 31 Schlussworte, dreifach kategorisiert neun. Ein Ausreißer konnte sogar sechs Mal kategorisiert werden. Insgesamt können 360 Codes in dieser Kategorie bestimmt werden. Die 14 Kategorien ersten Grades lauten wie folgt:

- Nachricht freuen
- Aufforderung zur Kontaktaufnahme
- Name
- Foto
- Gruß
- Kreativer Schluss
- Frage
- Will nicht
- Guter Stil
- Ernste Absicht
- Ich bin
- Nichts sagend
- Gleich
- Zeit

### 6.6.1 Nachricht freuen

Die beliebteste Art, die eigene Anzeige zu beenden, ist die Aussage, dass der Suchenden sich sehr über eine *Nachricht*, *Antwort*, *Mail* oder den *Kontakt* freuen würde. 33,5% der Schlussworte enden auf diese Weise. Damit ist diese gängige Abschlussformel aus Briefen auch bei Kontaktanzeigen ganz hoch im Kurs. Neben dem Ausdrücken der Freude über eine Antwort ist diese Art des Schlusses natürlich auch sehr freundlich und nett und lässt auf einen ebensolchen Menschen schließen. Zudem ist eine Nachricht der erste Schritt, einen neuen Partner kennen zu lernen.

[...] *Ich freue mich auf eure Nachrichten. (cchhriiss)*

oder

[...] *Na dann würde ich mich doch über eine Antwort freuen ;-) (Grashuepfer28)*

### 6.6.2 Aufforderung zur Kontaktaufnahme

Eine ebenfalls sehr beliebte Kategorie mit 20,5% der Schlussworte ist die direkte Aufforderung zur Kontaktaufnahme. Hier wird der Leser sehr direkt angesprochen und gebeten, *Kontakt aufzunehmen*, *sich zu melden*, *zu schreiben* oder *was von sich hören zu lassen*. Ebenso wie die Kategorie zuvor wird der potenzielle Partner dazu aufgefordert, den ersten Schritt zu wagen und den Kontakt aufzunehmen.

[...] *Neugierig geworden? Dann melde Dich. (Sophie222)*

oder

[...] *Ich denke das reicht erstmal, wenn du mehr wissen willst dann ran an die Tasten. (goldi16)*

### 6.6.3 Name

9,5% der Inserenten beenden ihre Anzeige mit der Wiederholung des Namens. Dies ist ebenso wie der Gruß eine sehr kurze Art der Verabschiedung und erinnert an die bekannte Briefform. Auch hier ist es zwar sehr nett und höflich, sich mit der Wiederholung des Namens zu verabschieden, allerdings ist dies wenig aussagekräftig und könnte ebenso weggelassen werden. Im Gegensatz zu den beiden vorherigen Arten den Schluss zu gestalten, ist diese

weniger zielführend und baut keine direkte Bindung zum potenziellen Partner auf.

*[...] In diesem sinne, sunrise. (sunrise49)*

oder

*[...] ciao ...mwaua. (mwaua)*

#### 6.6.4 Foto

Beliebt bei den Schlussworten ist die Bitte nach Antworten mit Foto. 8% aller Suchenden, die Schlussworte verwenden, beenden auf diese Weise ihre Anzeige. Diese Bitte geht in einigen Anzeigen soweit, dass nur Anfragen mit Foto auch beantwortet werden. Dies zeigt sehr deutlich, dass das Äußere eine wichtige Rolle bei der Partnersuche spielt. Von den 17 Gesuchten, die im Schlusswort die Bitte nach einer Antwort mit Foto oder Bild haben, sind acht von Frauen und neun von Männern. Dies ist entgegen der Aussage, dass Männer mehr Wert auf das Äußere legen als Frauen<sup>301</sup>, ein recht ausgeglichenes Bild und zeigt, dass sowohl Frauen als auch Männer das Aussehen des gesuchten Partners wichtig ist.

*[...] Über eine Antwort mit Foto würde ich mich sehr freuen. (LadyJane)*

oder

*[...] Siehst Du es genauso? Dann melde Dich mit Foto;-) (72Marieke)*

oder

*[...] Wenn ihr wollt, schreibt am besten mit Bild, damit ich weiß, wer schreibt. Danke. (Single1979)*

oder

*[...] sorry: Zuschriften ohne Foto bleiben ohne Antwort. (peterorgas)*

oder

*[...] Ach ja: Kein Foto - keine Antwort! Na, dann lass mal von Dir hören! (chiemseeschnitte)*

---

<sup>301</sup> Vgl. Kapitel 2.7

In Bezug auf die Filterfunktionen der Partnerwahl ist dieses Ergebnis jedoch so, wie vielleicht vermutet. Da das Aussehen eine wichtige Rolle bei der Partnerwahl spielt, ist es eher verwunderlich, dass nicht mehr als 8% der Suchenden sich wünschen, dass ein potenzieller Partner der Antwort ein Bild beilegt. Hier scheint die wichtige Filterfunktion nur teilweise zu greifen bzw. sie wird verteilt auf mehrere Kategorien der Kontaktanzeige. So gibt es neben der Bitte am Schluss der Anzeige auch weitere Kategorien, in denen die Suchenden das Äußere des gewünschten Partners thematisieren, wie z.B. dein Aussehen in der Fremdbeschreibung.

#### 6.6.5 Gruß

Der Gruß am Ende einer Anzeige ist sehr kurz und unauffällig. Als normale Schlussfloskel lässt ein Gruß die Anzeige nett und höflich enden, wie man es von der schriftlichen Form gewohnt ist. 7,5% der Schlussworte fallen in diese Kategorie, die wenig persönlich wirkt. Auch die Varianten von *Liebe Grüße*, *Viele Grüße*, *Gruß* mit und ohne Name oder *LG* lassen diese Art der Schlussworte nicht informativer erscheinen.

[...] *Gruß Dorle (Dorle2)*

oder

[...] *LG (Spontaneous)*

oder

[...] *viele Grüße... (andreas-m70)*

#### 6.6.6 Kreativer Schluss

Die Schlussworte werden aber auch gebraucht, um sich noch einmal durch Kreativität und Einfallsreichtum hervorzuheben. 4,5 % der Suchenden, die ihre Anzeige mit Schlussworten beenden, verwenden einen kreativen Schluss. Dies sind jedoch meistens Anzeigen, die insgesamt sehr auffällig sind und diesen Stil schlicht bis zum Schluss aufrechterhalten.

[...] *to be continued (jojo\_26)*

oder

*[...] Wenn Du wissen möchtest, wer und was sich hinter diesen Zeilen verbirgt, dann schreib doch einfach, was hast Du zu verlieren ;-)* Ich "suche" einen Grund, mein Profil zu löschen! Klar, kommt Zeit kommt Rat, möchte hier nur nicht wochenlang schreiben, mein Leben spielt sich Offline ab, vielleicht mit Dir? LG Thorsten. (Mr-Caipirinha)

#### 6.6.7 Frage

Ähnlich wie bei der Schlagzeile provoziert die Frage in den Schlussworten, dass sich der Leser angesprochen fühlt und zur Antwort aufgefordert ist. Nur anders als bei der Aufforderungen zur Kontaktaufnahme ist diese Art einer gewünschten Antwort weniger direkt. 4,5% der Schlussworte enden mit einer Frage.

*[...] Na was sagst Du: Passt das? (Snoppy\_77)*

oder

*[...] Interesse mehr über mich zu erfahren? (Nanette22)*

#### 6.6.8 Will nicht

Der Suchende gibt in den Schlussworten noch mal klar zu verstehen, was mit der Anzeige nicht gesucht wird. Entsprechend werden bei 3,5% der Schlussworte Kontaktversuche mit dem Ziel eines *Seitensprungs*, einer *Affäre* oder einer *Swinger-Mitgliedschaft* ausgeschlossen.

*[...] Die hier nur ein Betthäschen suchen...keep on walking...alles andere gerne, Tanzpartner, Sportpartner ...gerne... (sweetmica)*

oder

*[...] Ach so: Suche keine Affären oder Swinger-Mitgliedschaften! !! (Lockheed)*

#### 6.6.9 Guter Stil

Bei 3% der Anzeigen mit Schlussworten wird auf eine gute Umgangsform hingewiesen. Unten stehende weibliche Inserentin ist *der gute Stil* sehr wichtig, der ihrer Meinung nach auch in einer höflichen Absage zu erkennen ist.

*[...] Wenn Du kein Seitenspringesucher bist, oder nur auf ein Abenteuer oder einen Flirt aus bist freue ich mich auf Post von Dir. Nach dem ersten Mail Kontakt schalte ich für Dich gerne mein Bild frei. Schlecht finde ich allerdings, wenn ich Dich angeschrieben habe und Du mir nicht einmal eine Absage schickst, gehört das zum guten Stil? (schlumpfine37)*

oder

*[...] Übrigens: Ich antworte auf jede Nachricht, ob positiv oder negativ, denn ich finde, das schlimmste ist, wenn man einfach ignoriert wird, stimmt's? (Karenina)*

#### 6.6.10 Ernste Absicht

Der Schluss wird bei 2,5% der Suchenden genutzt, um noch zu betonen, auf welche Art von Beziehung kein Wert gelegt wird. So wird noch einmal die ernste Absicht einer Anzeige betont.

*[...] Ich freue mich auf nette, ernst gemeinte Zuschriften. (Berit44)*

oder

*[...] Ganz egal wo es Dich gibt... wenn Du es ernst meinst dann freu mich auf eine nette Nachricht von Dir! (antoinesaintexuprery)*

#### 6.6.11 Ich bin

In dieser doch sehr seltenen Kategorie mit 1% der Schlussworte beschreiben die Suchenden ihre eigene Persönlichkeit. Dies ist insofern unpassend, als dass zuvor in der Selbstbeschreibung schon einige der Persönlichkeitsmerkmale benannt wurden. Insofern wirkt das nochmalige Nennen einiger Attribute als ungeordnet und unpassend für die Schlussworte einer Anzeige. Es lässt sich nur so erklären, dass der Suchende besonders viel Wert auf genau diese Attribute legt und sie deshalb – zu guter Letzt – erwähnt. Allerdings scheint diese Erklärung für die zwei folgenden Suchenden nicht zutreffend zu sein, so dass der Schluss als nicht gelungen erscheint.

*[...] Natürlich bin ich für vieles offen, man lernt ja immer wieder neu hinzu; ) (Wild2007)*

oder

[...] *Und außerdem ;- ) so förmlich und steif bin ich doch in Wirklichkeit nicht! (Schnuckspecht)*

#### 6.6.12 Nichts sagend

Diese Art der Schlussworte ist entsprechend der Kategorie absolut überflüssig und in keiner Weise zielführend. Hier haben 1% der Suchenden einen Schluss gewählt, den sie auch hätten weglassen können, weil die Worte keine Aussage haben.

[...] *Das soll's erstmal sein... =) (Annidil)*

oder

[...] *Wenn mir noch etwas Sinnvolles einfällt, ergänze ich das hier. Hinweise sind willkommen. Euch viel Spaß und Erfolg! (Al\_64)*

#### 6.6.13 Gleich

In vielen Anzeigen wurde von den Suchenden betont, dass der potenzielle Partner gleiche Interessen haben sollte. Gewöhnlich erwähnen die Suchenden diesen Wunsch jedoch in der Fremdbeschreibung<sup>302</sup>. Ungewöhnlich ist es somit, dies als Schlussworte zu benutzen, was auch nur ein Suchender gemacht hat.

[...] *Wäre schön, wenn ich diese Interessen mit jemandem teilen könnte. (anika2007)*

#### 6.6.14 Zeit

In der Schlagzeile wurde einige Male ein zeitlicher Bezug genommen, der ein Synonym für Verliebtheit sein sollte. Im Fall der Schlussworte ist die Kategorie ähnlich und insofern nicht außergewöhnlich. Im Gegensatz zur Nennung in der Schlagzeile kommt diese Variante jedoch nur ein Mal vor.

[...] *Vielleicht muss ich dann nicht den nächsten Valentinstag allein verbringen. (Carsten\_79)*

---

<sup>302</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2 und 6.7.4



### 6.6.15 Zusammenfassung Schlussworte

Insgesamt erscheinen die Schlussworte für eine Anzeige eine höfliche und freundliche Form der Verabschiedung zu sein. Ähnlich wie die Schlagzeile als guter Einstieg dient, sollen nette Schlussworte die Anzeige gut beenden und den bestenfalls guten Eindruck des Textes verstärken. Die Schlussworte ähneln dabei auffallend den üblichen Schlussformeln eines Briefes. Neben des Ausdrucks der Freude über eine Nachricht, verabschieden sich viele mit netten Grüßen und ihrem Namen. Sehr oft wird zum Schluss explizit zur Kontaktaufnahme aufgefordert, was für eine Kontaktanzeige nicht untypisch ist und ihrem eigentlichen Sinn entspricht. Die Bitte bzw. Aufforderung der Antwort ein Foto beizulegen, spricht hingegen eine eindeutige Sprache. Hier wird deutlich betont, wie wichtig das Aussehen des gewünschten Partners ist. Alle zuvor genannten Arten des Verabschiedens waren keine Überraschung, weil sie bekannte Verabschiedungsformeln sind und somit nicht verwundern. Ein kreativer Schluss und eine Frage am Ende einer Anzeige sind hingegen zwei Wege, sich auf interessante Weise zu verabschieden. Zum einen durch einen auffallenden und außergewöhnlichen Satz, der zum Denken anregt und den Suchenden durch Phantasie von der Masse abhebt. Zum anderen provoziert der Suchende durch eine Frage eine Antwort, die im besten Fall zu einer Kontaktaufnahme führt. Auch diese beiden Arten der Schlussworte sind somit nicht verwunderlich. Ebenso ist der zeitliche Bezug als Hinweis auf das Vermissen der Verliebtheit für die Verabschiedung in einer Kontaktanzeige kein Vergehen, auch wenn der Zeitbezug in der Analyse häufiger in der Schlagzeile vorkam. Auffallend hingegen ist der Appell an einen guten Stil in den Schlussworten. Diese Suchenden scheinen schon schlechte Erfahrungen gemacht zu haben und nutzen die letzten Worte, um diese nicht zu wiederholen. Ähnlich schlechte Erfahrungen scheinen jene gemacht zu haben, die zum Schluss noch mal betonen, nur ernst gemeinte Antworten erhalten zu wollen. Diese beiden Arten der Schlussworte sind zwar nicht wirklich erstaunlich, hinterlassen aber einen unschönen Beigeschmack und wirken anders als nette Schlussworte eher pessimistisch und voreingenommen. Eine weitere Selbstbeschreibung zum Schluss erscheint überflüssig und sollte der Struktur entsprechend nicht zum Schluss vorkommen. Auch wenn man dadurch eine besondere Eigenschaft von sich betonen möchte, sollte sie der anscheinenden Wichtigkeit halber schon früher in der Anzeige erwähnt werden. Ebenso verhält es sich mit der Betonung von Gleichheit in der Beziehung. Wenn diese für den Suchenden von Wert ist, sollte sie zuvor im Text erwähnt werden. Bei den Schlussworten der Kategorie Nichts sagend sollte man hingegen gänzlich auf selbige verzichten, weil sie keine Aussage haben.

Zusammenfassend erscheint der Schluss für die Anforderungen an eine Partnerschaft ebenso wie die Schlagzeile nur wenig aussagekräftig. Die bekannten Schlussformeln verraten nichts über die Anforderungen der Suchenden. Der auffallend oft betonte Wunsch nach einer Antwort mit Foto hingegen verrät, dass das äußere Erscheinungsbild für die Suche nach einem Partner im Internet wichtig ist. Dies ist nicht verwunderlich und entspricht bekannten Vorgehensweisen der Partnerwahl außerhalb des Internets. Die Betonung in einer Anzeige hingegen unterstreicht die Wichtigkeit des Äußeren noch einmal deutlich. Die Nennung dessen, was mit einer Kontaktanzeige nicht gesucht wird und die Betonung der ernstesten Absichten eines potenziellen Partners verdeutlicht die Ernsthaftigkeit mit der im Internet nach einem Partner gesucht wird. In Bezug auf die Anforderungen an eine Partnerschaft bedeutet dies, dass die Partnerschaft Priorität hat und einen hohen Stellenwert im Leben der Suchenden einnimmt. Interessant ist, ob diese ersten Erkenntnisse in den nun folgenden Kategorien wiederholt werden.

## 6.7 Die Selbstbeschreibung

„Um von anderen kontaktiert zu werden, empfehlen wir Ihnen sehr, etwas über sich und Ihre Wünsche zu veröffentlichen. Beschreiben Sie sich in Ihrem persönlichen Profil so ausführlich, wie Sie möchten. Die Profile werden sehr gerne gelesen und sind oft die Basis der Kontaktaufnahme“ ([www.datingcafe.de](http://www.datingcafe.de))<sup>304</sup>.

Dies rät die Redaktion von Datingcafe ihren Mitgliedern auf der gleichnamigen Internetseite. Demnach wird allen Suchenden empfohlen, sich selbst in einem ausführlichen Profil zu beschreiben und die eigenen Wünsche zu artikulieren. Diese Tipps preisen die Selbstbeschreibung als wesentliches Element des Profils an. Zusätzlich rät Datingcafe, die eigenen Wünsche zu beschreiben, wobei nicht spezifiziert wird, worauf sich die Wünsche beziehen sollen. Entsprechend dieser Empfehlung vom Anbieter ist es nicht verwunderlich, dass von den 200 analysierten Kontaktanzeigen lediglich acht Gesuche keine Selbstdarstellung enthalten. Drei Frauen und fünf Männer haben nicht den Rat des Betreibers angenommen und sich selbst beschrieben. Es ist anzunehmen, dass diesen 4% der Suchenden ohne Selbstdarstellung die Angaben der quantitativen Daten<sup>305</sup> zur eigenen Person als ausreichend erscheinen und sie deshalb darauf verzichten, die eigene Person noch ausführlich zu beschreiben. Anders als es vielleicht den Anschein hat, sind die Gesuche ohne Selbstbeschreibung nicht wesentlich kürzer oder inhaltsloser als Gesuche mit Selbstbeschreibungen. Bei den acht Gesuchen ohne Selbstdarstellung haben sich vier

---

<sup>304</sup> Zugriff am 13.03.2009

<sup>305</sup> Siehe Kapitel 5.1.2

Annonciere besonders auf die Fremdbeschreibungen konzentriert und vier haben sich bei der Partnerschaftsbeschreibung bemüht. Im Gegensatz zu diesen Gesuchen, die auf Selbstbeschreibungen gänzlich verzichten, bestehen 23 der 200 Gesuche ausschließlich aus dieser, 16 von Männern und sieben von Frauen. Die Autoren fühlen sich von den Tipps des Anbieters anscheinend so sehr angesprochen, dass sie gänzlich auf die Beschreibung des gewünschten Partners oder der gesuchten Art der Beziehung verzichten haben.

***ich eben...***

*...ich weiß nicht wirklich was ich über mich schreiben kann, aber ich versuch`s mal. Mein Job - der mir echt Spaß macht - lässt mir nicht viel Freizeit. Wann immer ich kann, gehe trainieren (leider nicht so oft wie ich gerne möchte) und ich liebe es gut Essen zu gehen - selbst kochen zählt nicht zu meinen Stärken. Spaziergänge mag ich auch und eigentlich tanze ich auch gerne, was leider am fehlenden Tanzpartner gescheitert ist. Ich lese zur Entspannung und mag Urlaub am Meer; bin durchaus dickköpfig, selbstbewusst, aber auch zurückhaltend und schüchtern. Ich rede gerne aber nicht ständig - obwohl ich eine Frau bin - aber das Bedürfnis kann ich zur Genüge in meinem Job ausleben - soll heißen ich kann auch zuhören - und wie manche Leute meinen - auch gut. Mehr weiß ich jetzt nicht - du sollst ja auch noch die Chance haben mich kennen zu lernen (icheben-).*

oder

***Ich bin keine gnadenlose Optimistin***

*- doch der Mann meiner Freundin sagt immer, ich hätte die Begabung die Dinge schön zu reden. Ich stehe mit beiden Beinen voll im Leben, das aus meinen zwei Kindern meinem Golden Retriever, meinen Freunden und meinem Job besteht. Ich lese gerne, bin sehr kreativ, treibe gerne Sport, liebe die Musik (nehme Gitarrenunterricht) und tanze gern. Entspannung heißt für mich abends alleine oder mit Freunden auf der Terrasse zu sitzen - oder vorm Kamin, mit meinem Hund spazieren zu gehen, Chart zu tanzen oder auch zu saunen. Ich liebe meinen Job in dem ich sehr viel mit Menschen zu tun habe. Ich bin offenherzig und ehrgeizig, setze viel in Bewegung, um meine Ziele zu erreichen. Ich denk Freund und Partner, das ist in meiner Person vereint. Ich kann zuhören, diskutieren, möchte Probleme gemeinsam angehen- mir geht es gut, wenn es meinem Umfeld gut geht. Alles in allem: Mit mir kann man durch dick und dünn gehen fürs gemeinsame Glück (dafo1969).*

oder

***Jeder Tag eine neue Chance***

*-Hoffnung, Geduld, Gelassenheit - Das ist mein gedanklicher Begleiter. Bin ein grundsätzlich optimistischer, offener Mensch, dem eingeschliffene(langweilige!) Alltäglichkeiten zuwider sind, nicht zu verwechseln mit beiderseitigen interessanten Ritualen. Habe Spaß an der Bewegung, mag aber auch mal den Entspannungstag. Meine energiereichste Zeit ist der Morgen. Interessiere mich für Natur, Musik, Kunst, Literatur, Kino, Tanz(vor allem arg.tango) Theater und vieles mehr. Schreibe gerne selbst und lese wenn mir danach ist. Philosophiere und unterhalte mich gerne, wobei ich nicht die `erste Geige´ spielen muss. Bin zuvorkommend und höflich, habe aber dennoch meine eigenen Ansichten und Meinungen. Bin auf dem Wege meine Sozialkompetenz zu erweitern*

*und zu festigen, im Privaten wie im Beruflichen. Verlasse Dich auf deinen ersten Eindruck/Gefühl und warte nicht zu lange...(Frankenwasser39).*

Diese Gesuche haben sich ausschließlich auf die eigene Person konzentriert und versuchen, ein möglichst authentisches Bild abzugeben. Dies erscheint als recht einfache Methode, schließlich kann jeder in wenigen Sätzen sich selbst beschreiben und gewisse Eigenschaften hervorheben. Die ausschließlichen Selbstdarsteller erwägen den Eindruck, gefunden werden zu wollen, da sie keine Angaben über den gewünschten Partner machen. Und diese Vorgehensweise erscheint vor dem Hintergrund der Partnersuche wenig zielführend. Zwar werden sie durch das Schalten einer Annonce im Datingcafé aktiv, aber mit Suche hat eine reine Selbstbeschreibung wenig zu tun und erinnert eher an ein passives Selbstangebot. Der einzig plausible Beweggrund für das Weglassen einer Fremd- bzw. Partnerschaftsbeschreibung ist die damit erhöhte potenzielle Anzahl möglicher Reaktionen. Schließlich werden so nicht von Beginn an bestimmte Personengruppen ausgeschlossen bzw. die Selektion wird auf die Kontaktphase verschoben. Die hohe Anzahl von Selbstbeschreibungen in Gesuchen und die Anzahl der Gesuche, die ausschließlich aus einer Selbstbeschreibung bestehen ist ein erstaunliches Ergebnis, kam doch KAUPP in seiner Analyse<sup>306</sup> von 1968 zu dem Ergebnis, dass die Beschreibungen von sich selbst und dem gewünschten Partner im Verhältnis 1:2 getätigt wurden. Dieses Verhältnis lässt sich so in dieser Analyse nicht wieder finden.

In den 192 Texten mit einer Selbstbeschreibung wurden insgesamt 260 Codes identifiziert, d.h. einige Texte enthalten an mehreren Stellen eine Selbstbeschreibung, was auch die Zahl der unstrukturierten Gesuche erklärt. Zudem konnten 16 Kategorien zweiten Grades und 14 Kategorien dritten Grades ausgemacht werden. Insgesamt konnten der Kategorie Selbstbeschreibung 1934 Codes zugeordnet werden. Welche dies im Einzelnen sind, wird im Folgenden dargestellt:

- Ich bin
  - Raucher S
  - Mein Kleidungsstil
- Ich mag/Mir ist wichtig
  - Sport
  - Kultur
  - Tiere/Natur
  - Ausgehen

---

<sup>306</sup> Vgl. Kapitel 4.2.2

- Reisen/Urlaub
- Zuhause
- Kochen/Essen
- Musik
- Geselligkeit
- Eigenschaften
- Genderorientiertes Hobby
- Familie/Freunde
- Beruf
- Floskel
- Ich mag nicht
- Stadt
- Mein Aussehen
- Gefühltes Alter
- Ich bin nicht
- Worte Anderer
- Schwierig
- Singlezeit
- Negation Selbstbeschreibung
- Schwäche
- Stärke
- Poetisch

### 6.7.1 Ich bin

Eine der größten Kategorie bei der Selbstbeschreibung ist die Ich bin Kategorie mit 266 Codes. Von den 192 Gesuchen mit Selbstbeschreibung haben 163 Suchende diese Art der Beschreibung von sich gewählt. Somit haben 85% der Selbstbeschreibungen mindestens an einer Stelle eine Ich bin Aufzählung. Von den 163 Suchenden waren 85 weiblich und 78 männlich. Mit Ich bin sind meist Aufzählungen von Adjektiven in der Annonce gemeint, die bestimmte Attribute und Charaktereigenschaften des Inserenten beschreiben. Ein diesbezüglich beeindruckendes Beispiel liest sich wie folgt:

*Was für eine Herausforderung?! Das eigene Selbstbild, welches sehr bunt, lebendig und vielfältig ist in eine sprachliche Form pressen. Klasse! Los geht's! Charaktereigenschaften von A bis Z: aktiv - begeisterungsfähig - dickköpfig - dynamisch - ehrlich - flexibel - flott - fröhlich - gefühlvoll - gesellig - harmonisch - humorvoll - ideenreich - impulsiv - kreativ - kuschelig - lebhaft - leidenschaftlich - nachdenklich - nett - offen - romantisch - spontan - sportlich - temperamentvoll - verletzlich - verschmust - weiblich - zärtlich – zuverlässig (Liv1)*

Diese Selbstdarstellung ist zwar recht originell und kreativ, die Aufzählung von 24 Attributen die den Charakter beschreiben ist jedoch nicht wirklich authentisch. Allerdings sind auch hier

einige Beschreibungen der eigenen Persönlichkeit bei, die in den Gesuchen gerne und oft gebraucht werden. In den 163 Texten mit einer Ich bin Kategorie kamen bestimmte Attribute öfter vor als andere. Am meisten behaupten die Suchenden von sich, dass sie *humorvoll* seien und *gerne lachen* würden. Sehr gerne beschreiben sich die Suchenden auch als *sportlich* oder *Sport liebend*, dicht gefolgt von *liebepoll*, *spontan* und *ehrlieh*. Wie die Hitliste der meist genannten Attribute aussieht, zeigt folgende Tabelle:

- humorvoll/lache gerne
- sportlich
- lieb/liebepoll
- spontan
- ehrlich
- offen
- treu
- optimistisch
- gefühlvoll
- natürlich
- zuverlässig
- nett
- unternehmungslustig
- neugierig
- aufgeschlossen
- vielseitig interessiert
- ruhig

Die Hitliste der Attribute in dieser Kategorie überrascht nicht wirklich. Die typischen, gerne von sich behaupteten Charaktereigenschaften liegen auch bei den Internetusern hoch im Kurs. Der durchschnittliche Suchende beschreibt sich also ähnlich wie die folgenden Beispiele:

*[...] ehrlich, spontan, witzig, humorvoll, treu, lieb, romantisch [...] (Single1979)*

oder

*[...] Ich bin eine Frau mit positiver Lebenseinstellung.....humorvoll, flexibel und offen, aber auch mit "eigenem Kopf". Ich bin sportlich...[...] (seestern33)*

oder

*[...] Wie bin ich denn? Puh! natürlich, herzlich, offen ,sportlich, begeisterungsfähig. Ich glaube recht guter Humor, lache gern, auch über mich. Gleichzeitig auch ein ernsthafter, nachdenklicher, sensibler Mensch. Ich*

*glaube man kann Beides mit mir haben [...] (Elbina)*

oder

*[...] Ich bin offen, ehrlich, treu, natürlich, immer in Bewegung, manchmal ungeduldig und impulsiv, rede viel und schnell, kann aber auch gut zuhören. Ich bin neugierig, interessiere mich für vieles und brauche die Abwechslung. Ich weiß meistens ziemlich genau was ich will und bin dann ehrgeizig, zielstrebig und leider auch dickköpfig [...] (Spring82)*

Diese Beschreibungen der eigenen Person sind natürlich sehr positiv und lassen einen netten Menschen hinter der Anzeige vermuten. Dies ist auch keineswegs verwunderlich, schließlich ist der Suchende bemüht, ein möglichst positives Bild von sich selbst zu vermitteln. Das Problem bei dieser Art der Selbstbeschreibung ist nur, dass dies fast alle Suchenden so machen und diese guten Attribute mit sich in Verbindung bringen. Somit ist diese Art der eigenen Beschreibung nichts Besonderes und im Grunde auch wenig aussagekräftig. Verständlicher Weise verwenden aber sehr viele diese oder ähnliche Arten der Beschreibung in der Ich bin Kategorie.

*[...] Ich bin dein Hofnarr, Romeo, Lehrer, Schüler, Guru, Mentor, Held, Magier, Beschützer, nur dein Adonis doch wohl eher nicht (allerdings würde ich für dich auch gerne daran arbeiten) [...] (Micha\_75).*

Micha\_75 hat im Grunde die Eigenschaften der Hitliste umschrieben, indem er die Attribute bestimmten Trägern selbiger zugeordnet hat. So steht beispielsweise der Hofnarr für humorvoll oder der Romeo für romantisch und liebevoll. Diese Art der Ich bin Beschreibung ist natürlich sehr viel kreativer und interessanter, obwohl im Grunde das Gleiche beschrieben wird und auch hier nur gute Eigenschaften betont werden. Eine ebenfalls kreative Beschreibung der Ich bin Kategorie, vielleicht ein wenig ehrlicher, ist Folgende:

*[...] Wie bin ich so?*

*Meistens bin ich ziemlich nett und lustig, manchmal aber auch ganz und gar nicht, meistens bin ich ziemlich gutmütig, manchmal aber eben auch ein sturer Hund, meistens kann ich ganz gut über mich selbst lachen, manchmal bin ich aber auch verletzlich und empfindlich, meistens bin ich stark und kann meinem Umfeld Rückhalt und Unterstützung bieten, manchmal bin ich aber schwach und brauche selbst jemanden zum Anlehnen, zur Not kann ich auch mal ein richtiges Arschloch sein, aber nicht besonders gerne :-)*

*Überschätze ich mich?*

*Naja, ich glaube ich bin mir selbst relativ treu geblieben, und möglicherweise halbwegs erfolgreich auf dem schmalen Pfad zwischen übermäßigem Selbstbewusstsein und übermäßiger Selbstkritik unterwegs [...] (Grashuepfer28).*

Grashuepfer<sup>28</sup> beschreibt hier zwar seine positiven Eigenschaften, setzt diese aber gleich wieder in Relation und sagt, dass er auch genau das Gegenteil von dem sein kann und somit auch unangenehme Charakterzüge hat. Diese Art der Beschreibung ist sehr ehrlich und gibt die Realität sehr gut wieder. Die Frage ist nur, ob man diese Ehrlichkeit in Kontaktanzeigen unbedingt lesen will, schließlich weiß jeder von sich selbst, dass neben vielen guten Eigenschaften auch immer einige dabei sind, die nicht ganz so liebenswert sind.

Bei den Gesuchen sind auch andere Beschreibungen des eigenen Charakters aufgefallen, die weniger allgemeingültig und konventionell sind, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...] Ich bin körperbewusst und gepflegt und für mich unerheblich, für andere evtl. gut u. wichtig zu wissen: Ich bin Frühaufsteher[...] (mwaua).*

oder

*[...] Nur noch kurz was über mich...ich bin nicht einfach, eher kompliziert (aber wer ist schon unkompliziert \*gg\*) ich mag Ordnung[...] (netbusta).*

Diese hier beschriebenen Charaktereigenschaften sind eher die Ausnahme. Die Erwähnung der Aufstehgewohnheiten ist nur einmal aufgefallen und erscheint auf den ersten Blick nicht wirklich passend für eine Kontaktanzeige. Für eine Beziehung hingegen ist es jedoch eine wertvolle Information, da Paare in der Regel ein gemeinsames Schlafzimmer teilen und die Schlaf- und Aufstehgewohnheiten dann eine bedeutsame Rolle spielen. So werden eine Nachteule und ein Langschläfer kaum auf eben diese Kontaktanzeige des Frühaufstehers antworten. Ähnlich verhält es sich mit der Anzeige von netbusta. Er beschreibt sich als ordnungsliebend, eine ebenfalls nicht alltägliche Beschreibung. Aber sie hat ihren Zweck. So wird ein Suchender mit Hang zur Unordnung kaum auf diese Anzeige antworten.

#### 6.7.1.1 Raucher Selbstbeschreibung

In einigen Gesuchen wird das Thema Rauchen explizit erwähnt. Auch in der Ich bin Kategorie wurden insgesamt sieben Mal mit sieben Codes von zwei Frauen und fünf Männern die eigenen Rauchgewohnheiten beschrieben. Drei Suchende betonen, dass sie rauchen, drei, dass sie nicht rauchen. Einer versucht gerade, sich das Rauchen abzugewöhnen.

*[...] Ach ja, Rauchen und Alkohol sind für mich tabu[...] (brendel121).*



oder

*[...] raucht aber gerne mal eine[...] (Lockhead).*

oder

*[...] Rauchen: Bin am aufhören und rauche nur noch selten[...] (Husky-2007).*

Insgesamt ist die zusätzliche Erwähnung der Rauchgewohnheiten im Text der Kontaktanzeige eher ungewöhnlich, unterstreicht aber die Relevanz des Themas für die Suchenden. Auf den Seiten von Datingcafe hat ein Suchender nämlich die Möglichkeit, auf seiner Profilsseite das Symbol einer Zigarette oder einer durchgestrichenen Zigarette erscheinen zu lassen. Somit sieht ein Besucher der Seite auf den ersten Blick, ob der Suchende Raucher oder Nichtraucher ist. Die zusätzliche Erwähnung der Rauchgewohnheiten im Text macht zudem deutlich, dass Rauchgewohnheiten das Zustandekommen einer Partnerschaft entscheidend beeinflussen können. Einfach ist es sowohl für zwei Nichtraucher als auch für zwei Raucher zum Paar zu werden, da die Gewohnheiten gleich sind und kaum Probleme zu erwarten sind. Bei der Konstellation Raucher und Nichtraucher hingegen könnten sehr schnell Probleme auftauchen, die eine Beziehung erschweren.

#### 6.7.1.2 Mein Kleidungsstil

Ebenfalls sieben Mal in sieben Codes von vier Frauen und drei Männern erwähnt wurde der eigene Kleidungsstil. Diese Art der Selbstbeschreibung ist bekannt aus den traditionellen Heiratsanzeigen, in denen gerne das Pendant „Abendkleid und Jeans“<sup>307</sup> Erwähnung fand.

*[...] mein Kleidungsstil ,situationsbedingt, von sportlich bis elegant.....modisch aktuell.... [...](Bauhaus49)*

oder

*[...] Was meine Kleidung betrifft, so bevorzuge ich im Alltag sportliche Kleidung aber je nach Anlass fühle ich mich auch im "Kleinen Schwarzen" wohl[...] (Darkrose61).*

oder

*[...] Mein Kleidungsstil würde ich als sportlich elegant beschreiben, ich mag es aber genauso gerne in leger*

---

<sup>307</sup> Vgl. Kapitel 4.2.4

*oder im Anzug je nach Anlass und Gegebenheit[...] (Kangaroo1976).*

Insgesamt ähneln die Onlinegesuche in dieser Kategorie den traditionellen Anzeigen in den Printmedien. Sie teilen die Aussagen, dass die Suchenden ihren eigenen Stil haben, der meist von sportlich bis elegant reicht. Damit beweisen sie jeweils eine Anpassungsfähigkeit des Äußeren für jede Gelegenheit. Dies ist allerdings für die heutige Zeit weniger aussagekräftig als noch vor einigen Jahrzehnten, als die Mode noch nicht so vielfältig und für alle zugänglich war. Dennoch sind sieben Suchende der Meinung, dass ihr Kleidungsstil erwähnenswert ist und ihre Persönlichkeit unterstreicht. Überraschend ist allerdings, dass auch drei Männer sich zu ihrem Kleidungsstil geäußert haben und es sich nicht nur um eine rein weibliche Kategorie handelt.

Insgesamt ist die Kategorie Ich bin zwar recht aufschlussreich, aber nicht überraschend. Sehr viele Suchende beschreiben sich mit vielen positiven Eigenschaften, die auch bei der Partnersuche wichtig sind. Männliche und weibliche Beschreibungen unterscheiden sich nicht auffallend. Die fünf meist erwähnten Eigenschaften – humorvoll, sportlich, liebevoll, spontan und ehrlich – sind sehr allgemeingültig und decken wesentliche Persönlichkeitsmerkmale ab. So kann man von einem humorvollen Menschen erwarten, dass er auch optimistisch und offen ist, ein sportlicher Mensch ist wahrscheinlich auch unternehmungslustig, ein liebevoller Mensch ist auch nett, gefühlvoll und romantisch, ein spontaner Mensch auch flexibel und ein ehrlicher Mensch sehr wahrscheinlich auch treu. Zudem sind diese Eigenschaften auch in einer Partnerschaft sehr wichtig. Humorvoll lässt darauf schließen, dass man auch miteinander lachen kann; sportlich lässt auf eine gute Figur und einen gesunden aktiven Menschen schließen; liebevoll lässt nette gemeinsame Stunden suggerieren; spontan lässt vermuten, dass so schnell keine Langeweile in der Beziehung aufkommt und ehrlich lässt auf eine vertrauensvolle Beziehungsbasis hoffen. Wenige Suchende nutzen diese Kategorie, um sehr spezifische Charaktereigenschaften von sich preis zu geben, die viel eher die eigene Persönlichkeit beschreiben. Interessant ist in dieser Kategorie die häufig explizit erwähnten Vorlieben für einen bestimmten Kleidungsstil bzw. die Erwähnung der Rauchgewohnheiten. Diese Herausstellung der beiden Themen zeigt, dass Suchende diese Informationen als wichtig für die Partnersuche erachten. Damit deutet sich eine extreme Spezialisierung der Kompatibilität des Partners an und zeigt, dass die Toleranzen bei der Partnersuche immer geringer werden.

## 6.7.2 Ich mag/Mir ist wichtig

Diese Kategorie ist die Größte bei den Selbstbeschreibungen. Insgesamt wurden 1054 Codes zugeordnet. 168 der 192 Suchenden, darunter 85 Frauen und 83 Männer mit Selbstbeschreibung haben sich dieser Beschreibung in der Kontaktanzeige bedient, was 87,5% der Suchenden ausmacht. In dieser Kategorie nennen die Suchenden Ihre Vorlieben und beschreiben, was sie gerne machen, was sie mögen und was ihnen wichtig ist.

*[...] Ich mag besonders*

*malen, Italien, Sonne, Schnee, gutes Essen, gemeinsames Kochen Kinderlachen, Unternehmungen, Radtouren, Skifahren, Architektur, gemütliches Wohnen, Offenheit, H U M O R, Gradlinigkeit, eigene Meinung, [...]*  
*(jutta61)*

oder

*[...] Dinge, die mir wichtig sind:*

*ein Partner - natürlich meine Arbeit, denn - mein Beruf macht mir Spaß.*

*Freunde und nette Bekannte sind mir wichtig, Vertrauen zu ihnen. Das macht auch Spaß, wenn man einen großen Freundeskreis hat. Wo ich mich wohl fühle - auf jeden Fall muss es eine Großstadt sein.*

*Ich mag die Oper, klassische Musik (aber nicht zu viel), Kino, Ausstellungen, Bekannte/Freunde treffen, gutes Essen, wünsche mir Familie... Ja, das ist mir wichtig - eine Partnerschaft, Zusammenhalt, Verschmelzung und Hingabe. Aber dass keiner sich aufgeben muss. Sondern freiwillig mit dem anderen eins wird. [...]* (Koelnerin1)

oder

*[...] Wenn ich also nicht zu Hause bin, findet man mich beim Joggen mit meinem Hund im Wald, auf dem Fahrrad, den Inlinern oder im Schwimmbad, zweimal in der Woche beim Kellnern, ansonsten gerne auch im Kino (insbesondere Programmkinos), auf Konzerten, beim Milchkaffeetrinken, auf Kneipentour mit meinen Freunden oder auf Reisen. Und wenn ich dann doch mal zu Hause bin, dann auch gerne mal zum Kochen oder einem Glas Wein mit Freunden, aber auch mit einem Buch auf dem Sofa oder im Sommer faul auf dem Liegestuhl lässt es sich aushalten. Ich bin sehr naturverbunden[...]* (butini)

oder

*[...] Ich mag:*

*- Menschen mit "Rückrad"!*

*- Ne tolle CD.*

*- Ein gutes Buch.*

*- Morgens wenn die Sonne aufgeht, durch den Wald joggen.*

*- Im Sommer einen schönen Tag am Meer oder See verbringen.*

- Ich liebe Wasser, nicht ausschließlich zum trinken ...lach..., sondern zum schwimmen, schnorcheln,...
- Die "alten Schinken" mit Miss Marple, usw.
- Was Schönes kochen und gemeinsam essen.
- Mal nen ganzen Abend verquatschen und nichts von dem erledigt zu haben, was eigentlich noch geschehen sollte.
- Sport, Sport, Sport!!! (Bin aber kein Freak!)
- Ne nette Diskussion führen und nachher festgestellt zu haben, ich habe mal wieder ne neue Ansicht gezeigt bekommen!
- Spontaneität, Innovativität, usw.
- Konzerte: Rock, Punk, Soul, ...
- Mal nen Abend durchfeiern (unabhängig vom Alkohol!).
- Nen ruhigen Abend bei ner netten DVD.
- Humor, am liebsten tiefschwarz!!!
- Und vieles mehr...(lucedesole)

oder

[...] Ich reise gerne, bevorzugt innerhalb von Europa (Frankreich hat es mir in den letzten Jahren ganz besonders angetan). Aber auch andere Ziele finde ich spannend; z.B. reizt mich auch die Ostküste der USA sehr. Sonderlich sportlich bin ich zwar nicht; seit einigen Jahren laufe ich aber – zumindest in den Sommermonaten. Und gelegentliches Radfahren oder Schwimmen kommt auch schon mal vor – zugegebenermaßen allerdings eher selten. Grundsätzlich interessiere ich mich für alles Mögliche; insbesondere haben es mir ältere Autos angetan. Auch wenn ich als professioneller Schreibtischtäter nicht unbedingt der "Schrauber" bin, bin ich der warmen Jahreshälfte gerne mit meinem 31 Jahre alten Oldtimer unterwegs. Leider bleibt der Platz auf dem Beifahrersitz bei mir meistens leer. Das könntest Du natürlich ändern. ;-) Wichtig ist für mich, dass man sich ein gewisses Maß an Flexibilität und Spontaneität bewahrt und mit einer Prise Humor durchs Leben geht. [...] (rheingold68)

In diesen Texten beschreiben die Suchenden sich, indem sie berichten, was sie gerne tun, wie sie ihre Zeit verbringen, was sie sehr mögen und was ihnen sehr wichtig ist. Durch diese Beschreibung erhält der Leser der Anzeigen einen Einblick in die Freizeitgestaltung der Suchenden und kann so beurteilen, ob ihm das gefällt und er diese Art der Freizeitgestaltung teilen kann. Rheingold68 z.B. verbringt seine Freizeit im Sommer gerne bei seinem Oldtimer in der Garage und wünscht sich eine Partnerin, mit der er gemeinsam Oldtimertouren machen kann. Butini hingegen ist sehr naturverbunden, treibt gerne Sport in der Natur und ist sehr aktiv. Hier müsste der Partner zumindest Verständnis für die sportlichen Aktivitäten aufbringen oder selbst sehr aktiv sein. Ganz typisch für diese Kategorie ist auch eine Aufzählung von Dingen die man mag, wie es jutta61 und lucedesole gemacht haben. Die Beschreibungen reichen von sportlichen Aktivitäten über Länder und Kulturen bis hin zu Attributen wie Humor oder Spontaneität. Lucedesole beschreibt zudem eine Atmosphäre, die

sie sehr schätzt. Dem Leser entstehen dadurch einige Bilder im Kopf, die eine schöne Kulisse für ein verliebtes Paar sind. Aber diese Kategorie gibt noch mehr preis; wertvolle Beschreibungen der eigenen Persönlichkeit. Die Suchenden beschreiben, was ihnen besonders wichtig ist. So stellt Koelnerin<sup>1</sup> klar, dass ihr der Partner am wichtigsten ist, gefolgt von ihrer Arbeit und ihren Freunden. Somit ist klar, dass sie die Prioritäten in der Beziehung sieht, ihre Arbeit und ihre Freunde aber keineswegs vernachlässigen will.

Sehr auffällig in dieser Kategorie ist, dass bestimmte Bereiche wie Reisen, sportliche Aktivitäten oder Essgewohnheiten immer wieder erwähnt wurden. Aus diesem Grunde wurde die Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig in weitere Kategorien dritten Grades unterteilt, die im Weiteren beschrieben werden.

#### 6.7.2.1 Sport

Mit 140 Codes ist die Kategorie Sport die größte Kategorie dritten Grades. 113 der 192 Gesuche mit Selbstbeschreibung – 59 Frauen und 54 Männer – beinhalten in der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig mindestens eine Sportart. 59% der Gesuche mit Selbstbeschreibungen und 67% der Gesuche mit der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig behandeln das Thema Sport. Die beliebtesten Sportarten sind Folgende:

- Schwimmen
- Tanzen
- Joggen
- Rad fahren
- Wandern
- Fitness
- Motorrad fahren
- Ski fahren
- Spazieren
- Inlinern/Skatn
- Fußball
- Walking

Die Suchenden betonten in der Selbstbeschreibung sehr gerne, dass sie sportlich aktiv sind. Teilweise werden die einzelnen Sportarten, die gerne und regelmäßig ausgeübt werden, aufgezählt.

*[...] sportlich öfter unterwegs - Schwimmen, Radfahren, Fitness[...]* (roxane44)

oder

*[...] Meine Freizeit gestalte ich sehr aktiv. Leidenschaftlich gerne treibe ich Sport (Fitness, Tauchen, Skaten usw.) [...] (Unterwassernixe)*

Die Erwähnung der eigenen Sportlichkeit erscheint die Selbstbeschreibung aufzuwerten, da mit Sportlichkeit auch Attribute wie aktiv, fit und gesund assoziiert werden. Außerdem gehört zu einer sportlichen Person oft ein durchtrainierter Körper, was wiederum die Attraktivität stärkt. So erscheint eine fehlende sportliche Ambition als Schwäche, was grosserblonder51 sehr geschickt ausdrückt.

*[...] Etwas mehr Sport täte mir gut, macht aber zu Zweit mehr Spaß. [...] (grosserblonder51)*

Grosserblonder51 weiß um seine Schwäche und geht damit offensiv um. Zudem benutzt er seine fehlenden sportlichen Ambitionen, um auszudrücken, dass Sport in einer Partnerschaft mehr Spaß machen würde. In den Kontaktanzeigen wird aber ebenso erwähnt, dass der Sport zum Wohlbefinden und Spaß betrieben wird und nicht, um zum Leistungssportler zu werden, wie es auch macjorg ausdrückt.

*[...] Bewegung ist mir wichtig, in jeder Beziehung! Im Außen in den Bergen, auf Ski- und Bergtouren, am Meer beim Tauchen ... Radfahren – ohne Leistungsdruck, entspannt im Hier und Jetzt Natur "erfahren", sich spüren, die eigenen Grenzen kennen lernen, akzeptieren – und ein Stückchen weiter setzen! [...] (macjorg)*

Insgesamt erscheint die Erwähnung der eigenen Sportlichkeit als unabdingbar. Jedoch beschreiben sich die Suchenden ungern als Sportmuffel oder als Leistungssportler, da beide Extreme die eigene Person für die Partnersuche wenig attraktiv erscheinen lassen. Dem Sportmuffel fehlen die Freude an der Bewegung, die Fitness und eine gesunde Lebensweise und dem Leistungssportler fehlt die Zeit für eine Beziehung. Das gesunde Mittelmaß wird hingegen sehr oft beschrieben, so dass Suchende davon ausgehen, dass diese Art der Selbstbeschreibung gut bei den Lesern ankommt.

#### 6.7.2.2 Kultur

Diese Kategorie ist mit 91 Codes eine große Kategorie dritten Grades. 76 der 192 Gesuche mit Selbstbeschreibung thematisieren in der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig mindestens einmal Kultur, was 40% der Gesuche mit Selbstbeschreibung und 45% der Gesuche der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig sind. Die 41 Frauen und 35 Männer verstehen unter Kultur

alles das, was den Geist anregt, wie z.B. Lesen, Ausstellungen besuchen, ins Theater gehen oder Sprachen lernen. In dieser Kategorie wurden folgende kulturelle Tätigkeiten oft genannt:

- Theater
- Lesen
- Kino
- Konzerte
- Ausstellungen
- Kunst
- Museen
- Kabarett
- Musicals
- Sprachen
- Literatur

In den meisten Gesuchen mit der Kategorie Kultur stand ein Gang ins *Theater* ganz oben, gefolgt von *Lesen*, ins *Kino* gehen oder *Konzerte* besuchen. Nicht immer präzisierten die Kulturliebhaber ihre Tätigkeiten, wie z.B. LadyJane.

*[...] Bin kulturell interessiert[...] (LadyJane)*

Suricata oder sunrise49 interessieren sich hingegen für ganz bestimmte Kulturbereiche, die sie auch in ihren Gesuchen benennen.

*[...] Kultur, ich gehe gerne in Musicals, Theater und Oper[...] (Suricata)*

oder

*[...] interessiere mich für Literatur, Kunst, Design [...] (sunrise49)*

Ein großes Thema im Bereich Kultur ist Literatur. Die meisten Suchenden schreiben jedoch schlicht, dass sie gerne lesen, wie SILVESTER2007.

*[...] lese sehr viel[...] (SILVESTER2007)*

Andere Suchende hingegen benennen ganz genau, was sie gerne lesen, welche Gebiete sie interessieren oder welche Lieblingsbücher oder –autoren sie haben.

*[...] Zu lesen habe ich hauptsächlich sachliches, daneben aber auch Belletristik. Zu den damaligen und - weil es*

*sich ändert - nur noch zum Teil heutigen Lieblingsbüchern (schließlich lese ich nicht alle immer wieder) gehören die von Kästner (Fabian), Douglas Adams, Max Goldt, James Ellroy, Hemingway uvm. [...] (Al\_64)*

Auffällig ist, dass bei den namentlich erwähnten Lieblingsbüchern zweimal das Buch „Der kleine Prinz“ erwähnt wurde.

*[...] Meine Lieblingslektüre: Der kleine Prinz...von Antoine de Saint - Exuperey [...] (wmaua)*

Insgesamt ergänzt die Kategorie Kultur die Kategorie Sport und vereint so „Körper und Geist“. Die geistigen Interessen erscheinen den Suchenden fast so wichtig zu sein wie die sportlichen und werden in ihren Ausprägungen zahlreich erwähnt. Das Interesse an kulturellen Themen lässt einen neugierigen, offenen, aufgeschlossen und vielseitig interessierten Menschen vermuten, der seine Freizeit zu gestalten weiß und in der Lage ist, geistreiche Gespräche zu führen. Somit ist es nicht verwunderlich, dass Suchende in der Selbstbeschreibung ihre kulturellen Interessen erwähnen und so zeigen, dass es mit ihnen in einer Partnerschaft nicht so schnell langweilig wird.

#### 6.7.2.3 Tiere/Natur

Die Kategorie ist nicht weniger klein als die vorherige Kategorie. Mit 91 Codes kommt sie in 80 Texten, davon 42 mit weiblichen Autorinnen und 38 mit männlichen Autoren, vor und wird so in 41% der Gesuche mit Selbstbeschreibung und bei 47% der Gesuche der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig erwähnt. Wie der Name schon vermuten lässt, erwähnen Suchende hier, wie sie gerne ihre Zeit in der Natur verbringen und welche Tiere ihnen besonders wichtig sind. Teilweise wird auch schlicht darauf hingewiesen wie tierlieb oder naturverbunden man selbst ist.

*[...] Mag die Natur[...] (cchhriiss)*

oder

*[...] liebe romantische Sonnenuntergänge, mag die Natur und auch Tiere, vor allem Katzen!!! [...] (wuschel1979)*

Bei den Tierfreunden gab es auch keine Überraschung. Die meisten Suchenden erwähnen Hunde und Katzen als Lieblingstiere, oft mit der Bekundung, selbst das erwähnte Tier zu besitzen. Insgesamt haben zehn Suchende eine Vorliebe für Hunde, sechs für Katzen. Alle weiteren Tiere wurden nicht mehr als einmal erwähnt.



*[...] Liebe lange Spaziergänge mit meinem Hund [...] (Charmee)*

oder

*[...] Vielleicht sollte ich noch erwähnen, dass ich bereits einen kleinen Anhängsel habe, meine Katze Lilly. ich hoffe das stellt kein Problem dar, denn sie gehört einfach zu mir dazu. [...] (Carsten\_79)*

Bei dem Thema Natur erwähnen die Suchenden meist, was sie in und an der Natur lieben und in welcher Form sie sich gerne in dieser aufhalten. Folgende Schlagworte wurden bei dem Thema Natur oft erwähnt:

- Meer
- Spaziergänge
- Sonne
- Wasser
- Wandern
- Winter
- See
- Berge
- Wald

Die meisten Suchenden benennen das Meer in dieser Kategorie. Dazu gehören meist beliebte Urlaubsziele in der Sonne. Viele Suchende gehen auch sehr gerne am Meer spazieren oder halten sich im Wasser auf.

*[...] Zwischendurch plagt mich oft die Sehnsucht nach dem Meer, dann kribbelts so richtig im Bauch. Ich hab auch eher ein Hang zur Natur, bin also nicht so der Stadtmensch. Dann fahre ich gerne zu einem Wochenendausflug an die Ost- oder Nordsee. Hier kann man so richtig gut ausspannen, lange schöne Spaziergänge machen, Lenkdrachen steigen lassen, mit dem Fahrrad fahren oder einfach nur an den Dünen liegen, die Möwen beobachten und die entspannte Stimmung genießen, das ist soooooo schön. Und dann noch ein Krabbenbrötchen, was gibt es besseres 8 - ) [...] (joerg321)*

Das Pendant dazu ist ein Ausflug in die Berge oder Wälder zum Wandern. Wintersportler erwähnen hier auch gerne ihre Vorliebe für den Winter in den Bergen.

*[...] Bewege mich sehr gerne in der Natur, am liebsten sportlich, im Winter Ski fahren (auch Skitouren), Langlaufen etc., im Sommer gerne im, am und auf dem Wasser, in den Bergen beim wandern etc. [...] (Bine15)*

Insgesamt zeigt die Kategorie Tier/Natur zwei Aspekte. Die Vorliebe für ein bestimmtes Tier

zeigt, dass der Suchende fürsorglich ist, sich kümmern kann und auch bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Die Erwähnung eines bestimmten Haustieres lässt zudem weitere Eigenschaften erhoffen. So sind Katzenliebhaber eher die verträumten und romantischen Typen. Die Hundeliebhaber eher sehr aktive Menschen, die gerne in der Natur sind. Beide Arten haben ihre bestimmten Reize und sagen einiges über die dahinter stehende Persönlichkeit aus. Diese Beschreibungen über die Natur und die bevorzugten Aufenthaltsorte in selbiger haben ähnliche Wirkung. So gleichen sie einem ganz bestimmten Bild von schönen und idyllischen Landschaftsaufnahmen, die vor dem inneren Auge auftauchen, wenn man sich aus dem tristen Alltag wegdenken möchte. Das Aufhalten in der Natur lässt zudem ein Gefühl von Freiheit und Harmonie entstehen, das vielen im Alltagsleben fehlt und als Ausgleich dazu dient. Bei den Kontaktanzeigen verbinden die Suchenden diese Idylle einer tollen Kulisse mit Verliebtsein und großen Gefühlen.

#### 6.7.2.4 Ausgehen

Die Kategorie Ausgehen hat insgesamt 81 Codes. In 72 Gesuchen – 42 von Frauen und 30 von Männern – wird das Thema Ausgehen erwähnt, was 37,5% der Gesuche mit Selbstbeschreibung und 43% der Gesuche der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig sind. Die häufigsten Nennungen in der Kategorie Ausgehen sind folgende:

- Kino
- Ausgehen mit Freunden
- Tanzen
- Disco
- Feiern
- Kneipe
- Cocktailbar
- Essen gehen
- Biergarten
- Cafe
- Bar
- Club

Auffällig oft wird in dieser Kategorie der Spaß an einem Kinoabend beschrieben, der gerne gemeinsam mit Freunden erlebt wird.

*[...] gern mal mit lieben Freunden ins Kino[...]* (Nanette22)

Das Ansehen eines Films steht somit in der Beliebtheitsskala noch vor Ausgehen mit

Freunden, was ebenfalls oft Erwähnung fand. Gerne wird aber auch die Kombination von der passiven Unterhaltung durch einen Kinofilm mit dem aktiven Ausgehen und Treffen mit Freunden gewählt.

*[...] gehe in Kneipen oder ins Kino. Im Sommer darf es auch gerne mal ein Biergarten sein. Diskos sind nicht unbedingt mein Fall.[...] (rheingold68)*

oder

*[...] Manchmal finde ich es auch toll, unterwegs leckere Cocktails zu schlürfen oder einen spannenden Kinofilm mit einer Freundin anzuschauen. [...] (kleineElfe2007)*

Das Ausgehen mit Freunden reicht in der Kategorie von *unterwegs leckere Cocktails schlürfen* über *zusammen Feiern* oder *raus zum Feiern* bis hin zu *Klub- und Discobesuchen*.

*[...] gehe gerne raus (Kneipen, manchmal Diskos, aber eher die kleinen / Großraumdiskos sind blöd) [...] (Steffinchen)*

oder

*[...] gehe gerne mal mit Freunden raus zum Feiern [...] (Milhouse32)*

oder

*[...] Mal gemeinsam einen gemütlichen Abend zu Hause verbringen oder zusammen feiern gehen. [...] (yvi\_cgn81)*

Neben den etwas wilderen Ausgehvarianten wie Feiern gehen oder Discobesuche werden auch gerne die etwas ruhigeren Varianten wie Biergartenbesuch, Essengehen oder Kaffeetrinken beschrieben. Die meisten Suchenden beschreiben eine gute Mischung aus sehr aktiven, gemütlichen und etwas ruhigeren Ausgehvarianten.

*[...] gehe gerne gut essen, ins Kino, treffe mich gerne mit Freunden[...] (manfromdus)*

oder

*[...] Lese gerne in ruhigen Stunden, bin aber auch gerne in Köln unterwegs. Bin nicht der Discotyp sondern eher der Typ für die Cocktailbar, den Biergarten oder den See. Ab und zu bin ich natürlich auch mal in einem Club zu*

*finden. [...] (B-e-n-8-1)*

oder

*[...] unternehme gern die verschiedensten Dinge und treffe mich gern zu einem Cocktail oder Kaffee mit meinen Freunden und Kollegen oder vielleicht auch mal mit Dir! [...] (Stefan\_75)*

Insgesamt dienen die Beschreibungen in dieser Kategorie neben der Erwähnung der bevorzugten Ausgehvarianten auch dazu, sich als interessiert und gesellschaftlich integriert zu umschreiben, da die meisten Menschen nicht alleine sondern mit guten Freunden und Bekannten ausgehen. Somit beschreiben die Suchenden indirekt ihre gesellschaftlichen Kontakte, die zudem den Zweck haben, die bevorzugte Art der Unterhaltung zu umschreiben. Neben dem sehr beliebten Kinobesuch steht das Ausgehen mit Freunden hoch im Kurs, was in den Beschreibungen alle Varianten – vom gemütlichen Biergarten bis Clubbesuch – annimmt.

#### 6.7.2.5 Reisen/Urlaub

Diese Kategorie wird von 39 Frauen und 36 Männern in insgesamt 75 Gesuchen erwähnt, was 39% der Texte mit Selbstbeschreibung sind und 45% der Texte der Ich mag/Mir ist wichtig Kategorie. Mit insgesamt 80 Codes geben die Suchenden an, dass sie gerne reisen und wie sie am liebsten ihren Urlaub verbringen. Teilweise erwähnen die Suchenden nur, dass sie generell gerne reisen, wie Kathleen56.

*[...] Reisen- egal, wohin...,uvm.) [...] (Kathleen56)*

oder

*[...] Meine größte Leidenschaft ist das Reisen, Du solltest daran auch Gefallen finden! Menschen fremder Länder und exotische Kulturen haben mich schon immer fasziniert! [...] (woelkchen2006)*

oder

*[...] ab und zu mal die Koffer zu packen und zu verreisen, egal wohin, sei es nur übers Wochenende in eine interessante Stadt oder ins Warme (obwohl, den Norden würde ich auch gerne mal sehen). [...] (Karenina)*

Viel häufiger wird jedoch beschrieben, an welchen Orten der Urlaub gerne verbracht wird. Öfter als bestimmte Ländernamen werden jedoch bestimmte Eigenschaften des Urlaubsortes

erwähnt. Hier überwiegen ganz eindeutig Schlagworte, die eher mit einem Urlaubsort im Süden assoziiert werden, wie *Meer, Sonne, Sommer* oder *Strand*.

*[...] Was ich mag: Reisen ans Meer [...] (Biggy2007)*

oder

*[...] Ich liebe: Sonne, Meer und Strand, Salz auf der Haut und den Geruch von Sonnencreme, laue Sommernächte im Freien [...] (carnal\_hh)*

Die Suchenden beschreiben zudem, welche Länder sie schon bereist haben und wo sie sich wohl fühlen.

*[...] Ich reise sehr gerne (viel Südamerika und Asien) und bin gerne in den Bergen und an den Seen unterwegs. [...] (s-u-n-n-y-13)*

Viel öfter als die Erwähnung der schon bereisten Länder findet man in den Gesuchen aber die Wunschländer, die die Suchenden selbst gerne noch bereisen würden. Gerne auch mit dem richtigen Partner.

*[...] Ich hätte Interesse an Wo.mob.reisen und noch viel mehr. Ich möchte noch die Welt kennenlernen, Afrika, Australien, Amerika, aber auch Deutschland. [...] (Laura531)*

oder

*[...] Ebenso reise ich unheimlich gerne, in die nähere Umgebung, sowie in ferne Länder. Auch hier bin ich für vieles offen: von einem Rucksack-Urlaub im australischen Outback, über eine Kulturreise nach Vietnam bis hin zu einem Luxusurlaub auf einem Kreuzfahrtschiff. [...] (florine)*

oder

*[...] Eigentlich verreise ich auch sehr gerne, aber leider macht das alleine ja auch nicht wirklich Spaß. [...] (meike919)*

Neben längeren Reisen in ferne Länder wird auch gerne der Kurztrip zwischendurch erwähnt. Hier stehen Städtereisen in Metropolen neben Wochenendtrips an die Nord- und Ostsee ganz oben auf der Beliebtheitsskala.

*[...] Bin übrigens ein Fan von Städtereisen – Berlin, hat es mir angetan[...]* (espresso\_34)

oder

*[...] Ich hab auch eher ein Hang zur Natur, bin also nicht so der Stadtmensch. Dann fahre ich gerne zu einem Wochenendausflug an die Ost- oder Nordsee. [...]* (joerg321)

Teilweise wird auch die Art des Verreisens erwähnt, wobei nur individuelles Reiseverhalten extra benannt wird, wie z.B.

*[...] mit dem Rucksack auf Reise gehen, [...]* (easytiger)

Ähnlich verhält es sich mit der Freizeitbeschäftigung im Urlaub. Einige Suchende beschreiben ihre bevorzugten Aktivitäten im Urlaub. Sehr gerne wird in diesem Zusammenhang erwähnt, dass stundenlanges Braten in der Sonne am Strand nicht gewünscht ist.

*[...] Im Urlaub pausenlos am Strand liegen wird mir spätestens nach 3 Tagen langweilig. [...]* (degan)

Der normale Pauschalurlaub zum Entspannen im Süden findet wenig Erwähnung. Ausgefallene Aktionen oder Aktivurlaub werden hingegen spezifisch erwähnt. Dies lässt darauf schließen, dass die Suchenden, die nur reisefreudig angeben, den typischen Pauschalurlaub meinen. Die Suchenden, die im Urlaub gerne außergewöhnliche Dinge machen, sind auch nicht müde, dies zu beschreiben.

*[...] Urlaub versüßt das Leben, Aktivurlaub ist mein Ding, sei's der Skiurlaub, der Segeltörn im Mittelmeer oder der Motorradtrip in die Alpen. [...]* (Adoneus)

Insgesamt ist den Suchenden die Erwähnung von Reiselust wichtig. Dies liegt daran, dass der Urlaub bekanntlich die schönste Zeit im Jahr ist. Hier sollte man Erholung und Entspannung oder Aktion und Abenteuer finden. Dies zudem am liebsten mit einem geliebten Menschen erleben. Aber genau hier liegt auch ein großer Konfliktpunkt. So gibt es unterschiedliche Urlaubstypen wie z.B. Abenteuer und Aktion Liebende oder Entspannung und Erholung Suchende. Zudem unterscheiden sich die bevorzugten Urlaubsziele und auch die unterschiedlichen Arten zu verreisen. Es ist also durchaus wichtig und interessant zu erwähnen, wie sich der Suchende seinen Urlaub vorstellt, damit seine Vorstellungen von der schönsten Zeit im Jahr mit denen des potenziellen Partners übereinstimmen und so auch die schönste Zeit gemeinsam erlebt werden kann.

### 6.7.2.6 Zuhause

Die Kategorie Zuhause hat insgesamt 70 Codes. Sie wird in 66 Gesuchen von 43 Frauen und 20 Männern erwähnt, was 34% der Gesuche mit Selbstbeschreibung und 39% der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig sind. Suchende beschreiben in dieser Kategorie ihr Zuhause, was sie gerne in den eigenen vier Wänden machen und wie wichtig das eigene Heim ist. Oft findet auch der Garten Erwähnung. Sehr oft wird schlicht gesagt, dass das eigene Heim sehr wichtig ist, wie tendresse oder Morgengabe es machen.

*[...] und natürlich auch ein gemütliches Zuhause[...] (tendresse)*

oder

*[...] Du schätzt ein gemütliches Zuhause. [...] (Morgengabe)*

In einem *gemütlichen Zuhause* werden auch gerne *nette Abende* verbracht. Dies wird von den Suchenden umschrieben, indem sie ihre Vorstellung von einem schönen Abend Zuhause beschreiben.

*[...] gern auch mal einen gemütlichen Abend auf meinem Sofa mit nem guten Film oder Buch, [...] (sternchen9981)*

oder

*[...] Aber auch mit der Tasse Tee auf dem Sofa sitzen, Buch lesen, stundenlang Quatschen, vielleicht nen schönen Film dazu? [...] (biene79)*

Neben Fernsehabenden oder der Lektüre eines guten Buchs wird auch gerne die Gemütlichkeit der eigenen vier Wände mit dem Genuss eines Glas Weins in Verbindung gebracht. Es macht den Eindruck, als wäre das gute Glas Wein ein Ausdruck von kultivierter Abendgestaltung.

*[...] Bin aber auch gerne mit Tee oder Rotwein auf der Couch und lese ein tolles Buch. [...] (Elbina)*

oder

*[...] Einen gemütlichen Abend, mit einem schönen Glas Wein finde ich ebenfalls sehr schön[...]. (Tina1207)*

oder

*[...] abends auf der Terrasse oder Sofa ein Glas Rosé bei guter Musik oder Unterhaltung. [...] (stummel62)*

Neben den Tätigkeiten im Haus gehört auch der Garten zu einem gemütlichen Zuhause. Deshalb findet auch die Gartenarbeit oder das Aufhalten im Garten Erwähnung in dieser Kategorie.

*[...] Und wenn ich dann doch mal zu Hause bin, dann auch gerne mal zum Kochen oder einem Glas Wein mit Freunden, aber auch mit einem Buch auf dem Sofa oder im Sommer faul auf dem Liegestuhl im Garten lässt es sich aushalten[...] (butini)*

In der Gesamtzahl ist die Kategorie Zuhause der Ausgleich der zuvor beschriebenen Kategorie Ausgehen. Die Suchenden stellen sich in dieser Kategorie als häuslich, gemütlich und entspannt dar; alle Attribute, die mit einem gemütlichen Zuhause assoziiert werden. Die erwähnten bevorzugten Tätigkeiten wie *Lesen, Fernsehen, gemütlich ein Glas Wein trinken* oder *Gartenarbeit* sind Aktivitäten, die der Entspannung und Erholung dienen und zeigen die bevorzugte Beschäftigung in den eigenen vier Wänden. Diese Tätigkeiten helfen den Suchenden, wieder Energie zu tanken und zu regenerieren, um so die Kraft für den Alltag und das Berufsleben zu haben. Für die Partnersuche ist die Erwähnung insofern interessant, als dass ein Paar gerade die Zeit Zuhause meist gemeinsam verbringt und da sind ähnliche Vorstellungen über das Zuhause sicherlich hilfreich.

#### 6.7.2.7 Kochen/Essen

In 65 Texten beschreiben die Suchenden ihre Vorliebe für das Kochen und Essen, was 34% der Selbstbeschreibungen und 39% der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig ausmacht. 36 Frauen und 29 Männer beschreiben mit 69 Codes ihre Vorlieben. Die Suchenden schildern in dieser Kategorie generell ihre Begeisterung für das Kochen und beschreiben zudem, welche Geschmacksrichtungen sie kulinarisch bevorzugen und in welche Restaurants sie gerne zum Essen gehen. Nicht selten werden auch ganz bestimmte Lebens- und Genussmittel hervorgehoben. Die meisten Suchenden in dieser Kategorie schildern jedoch schlicht, dass *sie gerne kochen und essen*.

*[...] Ich koche und esse sehr gerne, [...] (Larimar2705)*



oder

*[...] gutes Essen, gemeinsames Kochen[...]* (jutta61)

oder

*[...] Ich bewege mich gerne, liebe das Kochen und ein Essen bei Kerzenschein mit interessanten Gesprächen.  
[...]* (polarstern502)

Die Aussage von Jutta61 macht gleich deutlich, warum gerade die Themen Kochen und Essen in Kontaktanzeigen so interessant sind. Kochen ist eine Tätigkeit, die Paare wunderbar gemeinsam machen können. Ein *Essen bei Kerzenschein* ist zudem der Inbegriff von Romantik. Dabei wird eine *Sinnlichkeit* unterstellt, was auch SILVESTER2007 so sieht.

*[...] Eine liebevolle Umgebung, schönes Essen und Sinnlichkeit sind für mich ein absolutes Muss. [...]*  
(SILVESTER2007)

Ein Suchender hat sich sogar bei seinem Nickname von seinem Hobby inspirieren lassen und das Kochen so nicht nur in seiner Anzeige thematisiert.

*[...] Da das Kochen für mich ebenso genussvoll wie das Essen ist, genieße ich gemeinsame Koch-, Grill- und Kneipenabende. [...]* (Hobbykoch77)

oder

*[...] Und da ich ein Genussmensch bin, liebe ich das Kochen, am liebsten mit Dir. [...]* (Gentleman53)

Auch Hobbykoch77 und Gentleman53 *genießen gemeinsames Kochen* mit dem gesuchten Partner. Dabei ist nicht immer das Resultat entscheidend, sondern der Spaß beim Kochen steht im Vordergrund. Da ist es auch sehr praktisch, wenn der gesuchte Partner die Schwächen des Suchenden ausgleichen kann.

*[...] eher genieße ich schöne Dinge, wie ein langes Sonntagsfrühstück auf meinem kleinen Balkon. Auch wenn ich ab und zu etwas Leckerer zaubere, bin ich nicht der geborene Koch. Ich lasse mir aber gerne etwas zeigen, doch am meisten Spaß macht das kochen zu zweit und bevorzuge lieber etwas Italienisches als gut Bürgerliches.  
[...]* (BlueMoon10)

BlueMoon10 hat sich recht ausführlich zum Thema Kochen und Essen geäußert und

beschrieben, welche Küchen bevorzugt werden. Dabei reicht die Bandbreite von *gut Bürgerlich* über *Italienisch* bis hin zur ausgefallenen *französischen Küche*.

[...] oder Essen. Immer wieder Essen! Am Liebsten französisch, pakistanisch oder spanisch, nie Eisbein, nie Salzkartoffeln, niemals Burger oder Popcorn! Aber offen für neue Ideen - und in meinen Ofen schiebe ich Enten, Tauben, Gänse, Hirschen, Lämmer und auch Ziegen. Schweine bleiben besser im Stall. [...] (stefan-65)

oder

[...] Die mediterrane und asiatische Küche haben es mir angetan, egal ob am eigenen Herd oder im Restaurant. [...] (November\_Girl)

oder

[...] kann Indisch und Thailändisch kochen, allerdings hab ich wenn Besuch kommt immer logistische Probleme.....hab eine Schwäche für Schokolade (ausgenommen weiße, das ist nämlich gar keine), für Milchkaffee und Rotwein..... [...] (May\_B)

May\_B beschreibt in der Kategorie explizit bestimmte Lebensmittel wie *Schokolade*, *Milchkaffee* und *Rotwein*. Dies wird in den Anzeigen immer wieder von den Suchenden gemacht, allerdings sind die erwähnten Lebensmittel fast ausschließlich Genussmittel wie *Alkohol*, *Kaffee* oder *Süßigkeiten*.

[...] leckeres Essen (besonders indisches), Tee, Kaffee, Cocktails, Wein, [...] (Spring82)

oder

[...] Tee, Schoggi, und überhaupt, [...] (Shaktea)

Insgesamt wird in dieser Kategorie sehr oft betont, dass gemeinsames Kochen und Essen sehr gerne in einer Partnerschaft ausgelebt wird. Dabei steht die gemeinsame Aktivität im Vordergrund. Auch das gemeinsame Essen, gerne auch romantisch bei Kerzenschein, gehört für viele Suchende in eine Beziehung bzw. ein romantisches Dinner bei Kerzenschein ist eine gute Atmosphäre zum Verlieben. Essen und Kochen wird direkt mit Sinnlichkeit in Verbindung gebracht und die Vorliebe für bestimmte internationale Küchen kann durchaus verbinden. Die zusätzliche Erwähnung von bevorzugten Lebensmitteln zeigt zudem, dass die Suchenden sich Zeit nehmen und fähig sind zu genießen.

### 6.7.2.8 Musik

Das Thema Musik ist in 52 Texten insgesamt 56 Mal codiert worden. 27% Selbstbeschreibungen und 32% der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig beinhalten mindestens einmal einen Bezug zum Thema Musik. 30 Frauen und 22 Männer schildern in dieser Kategorie generell ihre Vorliebe für Musik. Die Beschreibungen gehen dabei von Nennungen bestimmter Musikrichtungen, über die Einschätzung der eigenen Musikalität durch das Beherrschen eines bestimmten Instruments bis hin zum detailliert dargestellten Musikgeschmack. Die sehr allgemeine Bekundung der Vorliebe für Musik ist meist sehr unspektakulär.

*[...] höre gerne gute Musik[...] (sturmflut)*

Etwas mehr Aussagekraft hat dagegen die Darstellung des eigenen Musikgeschmacks. Hier wird gerne das bevorzugte Genre dargestellt oder bestimmte Musikgruppen benannt.

*[...] Meine Interessen sind vielseitig, höre ich gerne Musik (Klassik, Oldies, Country) [...] (Joan61)*

oder

*[...] Ich gehe gern in Konzerte, höre Musik in Richtung Reggae, Rock, aber auch Jazz und klassische Musik.  
[...] (72Marieke)*

oder

*[...] Mein kurzes Statement zum Thema Musik.....  
Ich liebe es Musik unterschiedlichster "Couleur" zu  
hören und bei Livekonzerten zu genießen.....  
Von Rock bis Klassik "querbeet", Vorlieben wie Musik der 60er,70er, die Beatles, Status Quo, Eric  
Clapton, Joe Cocker und....und...und.....  
Herbert Grönemeyer, und als Kontrast, man höre und staune auch Reinhard Mey.....irish folk nicht  
zu vergessen..... [...] (Bauhaus49)*

oder

*[...] Wichtig ist für mich auch die Musik: damit meine ich nicht mainstreamzeugs, sondern schon eher  
alternative Sachen a la Interpol, Smashing Pumpkins, Phoenix, Mia, Nada Surf.... Im Sommer schaue ich mir  
manchmal Konzerte und Festivals an, mag aber eher die kleinen. [...] (Steffinchen)*

Steffinchen gibt das klare Statement ab, dass sie nicht auf die Musik steht, die in den Charts gespielt wird, sondern dass sie einen ganz individuellen Musikgeschmack hat. Um diesen genau zu beschreiben, nennt sie entsprechende Gruppen und fügt hinzu, dass sie gerne Konzerte der entsprechenden Gruppen besucht. Mit dieser Darstellung macht Steffinchen sehr deutlich, wie wichtig ihr die Musik ist und dass sie sich über diese Musikrichtig identifiziert. Schließlich sind bestimmte Musikrichtungen auch immer Ausdruck einer bestimmten Lebenseinstellung oder eines bestimmten Gefühls, so dass potenzielle Partner durch Steffinchens Darstellung ihres Musikgeschmacks indirekt mehr über sie als Mensch erfahren. Zudem gibt sie noch eine weitere Information ihre Freizeit betreffend, nämlich die Vorliebe für Festival- und Konzertbesuche. Diese Zusatzinformation ist in dieser Kategorie durchaus nicht unüblich, wie auch Marieke72 oder Bauhaus49 zeigen. Neben der Darstellung des bevorzugten Konsums von Musik wird auch gerne das eigene Produzieren von Musik beschrieben.

*[...] Einmal die Woche gehe ich in einen Chor, der mir sehr wichtig ist, denn singen ist was sehr erfrischendes.  
[...] (esperanza2007)*

oder

*[...] Im Moment lerne ich gerade das Gitarrenspiel. (früher habe ich mal Saxophon gespielt, es ist aber nicht mein Instrument). [...] (Seerose27)*

oder

*[...] - schwarze Flügel (ich liebe mein Beckstein-Klavier) [...] (Freifrau)*

Diese drei Suchenden beschreiben in der Anzeige ihre eigene Musikalität. Anders als die vorherigen Suchenden, die Musik konsumieren und gerne hören, erzeugen diese Suchenden gerne selbst Musik. Dies kann in Gemeinschaft in einem Chor geschehen wie bei esperanza2007 oder für sich selbst, indem ein Instrument erlernt oder gespielt wird. Das Schaffen von Musik ist sehr kreativ und zeigt eine künstlerische Ader.

*[...] Kreativität, als Ausdruck meiner selbst, ist meine große Leidenschaft, vor allem in der Musik! [...] (Schnuckspecht)*

Musik kann darüber hinaus noch andere Funktionen übernehmen wie z.B. trösten und so eine Art Lebenshilfe sein.

[...] *Musik begleitete mich mein Leben lang und half mir über viele dunkle Stunden hinweg. [...]* (polarstern502)

Insgesamt sind die Äußerungen in der Kategorie Musik sehr unterschiedlich. Einige Suchende nennen Musik hören als Hobby, ohne dies weiter zu spezifizieren. Die meisten nennen jedoch mindestens das bevorzugte Genre oder gehen sehr detailliert auf ihren Musikgeschmack ein. Für die Suchenden in dieser Kategorie ist Musik somit ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und stellt mehr als nur eine Freizeitbeschäftigung dar. Dies liegt daran, dass die meisten Musikrichtungen mit einer bestimmten Lebenseinstellung einhergehen und somit einiges über den Suchenden verraten. Die ausführliche Darstellung lässt zudem darauf schließen, dass sie Partner mit ähnlichem Musikgeschmack und somit ähnlicher Anschauung suchen. Gerade bei Musik ist das Prinzip „Gleich und Gleich gesellt sich gerne“ eher zu vermuten als in anderen Kategorien. Neben den Konsumvorlieben wird in dieser Kategorie auch gerne das eigene musikalische Können beschrieben oder eine besondere Verbindung zur Musik dargestellt. Diese Beschreibungen scheinen weniger selektierend zu wirken als die Beschreibungen des Musikgeschmacks und betonen eher die Bedeutung der Musik im Leben. Die Beschreibung der Musikalität sagt viel über den Suchenden selbst, so schreibt man einer musikalischen Personen weitere, künstlerische Attribute zu wie kreativ, phantasievoll oder einfühlsam.

#### 6.7.2.9 Geselligkeit

Mit 45 Codes in insgesamt 40 Texten wird von Suchenden erwähnt, dass sie sich gerne in Gesellschaft Anderer aufhalten, was 21% der Selbstbeschreibungen und 24,5% der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig ausmacht. In dieser Kategorie äußern sich 13 Frauen und 27 Männer darüber, dass sie gerne *mit Freunden zusammen* sind, sich *gerne unterhalten, diskutieren* und *gute Gespräche führen* oder sich generell *gerne mit Menschen umgeben*, wie folgende Beispiele zeigen.

[...] *sehr geselliger Mensch, bin gerne mit meinen Freunden zusammen. Ich gehe gerne ins Kino, Tanzen (dazu komm ich später noch mal), oder einfach nur zusammen sitzen und quatschen oder was spielen. [...]* (krebsle73)

oder

[...] *Ich treffe mich gerne mit meinen Freunden und meiner Familie, diskutiere mit ihnen über Gott und die Welt, [...]* (schlumpfine37)

oder

*[...] intelligente Gespräche oder entspanntes Herumalbern ... feiern aber auch philosophieren  
... Geselligkeit und Zweisamkeit[...] (Anan)*

oder

*[...] sowohl Ausgehen und neue Leute kennenlernen, sich weltoffen zeigen und anregende Diskussionen auf  
hohem Niveau führen gehören zu meinem Leben [...] (micha\_73)*

Den Suchenden ist in dieser Kategorie wichtig zu sagen, dass sie sich für Menschen interessieren, gerne in Gesellschaft Anderer sind, um mit ihnen *zu reden* und *zu feiern*. Damit beschreiben sich die Suchenden als offen und aufgeschlossen anderen Menschen und Meinungen gegenüber. Sie signalisieren so unbewusst, dass ein mögliches Treffen mit ihnen nicht gescheut werden muss, da sie sich gerne in Gesellschaft befinden. Schnuckspecht umschreibt seine Vorliebe für Geselligkeit noch ein wenig ausführlicher, um sich als guter Freund anzupreisen.

*[...] Freundschaften hegen und pflegen, zuhören und helfen wenn Not am Mann, ist meine Spezialität!  
Umgänglichkeit, Späße machen, lachen und feiern, fällt mir auch nicht schwer! Freunde würden über mich  
sagen: "Och, er ist eigentlich nicht der Übelste[...] (Schnuckspecht)*

Insgesamt umschreiben die Äußerungen der Kategorie Geselligkeit die Vorliebe der Suchenden, sich in Gesellschaft anderer Menschen aufzuhalten. Dabei bevorzugen sie die Gesellschaft der Freunde und Familie, aber auch die Freude am Kennenlernen neuer Menschen wird betont. Gesellige Aktivitäten wie Gespräche führen oder Feste feiern sind sehr beliebt. Insgesamt ähneln sich die Äußerungen in dieser Kategorie sehr und zeigen, dass die Suchenden gesellschaftlich erprobt sind und in einen Freundes- und Familienkreis leben. Damit signalisieren sie, dass sie keine Außenseiter sind und ein intaktes Umfeld besitzen und einen Partner nicht suchen, um gesellschaftlich integriert zu werden.

#### 6.7.2.10 Eigenschaften

Suchende geben in der Kategorie Eigenschaften bestimmte Attribute an, die ihnen sehr wichtig sind. Dies geschieht in 34 Texten mit 45 Codes. Insgesamt erwähnen elf Frauen und 23 Männer in 18% der Selbstbeschreibungen mindestens eine Eigenschaft, die ihnen sehr wichtig ist, was 21% der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig ausmacht. Meist finden sich Aufzählungen von Attributen in dieser Kategorie, wie folgende Beispiele zeigen.

[...] *was ist mir wichtig?*

- *Treue*

- *Ehrlichkeit*

- *Vertrauen [...] (claudi82)*

oder

[...] *Treue und Ehrlichkeit an oberster Stelle stehen[...] (sunflower\_82)*

oder

[...] *Ehrlichkeit, Humor und Spaß am Leben sind absolut wichtig für mich. [...] (Tina1207)*

Diese drei Textbeispiele ähneln sich sehr und beinhalten fast die gleichen Attribute. Von den 34 Suchenden, die diese Kategorie in ihrer Anzeige haben, finden 15 *Ehrlichkeit* am wichtigsten. Mit Abstand folgen *Treue* mit neun Nennungen, *Humor* mit acht Nennungen und *Vertrauen* mit 5 Nennungen. Gentleman53 findet hingegen ganz andere Eigenschaften wichtig.

[...] *Sinnlichkeit gebunden mit einer gesunden Erotik finde ich toll. [...] (Gentleman53)*

Gentleman53 ist mit dieser Äußerung die Ausnahme in dieser Kategorie. Die restlichen 33 Suchenden nennen in dieser Kategorie andere Werte, die nicht auf das Körperliche bezogen sind.

Insgesamt sind die Nennungen in dieser Kategorie nicht verwunderlich, ähneln sie doch den schon identifizierten Attributen der Kategorie *ich bin*. Somit bringen Suchende zum Ausdruck, dass sie bei einem Partner auf ähnliche Charaktereigenschaften Wert legen, die sie auch von sich behaupten zu besitzen. Zudem sind die hier genannten Eigenschaften sehr wichtig für das Eingehen und Aufrechterhalten einer Beziehung.

#### 6.7.2.11 Genderorientiertes Hobby

In 33 Texten mit 38 Codes nennen 22 Frauen und elf Männer genderorientierte Hobbys. Somit wird in 17% der Selbstbeschreibungen und in 20% der Kategorie *Ich mag/Mir ist wichtig*, mindestens ein entsprechendes Hobby erwähnt. Diese Kategorie heißt *genderorientiertes Hobby*, weil hier Aktivitäten genannt werden, die als typisch männlich oder typisch weiblich gelten. So nennen viele Frauen in dieser Kategorie bestimmte

*Handarbeiten*, die typischerweise Frauen zugeschrieben werden, da sie eng mit dem Rollenbild der Frau als Hausfrau verbunden sind. Gerne nennen Frauen auch kreative Hobbys wie *Malen*.

[...] *basteln, Handarbeiten, Gartenarbeit*[...] (Karoline04)

oder

[...] *mag Kreatives, Kleidung nähen, Siebdruck, Handwerkliches* [...] (May\_B)

oder

[...] *Bin ein Wellness-Freak* [...] (Bine15)

oder

[...] *Shopping-Tour? Natürlich, das gehört dazu!* [...] (espresso\_34)

Die letzten beiden Beispiele sind auch typische Äußerungen von weiblichen Suchenden. Die *Wellnessbegeisterung* und die Vorliebe für *Shoppingtouren* bei Frauen zeigen, dass sie insbesondere auf sich und ihr Äußeres achten und unterstreichen so die Bedeutung des Aussehens der Frau bei der Partnersuche. Bei den Männern sind solche Äußerungen nicht zu finden. Sie nennen in dieser Kategorie gerne ihre Vorliebe für *handwerkliche Tätigkeiten* oder *Autos*, die ebenso eng mit dem typischen männlichen Rollenbild verbunden sind.

[...] *Mit anderem Werkzeug hingegen kann ich schon umgehen und schraube hin und wieder ganz gern am Auto.*  
[...] (Wanderer2)

oder

[...] *Grundsätzlich interessiere ich mich für alles Mögliche; insbesondere haben es mir ältere Autos angetan. Auch wenn ich als professioneller Schreibtischtäter nicht unbedingt der "Schrauber" bin, bin ich der warmen Jahreshälfte gerne mit meinem 31 Jahre alten Oldtimer unterwegs*[...] (rheingold68)

oder

[...] *Ich interessiere mich für Wirtschaft und Politik*[...] (Christian12)



Die Männer sind in dieser Kategorie eher unterrepräsentiert, da sie mit nur acht Texten vertreten sind. Natürlich gibt es auch hier Nennungen, die bei beiden Geschlechtern auftauchen, wie z.B. *Fotografieren* oder *Politik*, wie die beiden ersten Ausschnitte von weiblichen Suchenden und die beiden letzten Ausschnitte von männlichen Anzeigenschaltern zeigen.

*[...] Falls ich dann auch noch meine Kamera dabei habe, knipse ich auch gerne ein Foto von diesem Naturschauspiel. [...]* (kleineElfe2007)

und

*[...] am politischen Geschehen interessiert [...]* (momo011)

und

*[...] politisches Engagement ist mir wichtig [...]* (Exzellenz)

und

*[...] am liebsten aus dem naturwissenschaftlichen Bereich, auch Technik, Medizin, Soziales, Esoterik, Pflanzen, Computer, Fotografieren und Bildbearbeitung -digital-, Auto, handwerken, [...]* (mwaua)

Ebenso finden sich in dieser Kategorie auch genderuntypische Hobbys, die eigentlich eher beim jeweils anderen Geschlecht als Vorliebe vermutet werden. Insgesamt fallen aber nur drei Äußerungen als eher untypisch auf, wie die beiden ersten Beispiele von zwei Frauen und das dritte Beispiel von einem Mann.

*[...] Technik begeistern [...]* (AnnFang)

und

*[...] Naturwissenschaften(hauptsächlich Chemie, Astrophysik, Astro...) [...]* (Annidil)

und

*[...] wie einen Einkaufsbummel machen oder Flohmärkte besuchen. [...]* (Zwilling011)

Hier beschreiben die Damen ihre Begeisterung für Technik und Naturwissenschaften, was in

der Regel Gebiete sind, die besonders Männern Freude bereiten. Diese Erwähnungen lassen vermuten, dass die Damen sich so bei potenziellen Partnern interessant machen wollen, da sie sich auf einem „männlichen“ Gebiet auskennen und schon eine Basis für ein Gespräch oder gemeinsames Hobby existiert. Der Herr hingegen äußert sein Interesse für einen Einkaufsbummel, was eher unüblich ist. Mit dieser Äußerung kann er jedoch bei vielen Frauen punkten.

Insgesamt werden in dieser Kategorie sehr spezielle Hobbys der Suchenden genannt, die typischerweise dem jeweiligen Rollenbild zugesprochen werden. Interessant ist, dass sehr viele Frauen ein „weibliches“ Hobby erwähnt haben, um z.B. ihre hausfraulichen Fähigkeiten oder die Wichtigkeit ihres Erscheinungsbildes zu betonen. Damit bringen sie ihre Weiblichkeit zum Vorschein und deuten an, dass sie sich mit dem typischen Bild einer Frau auch identifizieren können und auch als solche wahrgenommen werden wollen. Auf der anderen Seite konnten in dieser Kategorie aber auch entsprechende Ausreißer gefunden werden. Hier haben Frauen und Männer eher geschlechteruntypische Hobbys erwähnt und zeigen somit, dass ihre Interessen vielseitig sind. Dies ist entgegen der rollenspezifischen Hobbys eher eine Annäherung zu dem jeweils anderen Geschlecht, was für die Ausführung eines gemeinsamen Hobbys in einer Partnerschaft sehr interessant sein könnte.

Insgesamt ist die Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig die größte Kategorie zweiten Grades in der Selbstbeschreibung. Ihre Größe unterstreicht, wie wichtig die Nennung der eigenen Wünsche und Vorlieben für die Partnersuche im Internet ist<sup>308</sup>. So beschreiben Suchende in ihren Texten, was sie gerne mögen, was sie gerne in ihrer Freizeit machen und was ihnen wichtig ist im Leben. Durch die Offenlegung der eigenen Vorlieben und Wünsche erhält ein potenzieller Partner schon durch das Lesen der Anzeigen einen Einblick in die Persönlichkeit und die Freizeitgestaltung der Suchenden und kann so entscheiden, ob diese Beschreibungen mit seinen Vorlieben und Wünschen übereinstimmen. Sehr auffallend in dieser Kategorie ist zudem, dass bestimmte Bereiche in vielen Anzeigen vorkommen, weshalb die Kategorien dritten Grades entstanden sind. Somit werden insbesondere die Dinge in der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig genannt, die aktiv in der Freizeit der Suchenden ausgeübt werden, wie sportliche Aktivitäten, Kultur, Natur und Tiere, Reisen und Ausgehen. Aber auch die ruhigere Zeit im eigenen Zuhause wird beschrieben mit bevorzugten kulinarischen Genüssen oder Musikrichtungen. Die Aufteilung der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig in weitere Kategorien dritten Grades zeigt, wie vielfältig und differenziert die eigenen Vorlieben sein können. Diese Differenziertheit erhöht somit die Anzahl der verschiedenen Bereiche, die mit denen eines

---

<sup>308</sup> Vgl. auch die Empfehlung von Datingcafe zum Inhalt der eigenen Anzeige.

Partners übereingebracht werden müssen. Somit ist es sehr wichtig, in dieser Kategorie ausführlich zu beschreiben, was man wirklich mag.

### 6.7.3 Familie/Freunde

Diese Kategorie zweiten Grades der Selbstbeschreibung kommt in insgesamt 73 Texten mit 89 Codes vor. 38% der Selbstbeschreibungen beinhalten somit eine Äußerung der Suchenden über ihre Familie bzw. Freunde. In dieser Kategorie beschreiben 37 Frauen und 36 Männer ihre *eigene Familie* oder den *eigenen Freundeskreis* und machen deutlich, wie wichtig ihnen die Familie und Freunde sind. Angaben zur eigenen Familie werden vom Anbieter schon im Profil ermöglicht, so dass die weitere Erwähnung im Text eine zusätzliche Bedeutung hat<sup>309</sup>. Die Umschreibung im Profil wurde von 188 Suchenden gemacht (wobei 15 keine Angabe geschrieben haben) und beinhaltet ausschließlich die Angabe über eigene Kinder. Die Beschreibungen hier gehen von der ganz allgemeinen Äußerung über das Vorhandensein von Familie oder Freunden, bis hin zu sehr genauen Beschreibungen, beispielsweise die Anzahl der *eigenen Kinder* mit Altersangaben. Der Freundeskreis wird jedoch etwas häufiger erwähnt als die Familie.

[...] treffe mich gerne mit Freunden [...] (manfromdus)

oder

[...] Ansonsten kann ich über mich sagen, dass mir meine Freunde sehr wichtig sind, [...] (Sputzi72)

oder

[...] Für mich gibts Freundschaften die "Jahrzehnte" bestehen.....werden natürlich intensiv gepflegt.....mit gemütlichen und ernsten Gesprächen, Kneipenbummel usw.....(sogar eine große Entfernung spielt keine Rolle) [...] (Bauhaus49)

oder

[...] Von Freunden (und ..innen) werde ich immer wieder gern als emotional-geistig-sozialer Beistand zur Hilfe gebeten. Das ist für mich der größte Vertrauensbeweis und dem entsprechend für mich ein Fest. [...] (iLoveMusic)

---

<sup>309</sup> Vgl. Kapitel 6.2

Die Beschreibungen der Freundeskreise sind sehr oft schlicht und wenig ausführlich. Bauhaus49 und iLoveMusic sind mit ihren Ausführungen zu ihren Freundeskreisen schon besonders ausführlich und stellen deutlich dar, wie wichtig Freundschaften sind, dass man diese pflegen muss (Bauhaus49) und auch stolz auf gute Freunde sein kann (iLoveMusic). Bei den Beschreibungen zur Familie sind die Ausführungen generell etwas ausführlicher, wobei auch hier noch Unterschiede bestehen.

*[...] alleinerziehende Mama[...] (babsy000)*

oder

*[...] Ich bin Vater (getrennt aber von meiner Tochter) und bin sorgender, um maximalen Umgang bemühter dazu. Sie liebt mich und ich sie und wir kommen super klar miteinander. [...] (soliegtmann)*

oder

*[...] Ich habe vier Kinder. Mein ältester Sohn (25 Jahre) wohnt bei mir. Wir bauen zusammen ein kleines aber feines Häuschen aus. Meine zwei anderen Söhne (18 und 21 Jahre) wohnen nicht weit weg von mir und kommen oft zu Besuch. Meine zehnjährige Tochter sehe ich in der Regel leider nur alle zwei Wochen. [...] (papabaer57)*

Die Äußerungen über die eigene Familie gehen von der schlichten Beschreibung selbiger über ausführliche Darstellungen bis hin zu klaren Statements, dass eine Partnerschaft nur funktionieren kann, wenn das Kind integriert und akzeptiert wird.

*[...] Übrigens, mich gibt es nur im Doppelpack, ohne meinen Sohn geht gar nichts, magst Du Kinder? [...] (woelkchen2006)*

oder

*[...] Meine 2 Prinzessinnen haben einen festen Platz in meinem Leben. Dieses mit einem mutigen und netten Menschen zu teilen, ist meine feste Absicht. [...] (Spontaneous)*

oder

*[...] Ich lebe mit meinen beiden Jungs (17 und 19 Jahre) im Westen von HH. Ich suche keinen Vater für meine Söhne, höchstens einen Kumpel oder guten Freund. [...] (stummel62)*

Diese Suchenden wissen um die Brisanz der Partnersuche mit „Anhang“. Den richtigen

Partner zu finden ist die eine Sache, mit dem eigenen Kind aber auch eine neue Familie zu sein, die andere. Diese Äußerungen zeigen, dass die Suchenden sehr viel Wert darauf legen, dass ihre Kinder Akzeptanz finden, bei kleineren Kindern noch mehr als bei schon erwachsenen. Junge Leute, die noch keine eigenen Kinder haben, erwähnen auch Kinder aus der Verwandtschaft, um ihre Liebe zu Kindern zu betonen.

*[...] pflege den Freundeskreis und mag Unternehmungen. Als gelernter Onkel sehe ich mich kinderlieb und erfreue mich sehr an der Entwicklung meiner Neffen. [...]* (micha\_73)

oder

*[...] Und wenn es mal langweilig wird, halten mich meine Neffen und Nichten schon auf trab! [...]* (espresso34)

Natürlich ist bei den Äußerungen über die Familie und Freunde aufgefallen, dass die jüngeren Suchenden mehr die Bedeutung der Freunde und das Vorhandensein eines Freundeskreises erwähnen als es die älteren Suchenden machen. Umgekehrt betonen die älteren Suchenden die Wichtigkeit der eigenen Familie. Dies heißt aber nicht, dass die jungen Suchenden nicht auch die Familie erwähnen oder die Älteren ihren Freundeskreis.

Insgesamt zeigen die Äußerungen in der Kategorie Familie/Freunde den großen Stellenwert eben dieser. Gerade die eigenen Kinder aus vorherigen Partnerschaften werden in dieser Kategorie oft erwähnt, meist mit einem kurzen Statement über die Beziehungen zu den eigenen Kindern und deren Alter. Schließlich ist es ein großer Unterschied, ob Kinder vorhanden sind und wenn ja, wie alt diese sind und ob sie noch im selben Haushalt leben. Denn kleine Kinder im selben Haushalt bedeutet immer auch Rücksichtnahme und Verständnis dafür zu haben, dass man beim potenziellen Partner wahrscheinlich erstmal die Nummer zwei sein wird. Zum anderen heißt das Vorhandensein von Kindern aber auch, dass eine mögliche Elternrolle zum Teil übernommen werden kann, die nicht zwangsläufig von jedem Suchenden so gewünscht wird. Somit sind Äußerungen zur eigenen Familie, insbesondere über eigene Kinder sehr wichtige Informationen für die Partnersuche. Die Beschreibungen eines Freundeskreises sind zwar weniger verbindlich, lassen aber auf ein intaktes Privatleben schließen. Außerdem stellen die Suchenden so heraus, dass sie nicht verzweifelt einen Partner benötigen, der ihnen die Freizeit gestaltet. Zudem erwähnen die Suchenden, dass die bestehenden Freundschaften auch weiter gepflegt werden müssen, was wiederum Zeit beansprucht und von einem potenziellen Partner akzeptiert werden muss. Ebenso kann es zu Konflikten kommen, wenn der vorhandene Freundeskreis den potenziellen Partner nicht aufnimmt. Andererseits kann ein potenzieller Partner sich darauf freuen, neue

Menschen kennen zu lernen, um eventuell selbst neue Freundschaften zu schließen. Somit ist die Kategorie Familie/Freunde insgesamt sehr wichtig und sollte Erwähnung in der Selbstbeschreibung finden.

#### 6.7.4 Beruf

Die Kategorie Beruf wird in 48 Texten mit insgesamt 57 Codes beschrieben. Damit beinhaltet jede vierte Selbstbeschreibung eine zusätzliche Darstellung des eigenen Berufs im Anzeigentext. 21 Frauen und 27 Männer gehen in ihrem Anzeigentext explizit auf ihren Beruf ein, was insofern ungewöhnlich ist, als dass der Beruf bei den quantitativen Daten vom Anbieter im Profil vorgegeben ist. Dort haben von den 200 Suchenden 164 ihren Beruf benannt<sup>310</sup>, darunter 86 Frauen und 78 Männer. Die Äußerungen zum Beruf im Profil gehen von *war vorhanden* oder *ist vorhanden*, über Abschlüsse, Anstellungen oder Branchen wie *war an der Uni* oder *studiert*, *selbständig* oder *angestellt*, *Marketing* oder *Vertrieb* bis hin zu konkreten Bezeichnungen wie *Krankenschwester* oder *Diplom-Ingenieur*. Die Beschreibungen im Text thematisieren meist den Stellenwert der Arbeit im Leben, den Zeitaufwand oder die wirtschaftliche Stellung. Dennoch zeigt die zusätzliche Erwähnung des Berufs im Text die besondere Bedeutung der Arbeitsstelle und macht noch mal bewusst, dass viele Menschen sich mit ihrem Job identifizieren.

*[...] Beruflich bin ich sehr zielstrebig und lege viel Wert darauf persönliche Ziele zu verwirklichen. [...]*  
(Carsten79)

oder

*[...] Denn nur deshalb darf ich jetzt dem Beruf nachgehen der mich erfüllt und mich lebendig hält! [...]*  
(biene79)

oder

*[...] Ich liebe meinen Beruf und arbeite gern und manchmal viel. Dafür müsstest Du Verständnis haben. [...]*  
(Seerose27)

oder

*[...] Mein Job - der mir echt Spaß macht - lässt mir nicht viel Freizeit. [...]* (icheben-)

---

<sup>310</sup> Vgl. Kapitel 6.2.3

Seerose27 und icheben- lieben ihren Beruf und machen deutlich, dass sie auch in einer Partnerschaft viel Zeit für den Beruf haben müssen. Seerose27 fordert sogar direkt in ihrer Anzeige für ihre Liebe zum Job Verständnis. Das genaue Gegenteil von dieser Stellung der Arbeitsstelle im Leben beschreiben Sonne45 und shoshon2007 in ihren Anzeigen.

*[...] Mein Beruf: ja noch...bald Altersteilzeit[...]* (Sonne45)

oder

*[...] Beruflich plane ich meinen Ruhestand für den kommenden Herbst[...]* (shoshon2007)

Diese beiden Suchenden geben an, in absehbarer Zeit im Berufsleben kürzer treten zu wollen und machen somit einem potenziellen Partner klar, dass sie viel Zeit für eine Partnerschaft haben werden. Anders sieht es bei den folgenden Beispielen aus. Hier nennen die Suchenden ganz offensiv ihren Beruf und umschreiben zudem, was damit einhergeht.

*[...] Meine Professur habe ich nicht in der Cornflakesschachtel gewonnen, waren auch anstrengende Lehr- und Wanderjahre dabei. Bin einige Jahre im Ausland gewesen (USA, Kanada, Australien) [...]* (guter\_nordwind)

oder

*[...] Und doch noch zum Beruf: Wer mit einem Juristen zusammen war, weiß, was das für eine Partnerschaft bedeutet. Den anderen erkläre ich die Vorzüge bei Bedarf gerne[...].* (Al\_64)

Guter\_nordwind und Al\_64 haben beide Jobs, in denen sie sehr eingebunden sind, was Al\_64 auch offensiv in seiner Anzeige angibt. Weniger ausführlich sind hingegen folgende Aussagen in der Kategorie Beruf. Hier werden schlicht die Branchen benannt.

*[...] Beruflich bin ich im Marketing-Bereich tätig. [...]* (rheingold68)

oder

*[...] im Medienbereich Tätiger [...]* (GantenbeinDD)

Diese beiden Suchenden arbeiten in sehr interessanten und vielseitigen Branchen, was sie auch bereitwillig nennen. Wahrscheinlich erhoffen sie sich so, dass Interesse von potenziellen Partner zu wecken. Was sie jedoch genau in den Branchen machen, lassen sie offen. Somit

könnten sie verantwortungsvolle Positionen im Management haben, im Kreativbereich sein oder schlicht eine Sachbearbeiterposition haben. Ein ebenso großes Geheimnis um die Arbeitsstelle macht September78. Er macht stattdessen verständlich, dass er ein sicheres Einkommen hat.

*[...] mein Studium vor zwei Jahren beendet und stehe nun fest in Lohn und Brot. Finanziell liege ich also niemanden auf der Tasche ... Habe einen unbefristeten Arbeitsvertrag [...]* (September78)

oder

*[...] Beruflich führe ich eine Handelsvertretung, ernähren kann ich mich selbst. [...]* (rotfuuchs2006)

Insgesamt ist die Kategorie Beruf als solche schon eine Besonderheit, weil bereits im vom Anbieter vorgegebenen Profil der Suchende die Möglichkeit hat, den Beruf zu nennen. Die wiederholte Erwähnung des Berufs im Text macht somit deutlich, dass die Suchenden viel Wert auf das legen, was sie täglich machen und sich oft mit ihrem Job identifizieren. Hier ist auffällig, dass mehr Männer im Anzeigentext zusätzlich eine Beschreibung über ihren Beruf machen. Von Frauen wird jedoch häufig erwähnt, dass sie Spaß an ihrem Job haben und auch viel Zeit in ihren Job investieren. Somit fordern sie den potenziellen Partner auf, für diesen Job Verständnis zu haben. Den Männern ist es wichtig, ihre Position oder die Branchen zu nennen, in der sie tätig sind. Hier fällt auf, dass insbesondere interessante und kreative Branchen oder hohe und angesehene Berufe genannt werden, die ein geregelteres Einkommen signalisieren und wiederum zusätzliches Interesse erwecken sollen. Einigen Suchenden ist es in dieser Kategorie wichtig zu sagen, dass sie durch ihren Job wirtschaftlich unabhängig.

#### 6.7.5 Floskel

Die Kategorie Floskel kommt in 36 Anzeigen mit 41 Codes vor. Fast jede fünfte Anzeige beinhaltet somit eine Floskel. In 19 Anzeigen von Frauen und 17 von Männern kommt die Kategorie vor, in der bestimmte Redewendungen oder Phrasen enthalten sind, die sich gut lesen lassen, in ihrer Bedeutung<sup>311</sup> aber nicht auf den ersten Blick eindeutig sind. Bestimmte Floskeln sind dabei ganz typisch für Partnerschaftsanzeigen, so dass sie immer wiederkehren und dadurch an Aussagekraft verlieren. Sehr oft verwendet wurden beispielsweise folgende Floskeln.

---

<sup>311</sup>[www.redensarten-index.de](http://www.redensarten-index.de)



[...] *stehe mit beiden Beinen fest im Leben, [...]* (Joan61)

oder

[...] *mit beiden Beinen im Leben stehende Frau [...]* (anika2007)

oder

[...] *stehe aber auf der anderen Seite mit beiden Beinen fest im Leben. [...]* (florine)

oder

[...] *der mit beiden Beinen im Leben steht, [...]* (wolfii14)

Diese Floskel wird insgesamt 18 Mal von Suchenden verwendet, neun Mal von Frauen und neun Mal von Männern. Die Suchenden sagen damit aus, dass sie lebensstüchtig sind, gut zu Recht kommen und sicher und solide durchs Leben gehen. Diese Redensart im Zusammenhang mit einer Partnersuche im Internet deutet so auf eine selbständige Person hin, die keinen Partner zum Überleben braucht, sondern für das gemeinsame Glück. Ebenso beliebte, wenn auch nicht ganz so häufig verwendete Sprichworte sind folgende:

[...] *jemand mit dem man Pferde stehlen kann. [...]* (zwillling011)

oder

[...] *Eine starke Schulter zum Anlehnen. [...]* (Monsieur\_Noir)

Mit drei Suchenden kann man laut eigener Aussage in der Selbstbeschreibung *Pferde stehlen*, bei vier Suchenden findet man *eine Schulter zum Anlehnen*. Die Suchenden, mit denen man sprichwörtlich Pferde stehlen kann, deuten in der Selbstbeschreibung an, dass auf der einen Seite zwar auf sie Verlass ist, sie dennoch nicht abgeneigt sind, auch mal was Verrücktes zu unternehmen. In einer Kontaktanzeige bedeutet dies, dass der Suchenden sowohl verlässlicher Freund als auch Partner für außergewöhnliche Unternehmungen ist. Bei der *Schulter zum Anlehnen* geht es ebenfalls um die Verlässlichkeit des Suchenden. Hier wird zudem angedeutet, dass der Suchende ein starker Partner ist, der gerne seine Hilfe anbietet. In einer Partnerschaft bedeutet dies darüber hinaus auch, dass der Partner sich fallen lassen kann und gut aufgehoben ist. Neben diesen sehr beliebten Redewendungen finden aber auch weitere

Einzug in die Texte der Suchenden.

*[...] und bin nicht nur mit den üblichen Ecken und Kanten ausgestattet, [...] (Sophie222)*

oder

*[...] bin ein weibliches Wesen mit vielen Facetten, sicherlich auch einigen "Haken und Ösen"... [...] (Bauhaus49)*

Ein Mensch, der mit *Ecken und Kanten* oder *Haken und Ösen* ausgestattet ist, deutet auf einen nicht ganz leichten Charakter hin, der Streitbar ist, menschliche Fehler hat und dazu auch ehrlich steht. Für eine Partnerschaftsanzeige eine sehr ungewöhnliche Selbstbeschreibung, die ehrlich sagt, dass kein Mensch perfekt ist und jeder seine ganz persönlichen Uneigenarten hat, die einen aber auch liebenswert machen können. Für Kontaktanzeigen eher typische Redewendungen sind die beiden folgenden Beispiele.

*[...] Mit mir kann man durch dick und dünn gehen [...] (dafo1969)*

oder

*[...] Ich bin neugierig auf das Leben zu zweit mit allen Höhen und Tiefen. [...] (cchhriiss)*

Diese Suchenden beschreiben sich als treue Weggefährten, mit denen man sowohl gute als auch schlechte Zeiten durchleben und überstehen kann. In einer Partnerschaftsanzeige wird damit das berühmte Gelöbnis der Ehe angedeutet, dass man in guten und schlechten Zeit zueinander steht und alle Schwierigkeiten und Glückszeiten gemeinsam erlebt. Somit wird nicht nur nach dem reinen Glücksempfinden gestrebt, sondern auch nach einer Partnerschaft, auf die Verlass ist und die Halt gibt in unschönen Zeiten. Ähnliches meint auch folgender Suchender.

*[...] Ein Fels in der Brandung und immer ein offenes Ohr. [...] (hunterfl)*

Hunterfl sagt damit aus, dass er unerschütterlich ist und allen Schwierigkeiten trotzend immer an der Seite des Partners ist. Diese Eigenschaften sind insbesondere in einer Partnerschaft von großer Bedeutung und lassen die Anwendung dieser Redensart durchaus verstehen. Etwas anders ist es bei goldi16.

[...]bei mir ist das Glas halbvoll und nicht halbleer, [...] (goldi16)

Goldi16 beschreibt sich mit dieser Redensart als einen sehr positiv eingestellten Menschen, der mit einer guten Haltung durchs Leben geht. Dies ist natürlich eine gute Eigenschaft, die auch in einer Beziehung von Vorteil ist, betont dennoch nicht so geschickt die Vorzüge des Charakters für eine Partnerschaft wie die bereits erwähnten Redewendungen. Ein diesbezüglich sehr eindeutiges Beispiel gibt Inselblick in seiner Selbstbeschreibung.

[...] wenn Du auf der Suche nach einem zärtlichen, gebildeten und beruflich voll (sonst auch .-) ) im Saft stehenden Mann bist [...] (Inselblick)

Inselblick sagt, dass er im Beruf noch voll engagiert ist und mit Schwung und Kraft seine Aufgabe meistert. Zudem deutet er mit dieser Redensart an, dass es sich ebenso mit seinem Liebesleben verhält.

Insgesamt wirken Floskeln in einer Kontaktanzeige auf den ersten Blick unpassend. Dieser Eindruck wird verstärkt, wenn sich bestimmte Redensarten oft in Anzeigen wieder finden. Damit verlieren sie ihre Besonderheit und verkommen zu einer langweiligen Umschreibung von bestimmten Charaktereigenschaften, wie beispielsweise die Redensart *mit beiden Beinen im Leben stehen*. Die Aussage die hinter dieser Redewendung steht, ist gerade für Partnerschaftsanzeigen besonders geeignet, da sie auf einen gefestigten Charakter hindeutet. Allerdings verliert sie durch den häufigen Gebrauch an Bedeutung und verkommt zu einer ungeliebten und wenig aussagenden Floskel. In diesem Falle wäre es durchaus besser für die Selbstbeschreiber, wenn sie den Sinn dieser Redensart mit eigenen Worten beschreiben würden. Ebenso verhält es sich mit allen weiteren gefunden Redensarten. Die Suchenden würden hier mehr Aufmerksamkeit bekommen, wenn sie den Sinn der Redewendungen mit eigenen Worten umschreiben und sich so herausstellen, als einen Satz zu verwenden, der ebenso in vielen weiteren Anzeigen auftaucht.

#### 6.7.6 Ich mag nicht

In 33 Texten mit 37 Codes beschreiben 16 Frauen und 17 Männer das, was sie nicht mögen. 17% der Selbstbeschreibungen behandeln somit an einer Stelle die Abneigungen der Suchenden. Meisten sind dies Beschreibungen von bestimmten Charaktereigenschaften, die in der Regel auch schlechte Eigenschaften sind und somit grundsätzlich auf wenig Zuneigung stoßen.

*[...] Mit Oberflächlichkeit, Intoleranz und Unehrllichkeit kann ich gar nichts anfangen. [...] (BasketBine)*

oder

*[...] Was ich nicht mag:*

*Extreme Selbstdarsteller*

*Ignoranz*

*Arroganz*

*Lügen*

*Sturheit*

*Unentschlossenheit*

*Rassismus*

*materiell eingestellte Menschen*

*Zeitdiebe*

*Bettdeckenwegzieherin ;-)))*

*"SchickiMicki"*

*Der Stuhl, der plötzlich da steht, wenn man sich zwischen zwei andere setzen wollte :-) [...] (Mr-Caipirinha)*

oder

*[...] Was ich absolut nicht ausstehen kann:*

*Untreue*

*Lügen*

*Unzuverlässigkeit*

*wenn die S-Bahn mal wieder Verspätung hat :-))) [...] (wuschel1979)*

Diese Ausführungen über ungeliebte Eigenschaften sind sehr generell und eigentlich auch selbstredend. Schließlich wird kaum jemand von sich behaupten, gerne belogen und betrogen zu werden bzw. dass Oberflächlichkeit und Arroganz Eigenschaften wären, die ein potenzieller Partner mitbringen müsste. Einige Suchende nennen aber nicht nur Eigenschaften in dieser Kategorie.

*[...] Ich mag nicht: Unehrllichkeit, Schauspielerei, Unbewusstheit, Blödheit, Rücksichtslosigkeit, Desinteresse, Oberflächlichkeit, aneinander vorbei reden, Langeweile, Riesendiscos, Krieg, Umweltverschmutzung, Tierquälerei, Winter, Kälte, Bier, Sport im TV, viel Fleisch, Ziellosigkeit, Spinnen, Volksfeste... [...] (Spring82)*

oder

*[...] Weniger bis geht gar nicht:*

*Fernsehen, Trend-Moden-Ansagen, Chartmucke-Schlager-Volksmusik, Massenveranstaltungen, Angepasstheit,*

*Kontrollfreaks, Fußball. [...] (Shaktea)*

Die Suchenden nutzen diese Kategorie, um sich über Dinge, die sie nicht mögen, zu beschreiben. Einige nehmen hier auch deutlich Bezug zu früheren Partnerschaften und lassen sich so von schlechten Erfahrungen inspirieren.

*[...] Aber bedenke, was ich gar nicht mag, sind ungehobelte Menschen, denen ich nicht vertrauen und die ich nicht respektieren kann. Und schlechte Manieren und plumpe Anmache. [...] (Morgengabe)*

oder

*[...] dem eingeschliffene(langweilig!) Alltäglichkeiten zuwider sind, nicht zu verwechseln mit beiderseitigen interessanten Ritualen [...] (Frankenwasser39)*

Einige Suchende nutzen diese Kategorie, um so zu betonen, was sie bei einem Partner nicht akzeptieren könnten.

*[...] Mit Atheisten habe ich Probleme. Ach ja, Rauchen und Alkohol sind für mich tabu[...] (brendel121)*

Brendel121 betont sehr deutlich, dass er mit einem Partner, der nicht an Gott glaubt, nicht zusammen sein könnte. Zudem betont er seine Abneigung gegen Rauchen und Alkohol. Mit diesem Statement grenzt sich Brendel121 klar von gängigen Umgangsformen ab und besinnt sich auf eher christliche Werte. Durch dieses Statement in der Kategorie ich mag nicht wird seine Haltung gegenüber den Themen Glaube und Genussmittel deutlich hervorgehoben. Ebenso hervorgehoben wurde auffällig häufig mit sieben Nennungen die Abneigung von einigen Suchenden, auszugehen oder sich speziell in einer Disco zu amüsieren.

*[...] Wo ich gut drauf verzichten kann, sind ständige Partys und Diskobesuche [...] (Katia808)*

oder

*[...] die Disco mag ich nicht so gerne [...] (Speedy)*

Ein sehr extremes Beispiel für Beschreibungen in der ich mag nicht Kategorie ist der Text von The\_Caledonian. Auch er geht ungern in Discotheken feiern, hat darüber hinaus aber eine ganz spezielle Meinung zu Äußerungen über ungeliebte Dinge oder Eigenschaften.

*[...] Jetzt noch ein paar Sachen, die ich überhaupt nicht leiden kann. Soll ich jetzt mit alltäglichen Dingen wie*

*Neid, Missgunst und Arroganz langweilen? Gegenfrage: wer mag denn so was? Also verschwenden wir unsere Zeit nicht mit Dingen, die eh keiner mag sondern mit Dingen die ich speziell nicht leiden kann. Allen voran sind es Leute, die im Herbst ihr Laub nicht zusammenkehren und warten, bis alles auf unser Grundstück geweht ist. Hinzu kommen Nachbarn, die ihren Sperrmüll vor unserem Hoftor ablegen. Des Weiteren mag ich keine Leute, die dumm tun und dumm sein immer noch verwechseln. Noch was: ich bin absolut überhaupt kein Disco-Stu. Gelungene Abende finden bei mir in gemütlichen Kneipen, Cocktailbars oder sonst wo statt aber auf keinen Fall in der Zappelbude und wenn dann nur sehr vereinzelt. Übrigens: ich bin ein ruhiger Charakter. Wirklich! Ich kann und werde das nicht ändern. Wenn du ein HB Männchen an deiner Seite brauchst bzw. damit nix anfangen kannst, dann wünsch ich an dieser Stelle noch ein schönes Restleben. Aber ruhige Wasser sind ja bekanntlich tief... (The\_Caledonian)*

The\_Caledonien hat es sehr gut auf den Punkt gebracht, dass bestimmte Nennungen in dieser Kategorie schlicht überflüssig sind, wie z.B. die Erwähnung von Abneigungen gegen Eigenschaften, die schlicht keiner mag. Ob seine Ausführungen über die Laubbläser oder Hofbesmutzer hilfreicher sind, sei dahingestellt. Seine Ausführungen über seine Freizeitgestaltung bzw. über Charaktereigenschaften, die er nicht mag, sind hingegen nützlich und helfen einem potenziellen Partner bei der Beurteilung, ob sich eine Kontaktaufnahme mit The\_Caledonien lohnen würde.

Insgesamt kann die Kategorie ich mag nicht sehr aufschlussreich sein. Dies geschieht aber nur, wenn der Suchende sehr spezielle und ihn besonders charakterisierende Aversionen benennt. Generell schlechte Eigenschaften oder negative Dinge zu nennen, bringt in einer Kontaktanzeige wenig, es sei denn, damit ist ein bestimmtes Engagement verbunden. Grundsätzlich kann man über diesen negativen Weg der Selbstbeschreibung bestimmte Eigenschaften hervorheben und sie so besonders betonen.

#### 6.7.7 Stadt

In 25 Anzeigen mit ebenso vielen Codes beschreiben elf Frauen und 14 Männer die Stadt in der sie leben. In 13% der Texte mit Selbstbeschreibungen wird meist eine besondere Verbindung zu einer bestimmten Stadt beschrieben. In der Regel handelt es sich um größere Städte, die auch für ein bestimmtes Lebensgefühl stehen.

*[...] Wo ich mich wohlfühle - auf jeden Fall muss es eine Großstadt sein. [...] (koelnerin1)*

oder

*[...] als "nettes" Berliner Mädchen aufweisen[...] (Silvestra2)*

Diese beiden Suchenden wohnen und leben in einer Großstadt und es ist ihnen durchaus wichtig, diese auch zu benennen. Koelnerin1 macht dies bereits in ihrem Nickname, lebenszeit beschreibt sich als Kind dieser Stadt. Beide Städte stehen nicht nur für Metropolen in Deutschland, sondern haben auch ein ganz eigenes Flair mit einem bestimmten Lebensgefühl, was auch in den Texten zum Ausdruck kommt.

*[...] den Karneval und ich liebe meine Stadt :-)* [...] (yvi\_cgn81)

oder

*[...] in einer Stadt die vor Möglichkeiten sprüht, welche jedoch allein nur halb soviel Spaß machen. Wer möchte mit mir Berlin auf den Kopf stellen, [...]* (lebenszeit)

Neben der Hauptstadt und der Rheinmetropole wird auffallend oft Hamburg als Wohnsitz betont.

*[...] PS: eigentlich bin ich Hamburgerin, dort gelebt und gearbeitet. wohne direkt an der nördlichen Stadtgrenze Hamburgs, sehr idyllisch im grünen. [...]* (momo011)

oder

*[...] Ich bin erst ein halbes Jahr in Hamburg und genieße die vielen neuen Eindrücke hier in der Stadt. Vielleicht hast Du Lust, mir die schönen Seiten Hamburgs nahe zu bringen oder sie gemeinsam mit mir zu erleben? [...]* (1472Marieke)

Neben den drei Großstädten Berlin, Köln und Hamburg werden noch weitere Städte bzw. Gebiete im Text genannt: Frankfurt, München, Dresden, Bochum, Bonn, das Rheinland und Ostwestfalen. Nur in zwei Texten werden ländliche Gegenden genannt bzw. umschrieben.

Insgesamt sind die Nennungen in dieser Kategorie nicht überraschend. Insbesondere große und sehr lebendige Metropolen werden auffallend oft genannt. Teilweise wird auch ein ganz bestimmtes Lebensgefühl beschrieben, das unzertrennbar mit dieser einen Stadt verbunden ist wie z.B. der Kölner Karneval. Diese Suchenden identifizieren sich sehr mit ihrer Stadt und sehen diese als Teil ihrer Selbstbeschreibung. Hier ist auch schnell klar, dass ein Partner in derselben Stadt bevorzugt wird bzw. die enge Bindung zur eigenen Stadt lässt vermuten, dass ein Umzug einem Partner zuliebe eher unwahrscheinlich ist. Die Betonung des eigenen Lebensstandorts scheint zudem die Annahme zu untermauern, dass auch die Partnersuche im

globalen Internet darauf abzielt, einen Partner ganz in seiner Nähe zu finden bzw. mit einer gut zu überbrückenden Distanz. Schließlich will man gerade in der Anfangsphase seinen Partner so oft wie möglich sehen, um ihn besser kennen zu lernen. Somit wirkt auch bei der Partnersuche im Internet die Filterfunktion Nähe, auch wenn diese für das eigentliche Kennenlernen keine Voraussetzung ist.

#### 6.7.8 Mein Aussehen

In 32 Texten wird mit insgesamt 36 Codes das eigene Aussehen beschrieben. Damit beinhalten nur 16,5% der Anzeigen mit Selbstbeschreibungen eine Darstellung des eigenen Aussehens im Textteil. 15 Frauen und 17 Männer nutzen die Möglichkeit, sich zu beschreiben. Da bereits im Profil des Anbieters die Möglichkeit besteht, sein Aussehen mit den Kategorien Figur, Haare und Augen zu beschreiben, ist eine erneute Erwähnung im Text auffällig.

*[...] Mein Äußeres*

*.....schlank, sportlich-elegant, innerlich und äußerlich jung geblieben[...] (seestern33)*

oder

*[...] mit dunkelblonden langen Haaren und zärtlichem Wesen, einer tollen Figur[...] (Unterwassernixe)*

Diese Beschreibungen des Äußeren stammen von zwei Frauen. Sie beschreiben sich mit typisch weiblichen Attributen wie elegant oder zärtlich. Beide betonen ihre schlanke Figur. Bei Männern sieht die Beschreibung des Äußeren etwas anders aus. Hier finden sich viel häufiger Maßangaben, wo Frauen Worte finden.

*[...] Mein Spiegel zeigt einen 1,86 m großen, schlanken, sportlichen, 50 J alten NR ohne Piercing, Ohr-u. Ehering [...] (Wanderer2)*

oder

*[...] 173 cm groß ( morgens 174 cm groß), 69 kg schwer, ohne Bart und Bauch , schlank, blond, [...] (drum41)*

Auffällig oft bedienen sich die Suchenden der Formulierung, dass sie jünger aussehen würden als ihr Alter dies vermuten ließe, weshalb hier eine eigene Kategorie dritten Grades eingeführt wurde.



### 6.7.8.1 Gefühletes Alter

In 16 Anzeigen mit ebenso vielen Codes beschreiben Suchende ihr gefühletes Alter. Neun Frauen und sieben Männer beschreiben in dieser Kategorie dritten Grades, dass eine Diskrepanz zwischen ihrem Lebensalter und dem gefühlten Alter besteht. Diese 8% der Selbstbeschreiber fühlen sich meist deutlich jünger, als sie wirklich sind.

*[...] Eigentlich bin ich nur auf dem Papier 66 Jahre alt, im Denken, Fühlen und Aussehen bin ich jünger. [...]*  
(polarstern502)

oder

*[...] Ich fühle mich wesentlich jünger als mein Alter es aussagt. [...]* (Gentleman53)

Da es aber immer einen arroganten Beigeschmack hat, von sich zu behaupten, jünger auszusehen, bedienen sich einige Suchende der Methode, Worte Dritter zu verwenden.

*[...] man sieht ihm sein Alter nicht an. [...]* (anigunner)

oder

*[...] Werte wie Anfang 40, sagen meine Ärzte ( sind alles Lügner ;-)) und sehr jugendlich wirkend, sagen meine Freunde, -sind eben wahre Freunde-! ;-)* [...]

 (JonathanSeagull2)

Doch auch das genaue Gegenteil der vorherigen Aussagen findet sich in den Anzeigen wieder. Eaglesechs findet offensichtlich die Aussage „jung geblieben“ keineswegs erstrebenswert und kann dies auch ganz gut begründen.

*[...] Ich bin auch nicht jung geblieben. Gott sei Dank!!! Ich habe mich weiterentwickelt und bin heute mit inzwischen 57 gelebten Jahren eine lebenserfahrene und –bejahende reife Frau – [...]* (eaglesechs)

Insgesamt zeigt die Kategorie gefühletes Alter, dass eben dieses eine Rolle bei der Partnersuche spielt. Allerdings muss festgehalten werden, dass von den 16 Anzeigen, zehn aus der Alterskohorte 50+ stammen und somit altersspezifisch sind. Mit zunehmendem Alter scheint es attraktiv zu sein, sich jünger zu fühlen und zu geben. Somit beschränkt das Alter nicht, gemeinsam noch viele Dinge zu erleben und eine erfüllende Partnerschaft zu führen.

Insgesamt ist auffällig, dass das eigene Erscheinungsbild nicht oft im Anzeigentext beschrieben wird. Weniger als ein Fünftel der Anzeigen mit einer Selbstbeschreibung beinhalten im Text der Anzeige weitere Angaben zum Äußeren. Dies liegt vermutlich an zwei Tatsachen. Zum einen sind sehr viele Anzeigen mit einem Profilfoto versehen, so dass die zusätzliche Beschreibung des Aussehens im Text überflüssig erscheint. Zum anderen bieten die Profilvergaben des Betreibers die Möglichkeit, Figur, Haare und Augen zu beschreiben, was auch von allen Suchenden in dieser Untersuchung gemacht worden ist. Diese beiden Möglichkeiten der Darstellung des eigenen Äußeren scheinen den meisten Nutzern auszureichen. Bei den Anzeigen mit einer zusätzlichen Beschreibung der eigenen Person zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Suchenden. So verwenden Damen gerne Umschreibungen und Attribute für ihr Äußeres, während Männer Fakten und Zahlen sprechen lassen. Auffallend war zudem die häufige Beschreibung des gefühlten Alters, weshalb hier eine Kategorie dritten Grades entstanden ist. Zudem ist auffällig, dass mehr Männer im Anzeigentext ihr Äußeres beschreiben als Frauen.

#### 6.7.9 Ich bin nicht

Mit 20 Codes beschreiben sieben Frauen und elf Männer in 18 Anzeigen was sie nicht sind. In 9% der Selbstbeschreibungen nennen Suchende Charaktereigenschaften, die sie nicht ausmachen. Damit ist diese Kategorie das Pendant zur Kategorie Ich bin und umschreibt so durch Negation Eigenschaften, bei denen es den Suchenden wichtig ist zu betonen, dass sie diese nicht besitzen.

*[...] Was ich NICHT bin:*

- Partymaus
- Morgenmuffel (glaub ich)
- Sportlerin
- Milchtrinker
- gläubig (im religiösen Sinne)
- langweilig (ganz sicher nicht, sagt Mutti)
- bürokratisch
- unpünktlich
- all zu leise
- verschleiert/undurchsichtig
- zufrieden [...] (Annidil)

oder

[...] Du willst eine nette, liebe, brave Frau kennenlernen? (sind wir doch mal ehrlich, aber wer will das schon)  
Dann bist Du bei mir falsch. [...] (Larimar2705)

oder

[...] bin nicht sehr anhänglich. Nicht falsch verstehen, ich bin einfach nur manchmal auch gerne allein. Ich bin der Meinung, dass man auch mal getrennte Wege gehen muss damit man sich auch noch etwas zu erzählen hat.  
[...] (Sonne1973)

Annidil benutzt diese Art der Negation, um sich mit kurzen prägnanten Attributen zu beschreiben. Sie nutzt dabei eine klassische Aufzählung, die in dieser Form eher in der ich bin Kategorie zu finden ist. In dieser Kategorie ist sie die Einzige, die sich dieser Methode bedient. Die anderen Suchenden machen es eher wie Larimar und Sonne1973 und suchen sich hier gezielt Eigenschaften, die sie betonen möchten. Sonne1973 stellt sich als Gegenteil einer netten, lieben und braven Frau vor, was wohl ihre wilde und temperamentvolle Seite betonen soll und sie so einen Mann braucht, der damit umgehen kann. Sonne1973 scheint es hingegen in einer Beziehung sehr wichtig zu sein, eigene Freiräume zu haben und diese auch dem Partner zu gewähren. Um dies zu betonen, beschreibt sie sich als *nicht sehr anhänglich*. Auffällig in dieser Kategorie ist, dass bei den Beschreibungen der Männer immer wieder betont wird, dass sie nicht *Supermann* oder ein *Arschloch* seien und auch nicht *Brad Pitt*.

[...] den Traumprinzen, Superman oder auch Brad Pitt, Jonny Depp, Richard Gere musst Du woanders suchen.  
[...] (Stefan\_1975)

oder

[...] Also, Brad Pitt bin ich schon mal nicht, muss ja auch nicht sein, oder???????????? [...] (spooky)

oder

[...] Bin weder Macho noch Arschloch, und daher nicht wirklich dass was Ihr Frauen eigentlich wollt. Also besser zweimal nachdenken bevor ihr mich anschreibt ;) nichtsdestotrotz freue ich mich über jede nette mail.  
[...] (jojo26)

Diese Vergleiche finden sich in dieser Form nur bei Anzeigen von Männern wieder. Damit stellen sie sich ganz bewusst gegen zwei bestimmte Männerbilder, von denen sie ausgehen, dass Frauen sich diese Typen von Männern wünschen. Dies ist zum einen der arrogante, sehr männliche und starke Macho oder Arschloch-Typ, der Frauen zwar begehrt und sie auf

Händen trägt, aber nur so lange, bis er sein Ziel erreicht hat. Zum anderen ist dies der Schönling oder Softy-Typ, der hier gerne mit Schauspielern wie Brad Pitt oder Johnny Depp in Verbindung gebracht wird, der sanfte Verführer zum Heiraten. Natürlich sind die Vergleiche mit bestimmten Schauspielern auch wegen ihres guten Aussehens von den Suchenden gemacht worden. Damit wollen sie sich auch vor überzogenen Idealvorstellungen schützen und klarstellen, dass nicht jeder Mann wie Brad Pitt aussehen kann.

Insgesamt dient die Kategorie ich bin nicht den Suchenden dazu, bestimmte Dinge durch Negation zu betonen. Sehr interessant ist in dieser Kategorie, dass insbesondere Männer hier eine ganz bestimmte Eigenart zeigen. Sie stellen sich offensichtlich gegen zwei Stereotypen von Männern, die gerne von Frauen umschwärmt werden. Damit schützen sie sich vor überzogenen Vorstellungen von Frauen und betonen zudem, dass sie ihre eigene Persönlichkeit mitbringen und nicht gerne ein Klischee bedienen.

#### 6.7.10 Worte Anderer

In 13 Anzeigen mit ebenso vielen Codes verwenden drei Frauen und zehn Männer die Worte Dritter für ihren Text. In knapp 7% der Selbstbeschreibungen bedienen sich die Suchenden somit dieser Methode. In neun der 13 Anzeigen nutzen die Inserenten die Worte ihrer Freunde, um sich selbst zu beschreiben.

*[...] mmh...das ist schwierig einen selbst zu beschreiben....meine Freunde beschreiben mich wie folgt: spontan, kontaktfreudig und für jeden Spaß zu haben!!  
ich bin auch gerne zuhause bei einen Glas Wein und einen schönen Film. [...]* (sweetmica)

oder

*[...] Und da es immer schwer ist, sich selbst zu beschreiben, zitiere ich das, was kürzlich ein Freund von mir gesagt hat: "Du bist nett, charmant, witzig, unternehmungslustig, siehst gut aus und bist für jeden Blödsinn zu haben. Und jemand der Dich ab und zu mal dazu bringt, zu Hause zu bleiben, würde Dir auch gut tun!" Dann wird das wohl so sein :-)! [...]* (butini)

In den vier anderen Anzeigen mit Worten Dritter nutzen zwei Annoncierer Worte *Anderer* bzw. *Worte von Menschen, die mich kennen*, womit ebenfalls Bekannte oder Freunde gemeint sind. Eine ganz andere Methode verwendet hingegen Spontaneous, der sich mit Eigenschaften beschreibt, die typisch für sein Sternzeichen sind.

*[...] ich bin ein Wassermann. Nach Einschätzung anderer typisch ... ! Auf der einen Seite liebesbedürftig und auf*

*der anderen Seite mit dem Bedürfnis nach Freiräumen, eher den nicht-flüchtigen Dingen im Leben verbunden. Dazu natürlich charmant, durchsetzungsstark, gerecht, zärtlich, temperamentvoll, originell, haus- und handwerklich begabt sowie gesellschaftsfähig ;- ) [...] (Spontaneous)*

Sich zwar auch auf Worte von Freunden beziehend, nutzt JonathanSeagull2 noch weitere Worte Dritte, was in dieser Form einmalig in den Anzeigen auftrat.

*[...] Werte wie Anfang 40, sagen meine Ärzte (sind alles Lügner ;-)) und sehr jugendlich wirkend, sagen meine Freunde, -sind eben wahre Freunde-! ;- [...] (JonatahnSeagull2)*

Insgesamt fällt es diesen 13 Inserenten schwer, sich selbst mit guten und positiven Attributen zu beschreiben und so verwenden sie die Worte Dritter. Damit zeigen sie nicht nur indirekt, dass sie bei Anderen gut gelitten sind, sondern auch, dass sie eher bescheiden sind, sich selbst nicht in den Mittelpunkt stellen und sich nicht gerne beschönigt darstellen. Zudem scheinen sie in einem intakten sozialen Umfeld mit guten Freunden zu leben, die gerne bereit sind, über sie nette Worte zu verlieren. Somit haben die Autoren, die sich dieses Kniffs bei der Selbstbeschreibung bedienen, gleich mehrere gute Eigenschaften, die für sie und eine Partnerschaft mit ihnen sprechen.

#### 6.7.11 Schwierig

Von den Selbstbeschreibern haben fünf Frauen und sieben Männer in zwölf Anzeigen mit ebenso vielen Codes zum Ausdruck gebracht, dass sie Probleme mit der Selbstdarstellung ihrer Person haben. Bei diesen 6% der Inserenten mit Selbstbeschreibung verhält es sich ähnlich wie bei den Inserenten der zuvor beschriebenen Kategorie Worte Dritter. Sie sagen klar im Text ihrer Anzeige, dass sie Schwierigkeiten mit der Selbstbeschreibung haben.

*[...].....ich weiß, eigentlich wird hier erwartet, dass ich einige Infos, bezüglich meiner Person, weitergebe .....muss gestehen, hab Schwierigkeiten mit einer Selbstdarstellung.....nicht wirklich mein Ding. [...] (bauhaus49)*

oder

*[...] Hmmm.... wie soll ich mich beschreiben? Ich versuche es mal[...] (sternchen9981)*

oder

*[...] Eigentlich ist es immer schwer, sich selbst zu beschreiben. Wie soll ich beginnen? Mit "Fisch sucht*

*Fahrrad"? Im Leben nicht! Dieser Spruch ist bereits beim Turmbau zu Babel wegen Altersschwäche zurückgewiesen worden. [...] (The-Caledonian)*

Nicole 5678 gibt auch ganz ehrlich an, warum sie ein Problem mit der Selbstbeschreibung hat.

*[...]... Mh, Mist, das ist gar nicht so einfach, wie ich dachte... Schließlich will ich einen möglichst positiven Eindruck hinterlassen. [...] (Nicole5678)*

Nicole5678 fällt es schwer, die richtigen Worte über sich selbst zu finden, weil sie einen guten Eindruck bei den Lesern und potenziellen Partnern hinterlassen will. Somit beschreibt sie genau den Zwiespalt, in dem jeder Selbstbeschreiber ist. Zum einen ist das Ziel, sich mit positiven Attributen zu beschreiben, die dennoch möglichst genau das Selbstbild wiedergeben. Zum anderen sollte aber nicht der Eindruck beim Leser entstehen, dass man zu überzeugt von sich selbst ist und arrogant oder eingebildet wirkt. Genau diesen Zwiespalt thematisieren die Inserenten auch in der Anzeige, indem sie zugeben, Schwierigkeiten bei der Selbstbeschreibung zu haben.

Insgesamt ist die Kategorie Schwierig sehr ähnlich zur vorherigen Kategorie Worte Anderer. Anders als die User in der Kategorie Worte Anderer, nutzen die Inserenten aber nicht die Worte von Freunden oder Bekannten, um sich zu beschreiben, sondern sagen direkt klar und ehrlich, dass es ihnen Schwierigkeiten bereitet, die eigene Person darzustellen. Damit zeigen sie den Zwiespalt auf, in dem sich jeder Inserent befindet, sich selbst zu beschreiben ohne dabei arrogant zu wirken. Dies ist sehr ehrlich und offen und wirkt zudem etwas zurückhaltend und sich selbst nicht so in den Mittelpunkt stellend. Dies sind wiederum Eigenschaften, die für eine Partnerschaft von großer Bedeutung sind.

#### 6.7.12 Singlezeit

Mit neun Codes in neun Texten geben drei Frauen und sechs Männer Details aus ihrer Zeit als Single bekannt. Knapp 5% der Inserenten nehmen damit Bezug auf die Zeit, in der sie ohne Partner durchs Leben gegangen sind. Einigen ist es dabei wichtig, eine genaue Zeitangabe darüber zu machen, wie lange sie schon Single sind.

*[...] Eine unkomplizierte Frau Anfang 50 sucht nach 15 monatiger Singlezeit einen altlastfreien Mann mit Herz und Verstand. [...] (sturmflut)*

oder

*[...] Bin seit einem Jahr alleine und irgendwie laufen mir nur die falschen über den Weg bzw. gar keiner ;-)* [...] (perle1104)

Sturmflut und perle1104 geben in ihren Anzeigen an, seit wann sie Singles sind. Auffallend ist hier jeweils, dass es sich um recht kurze Zeiträume handelt, die dennoch lang genug sind, um die letzte Beziehung verarbeitet zu haben. Damit sagen sie, dass sie beziehungserfahren sind und zudem frei für einen neuen Partner. Ähnlich sagt es auch Asellus, der jedoch die Zeitangabe weglässt.

*[...] Ich war lange genug ohne Partnerin, habe die Enttäuschung verdaut und bin wieder frei bin im Kopf für Neues.* [...] (Asellus)

Asellus gibt mit diesem Satz mehrere Details aus seinem Leben preis. Zum einen – und das ist positiv – ist er frei und bereit für eine neue Beziehung. Zum anderen gibt er zu verstehen, dass er schlechte Erfahrungen gemacht hat und von seiner letzten Partnerin enttäuscht wurde, weshalb er auch längere Zeit allein war. Diese Feststellung in einer Kontaktanzeige ist zwar sehr ehrlich, aber auch sehr direkt und thematisiert eigentlich gleich zwei Tabuthemen für den ersten Eindruck: die letzte Beziehung und persönliche Erfahrungen in dieser. Natürlich ist es wichtig, in einer Partnerschaft mit offenen Karten zu spielen und seine Vergangenheit und damit einhergehende Erfahrungen zu kommunizieren. Allerdings gehören diese Themen nicht in eine Kontaktanzeige, weil so die Partnersuche von Beginn an belastet ist. Geschickter haben sich degan und Speedy in ihren Anzeigen ausgedrückt.

*[...] Leider schon viel zu lange alleine, ohne jedoch einsam zu sein. Allerdings können Freunde den besonderen Menschen nicht wirklich ersetzen...* [...] (degan)

oder

*[...] Ich lebe nun schon längere Zeit alleine, tue das grundsätzlich auch gerne. Ich bin aber hier nicht eingeloggt, um zu sehen was so kommt, sondern weil ich mich verlieben [...]* (Speedy)

Beide machen die Aussage, dass sie schon seit längerer Zeit ohne Partner sind, dies jedoch nicht als großes Problem empfunden haben. Sie betonen jedoch ganz klar, dass ein Leben zu Zweit die bessere Alternative ist.

Insgesamt birgt die Kategorie Singlezeit für Anzeigerschreiber die Gefahr, bereits in der

Kontaktanzeige komplizierte und eventuell auch unschöne Themen anzusprechen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn es den Anschein hat, dass der Inserent nicht gerne Single ist und auch durch widrige und vielleicht schmerzliche Umstände dazu geworden ist. Anders verhält es sich, wenn der Inserent eigentlich ein glücklicher Single ist, dennoch das Leben zu Zweit bevorzugt. Eine zusätzliche Zeitangabe ist dann klug, wenn sie verrät, dass der Suchenden beziehungerfahren ist und zudem wieder beziehungsfähig und frei von Altlasten. Dennoch sollten diese Angaben in einer Kontaktanzeige nicht enthalten sein, schließlich kann man sich besser darstellen als über seine Zeit als Single oder über schlechte Erfahrungen.

### 6.7.13 Negation Selbstbeschreibung

In sieben Texten mit sieben Codes sagen drei Frauen und vier Männer, dass sie Selbstbeschreibungen nicht gut finden. Damit reiht sich dieser Code gleich hinter den Kategorien Worte Dritter und schwierig ein. Damit outen sich knapp 4% der Inserenten in ihren Selbstbeschreibungen als Selbstbeschreibungsskeptiker.

*[...] Selbstbeschreibungen sind furchtbar - und ultimative Lobeshymnen auf mich selbst liegen mir so gar nicht.  
[...] (roxane44)*

oder

*[...] Hm, Selbstbeweihräucherung ist eigentlich nicht so mein Ding, allerdings kann hier ein bisschen Text auch nicht schaden... [....] (Duffy77)*

Roxane44 und Duffy77 stellen unverblümt klar, dass sie Selbstbeschreibungen als Lobeslied auf die eigene Person empfinden. Dabei kann man in der Selbstbeschreibung mit den richtigen Worten und einer guten Selbsteinschätzung einen guten ersten Eindruck von sich selbst vermitteln.

Insgesamt ist die Kategorie Negation Selbstbeschreibung sehr ähnlich zu den Kategorien Worte Anderer und Schwierig. Anders als in den beiden Kategorien zuvor finden hier die Inserenten allerdings, dass die Selbstbeschreibung nicht realistisch die eigene Person darstellt, sondern eher einem verschönten Lobeslied gleich kommt. Diese Einstellung in einer Kontaktanzeige ist allerdings fehl am Platz, so liegt doch der Sinn einer Kontaktanzeige darin, durch eine authentische Selbstbeschreibung einem potenziellen Partner zu gefallen. Dies kann eben nur dadurch geschehen, dass man im Text auch bereit ist, sich zu beschreiben und etwas über sich zu erzählen.



#### 6.7.14 Schwäche

In fünf Selbstbeschreibungen und ebenso vielen Codes geben vier Frauen und ein Mann Schwächen zu. Damit sind knapp 3% der Suchenden bereit, etwas von sich zu erzählen, das sie selbst als Schwäche ansehen.

*[...] denn Geduld ist nicht gerade meine Stärke... [...] (Sonne-45)*

oder

*[...] Macken hab ich natürlich auch: ich bin ungeduldig und mache gern meine eigenen Erfahrungen---auch wenn ich mir dabei manchmal die Finger verbrenne:-) [...] (truth1978)*

Sonne-45 und truth1978 nennen als Schwäche beide ihre Ungeduld. Dabei erscheint Ungeduld zwar als Schwäche, die aber jeder nachvollziehen kann und wahrscheinlich auch von sich gut kennt. Somit ist Ungeduld eine eher ungefährliche Schwäche, mit der auch ein Partner umgehen könnte. Die drei anderen Inserenten, die in ihren Gesuchen auch eine Schwäche benennen, meinen damit keine Charaktereigenschaften, sondern beziehen sich zweimal auf schlechte oder fehlende Kochkünste und einmal auf das Laster Rauchen.

Insgesamt ist die Kategorie Schwäche nicht ohne Grund von nur fünf Suchenden benannt wurden. Jeder Mensch besitzt Schwächen, die seine Persönlichkeit ausmachen und ihn bestenfalls auch stärken können. Nicht immer sind die eigenen Schwächen bewusst oder es fällt schwer, diese zu thematisieren. Dies muss auch in einer Kontaktanzeige nicht geschehen, schließlich zählt hier der erste Eindruck und der sollte nicht über Schwächen definiert werden. Grundsätzlich gehören Schwächen zu den Attributen eines jeden, so wie jeder seine eigene Geschichte mit eigenen Erfahrungen hat. Diese gilt es jedoch nach dem Kennenlernen zu erfahren, so dass eine Beziehung mit den Schwächen beider Partner wachsen kann.

#### 6.7.15 Stärke

Das Pendant zur vorherigen Kategorie ist die Kategorie Stärke. Doch nur ein Mann hat in seiner Anzeige von einer Stärke gesprochen, was gerade einmal 0,5% der Selbstbeschreibungen ausmacht. Zudem beschreibt JonathanSeagull2 nicht wirklich starke Charaktereigenschaften von sich.

*[...] Meine Stärke? Ich kann meine Schwächen zugeben. [...] (JonathanSeagull2)*

JonathanSeagull2 sieht es als persönliche Stärke an, dass er auch seine Schwächen kennt und diese zugeben kann. Damit bedient er sich einem guten Trick, der zudem verrät, dass er sich selbst gut kennt und auch seine Wirkung auf andere reflektieren kann. Allerdings ist diese Aussage auch eine gängige Floskel, die benutzt wird, um das Thema persönliche Stärken und Schwächen diplomatisch zu lösen.

Insgesamt ist das Aufzählen von guten und starken Charaktereigenschaften in einer Kontaktanzeige gut und sinnvoll. Allerdings scheint die Benennung von Stärken kein beliebtes Mittel zu sein, da so schnell der Verdacht der Arroganz oder Eigenüberschätzung entstehen kann, was jeweils Eigenschaften sind, die in Beziehungen nicht gut funktionieren.

#### 6.7.16 Poetisch

Mit ebenfalls nur 0,5% der Selbstbeschreibungen wird in einer Kategorie mit einem Code von einem Mann eine sehr poetische Beschreibung seiner Selbst formuliert.

*[...] Eine starke Schulter zum Anlehnen. Zwei sanfte Hände zum Anfassen und Festhalten. Zwei starke Hände zum Anpacken. Ein offenes Ohr zum Zuhören. Einen Mund zum Reden, Lachen und ... manchmal auch zum Stillhalten. Ein Kopf, der gern denkt und auch mal durch die Wand muss. Zwei Augen, die vieles wahrnehmen. Ein Körper, der sich gern bewegt und die Natur mag. Und ein Herz, das mit Energie und Lust am Leben schlägt. [...]* (Monsieur\_Noir)

Monsieur\_Noir hat seine gesamte Selbstbeschreibung sehr poetisch geschrieben. Auf den ersten Blick erscheint diese Art der Selbstbeschreibung wenig informativ. Allerdings beinhalten diese sehr schön zu lesenden Sätze mehr, als man zuerst vermutet. Sie verraten eine künstlerische und kreative Ader des Autors, seine Wahrnehmung mit allen Sinnen, dass er eine weiche und eine starke Seite hat, gerne redet, lacht und zuhört, auch stur sein kann, aktiv ist und die Natur mag und Lust am Leben hat. Dies sind recht viele Informationen, die Monsieur\_Noir gut verpackt hat in poetischen Sätzen.

In der Gesamtzahl ist die Kategorie Poetisch leider zu wenig in den Selbstbeschreibungen vorgekommen. Natürlich ist es schwierig, sich selbst richtig und gut in anmutig klingenden Sätzen zu beschreiben. Dennoch ist es zu bewerkstelligen, wie man an Monsieur\_Noir sehen kann. Er hat nämlich geschafft, viele und wichtige Informationen über sich selbst, die vielleicht auch beim ersten Lesen nicht direkt ersichtlich sind, in dieser Form zu präsentieren. Dies

macht ihn sehr interessant.

#### 6.7.17 Zusammenfassung Selbstbeschreibung

Dass Selbstdarstellungen wichtig sind, zeigt neben der eindeutigen Empfehlung des Plattformbetreibers insbesondere die hohe Zahl derer, die eine Selbstdarstellung ablegen. 96% der analysierten Kontaktanzeigen weisen an mindestens einer Stelle eine Selbstbeschreibung auf. Damit ist die Selbstbeschreibung die am meisten vorkommende Kategorie ersten Grades der qualitativen Daten. 23 Suchende – sieben Frauen und 16 Männer – finden die Selbstdarstellung sogar so wichtig für ihre Anzeigen, dass diese gänzlich aus Selbstbeschreibungen bestehen und auf Fremd- und Partnerschaftsbeschreibungen verzichten. Diese Vorgehensweise ist bei der Partnersuche per Kontaktanzeige im Internet wenig effektiv. Die fehlende Selektion durch bestimmte Vorgaben in der Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung erhöht nicht nur die Anzahl potenzieller Partner, sondern zeigt zudem, dass keine besonderen Anforderungen an selbige gestellt werden.

Der Kategorie Selbstbeschreibung konnten im Laufe der Analyse 1934 Codes zugeordnet werden. Zudem konnten 16 Kategorien zweiten Grades und 14 Kategorien dritten Grades ausgemacht werden. 87,5% der Selbstdarstellungen enthalten Aussagen über bestimmte Vorlieben, über Dinge, die den Suchenden wichtig sind und womit sie ihre Freizeit verbringen. Diese Kategorie ist sehr differenziert und beinhaltet elf weitere Kategorien dritten Grades, die von Sportarten über Urlaubsreisen bis hin zu Beschreibungen des Eigenheims reichen. 85% der Selbstbeschreibungen enthalten Ausführungen über den eigenen Charakter. Meist nutzen die Suchenden positive Eigenschaften, um sich zu beschreiben. Die Attribute humorvoll, sportlich, liebevoll, spontan und ehrlich werden dabei sehr oft benutzt. Auffallend ist, dass Suchende in diesem Zusammenhang gerne auch Äußerungen über ihre Rauchgewohnheiten und den eigenen Kleidungsstil machen. 38% der Selbstbeschreibungen beinhalten Informationen über Freunde und Familie, obwohl der Anbieter im Profil bereits diese Kategorie vorgibt. Den Suchenden ist es dennoch wichtig, über die eigene Familie oder Kinder zu schreiben und den Freundeskreis zu nennen. Ähnlich verhält es sich mit der Nennung des Berufs. 25% der Selbstbeschreiber geben im Text der Anzeigen weitere Informationen zu ihrem Beruf an, obwohl auch hier der Anbieter eine Kategorie im Profil vorsieht. Somit erscheint es ihnen wichtig, detailliert Auskunft zu geben und so zu zeigen, dass ein Job nicht nur vorhanden ist, sondern auch gerne ausgeführt wird. In knapp 19% der Anzeigen mit Selbstbeschreibung verwenden die Suchenden Floskeln, um sich selbst mit bestimmten Eigenschaften zu umschreiben. Allerdings handelt es sich um Floskeln, die in

vielen Anzeigen vorkommen und so ihre Besonderheit verlieren. In 17% der Selbstbeschreibungen nutzen die Suchenden eine Negation von der Kategorie ich mag und beschreiben somit Dinge oder Eigenschaften, die sie nicht mögen. Damit unterstreichen sie genau dann bestimmte Aversionen, wenn es sich nicht um Dinge handelt, die generell auf wenig Zuneigung stoßen. In 13% der Anzeigen machen Suchende Angaben über die Stadt, in der sie wohnen und unterstreichen so ihre Verbundenheit. Hier überrascht es nicht, dass insbesondere Großstädte wie Hamburg oder Köln erwähnt werden, die zudem ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln. 16,5% der Suchenden machen in der Selbstbeschreibung Angaben über ihr Aussehen, obwohl sie die Möglichkeit vom Anbieter haben, in ihrem Profil Angaben zu Figur, Haaren und Augen zu machen. Auffallend oft mit 8% wurde an dieser Stelle auch erwähnt, dass die Suchenden sich jünger fühlen und aussehen, als sie biologisch sind. Somit nimmt das Aussehen immer noch einen wichtigen Platz in der Partnersuche ein und gerade bei älteren Suchenden ist die Betonung, jung geblieben zu sein, nicht ungewöhnlich. Knapp 10% der Suchenden bedienen sich der Negation der ich bin Kategorie und beschreiben Attribute, die auf sie nicht zutreffen. Somit betonen sie sehr spezielle Eigenarten, die sie nicht mit der eigenen Person verbinden. Auffallend oft stellen insbesondere Männer in dieser Kategorie klar, dass sie nicht einem bestimmten Männerideal entsprechen. Knapp 7% der Suchenden bedienen sich in ihrer Kontaktanzeige Worte Dritter. Ihnen fällt es offenbar nicht leicht, sich selbst in ein positives Licht zu rücken, so dass sie sich mit Worten von Freunden beschreiben und somit zusätzlich zeigen, dass sie bei anderen gut gelitten sind. Ähnlich verhält es sich bei weiteren 6% der Suchenden. Sie stellen in ihren Anzeigen klar, dass ihnen eine Selbstbeschreibung schwierig fällt und zeigen so den Balanceakt auf, sich richtig und gut zu beschreiben, ohne überheblich zu wirken. 5% der Suchenden geben in ihrer Selbstbeschreibung etwas über ihre Zeit als Single preis. Diese Angabe ist dann gut, wenn sie zeigt, dass der Suchende Beziehungserfahrung hat und nun wieder bereit für eine neue Bindung ist. 4% der Inserenten geben in der Selbstbeschreibung zu, dass sie diese nicht gut finden und nur widerwillig Lob auf sich selbst aussprechen. 3% der Suchenden geben in ihrer Selbstbeschreibung eine Schwäche zu. In einer Anzeige gibt sich der Suchende poetisch und in einer anderen Anzeige beschreibt ein Suchender seine Stärke. Die letzten beiden Kategorien mit jeweils nur einer Nennung sind für die Untersuchung unwichtig und zeigen nur Ausnahmen.

Insgesamt ist die Kategorie Selbstbeschreibung eine sehr umfangreiche und informative Kategorie. Sie verrät insgesamt und in ihren weiteren Kategorien zweiten und dritten Grades viel über die Menschen, die im Internet per Kontaktanzeige einen Partner suchen. So machen fast alle Suchenden im Anzeigentext ausführliche Angaben zu ihrer Person, die weit über die

Angaben im Profil des Anbieters hinausgehen. Viele Suchende geben sich besondere Mühe, ihre Person ausführlich zu beschreiben, um so die verschiedenen Facetten der Persönlichkeit darzustellen. Die differenzierten Beschreibungen der eigenen Person erhöhen die Anzahl der verschiedenen Bereiche, die in Kontaktanzeigen beschrieben werden. Diese detaillierte Darstellung der eigenen Person ist natürlich nicht grundlos. Für die Partnersuche bedeutet dies, dass der potenzielle Partner in möglichst vielen dieser Bereiche Übereinstimmungen aufweisen soll, damit eine hohe Kompatibilität erreicht werden kann. Diese Übereinstimmungen können sich in gemeinsamen Vorlieben, gemeinsamen Anschauungen oder einfach darin ausdrücken, dass ein potenzieller Partner zumindest das in der Selbstbeschreibung dargestellte versteht, akzeptiert und toleriert. Somit ist die differenzierte Struktur der Selbstbeschreibungen und die vielen in ihr vorkommenden Bereiche ein Zeichen für eine anspruchsvolle Partnersuche. Interessant ist nun zu prüfen, wie detailliert die dazugehörigen Fremd- und Partnerschaftsbeschreibungen sind und ob die anspruchsvolle Partnersuche dadurch noch gesteigert wird.

## 6.8 Die Fremdbeschreibung

Die Fremdbeschreibung sollte bei der Partnersuche eigentlich eine wichtige Rolle spielen. Doch im Gegensatz zur Selbstbeschreibung rät der Anbieter Datingcafe seinen Kunden nicht explizit, den gewünschten Partner zu beschreiben. Dies hat vermutlich mehrere Gründe. Während die Selbstbeschreibung bei der Partnersuche die Konstante ist, d.h. der Suchende kennt sich und kann sich entsprechend beschreiben, ist die Fremdbeschreibung die Variable, die in ihrer Ausprägung nicht bekannt ist. Es ist somit schwieriger, Angaben über eine Person zu machen, die man nicht kennt, aber finden möchte. Dennoch besitzt jeder Suchende gewisse Vorstellungen über einen Wunschpartner, die ganz vage oder sehr konkret sein können. Durch eine vage Beschreibung der gesuchten Person ist die Zahl der potenziell passenden Partner sehr groß, während die konkrete Beschreibung die Anzahl passender Partner verringert. Allerdings ist damit zu rechnen, dass bei einer konkreten Beschreibung die Qualität der passenden Partner und ihre Kompatibilität größer sind. Somit steht jeder Suchende vor dem Dilemma, sich zwischen Quantität und Qualität entscheiden zu müssen<sup>312</sup>. Dieses Dilemma zeigt sich auch in den Anzeigen. Von den 200 untersuchten Kontaktanzeigen haben nur 150 Texte eine Fremdbeschreibung. 25% der Suchenden haben somit gänzlich auf die Beschreibung des gewünschten Partners verzichtet. 79 Frauen und 71 Männer haben eine Fremdbeschreibung gemacht, d.h. 21 Frauen und 29 Männer haben ihren Wunschpartner nicht beschrieben, wie z.B. Liv1 oder Sophie222.

---

<sup>312</sup>Vgl. Casanova, 1986 und Ausführungen in den Kapiteln 4.1 und 5.6.

*Was für eine Herausforderung?! Das eigene Selbstbild, welches sehr bunt, lebendig und vielfältig ist in eine sprachliche Form pressen. Klasse! Los geht's!*

*Charaktereigenschaften von A bis Z: aktiv - begeisterungsfähig - dickköpfig - dynamisch - ehrlich - flexibel - flott - fröhlich - gefühlvoll - gesellig - harmonisch - humorvoll - ideenreich - impulsiv - kreativ - kuschelig - lebhaft - leidenschaftlich - nachdenklich - nett - offen - romantisch - spontan - sportlich - temperamentvoll - verletzlich - verschmust - weiblich - zärtlich - zuverlässig*

*Das mag ich: Humor und lachen, Zärtlichkeit und schmusen, ehrliche und aufrichtige Menschen, gut riechendes Aftershave, verreisen z.B. zum Wanderwochenende in die Berge oder nach down under, basteln und handwerkeln, Unternehmungen mit Freunden oder nen schönen relaxten Tag zu Hause, .....*

*Das mag ich nicht: Unehrlichkeit, Menschen die nicht den Mut haben Farbe zu bekennen, Phantasielosigkeit, Oberflächlichkeit, mit Millionen von Menschen am Strand brutzeln, jeden Morgen alleine aufwachen, nicht verliebt zu sein, ....(Liv1)*

oder

#### ***Zu zweit irgendwohin***

*In die Berge, ans Meer oder irgendeine Stadt erkunden: Ich reise gern, allerdings nicht im Pulk, mag Pferde und Hunde, die Natur sowieso, liebe Musik (Jazz und Klassik), bin ein Bücherwurm und treibe gern Sport (Radfahren, Reiten, Wandern, Nordic Walking) - es darf nur nicht zur Manie werden. Ich habe Spaß am Leben, lache gern und bin nicht nur mit den üblichen Ecken und Kanten ausgestattet, sondern auch mit einem unverwüstlichen Optimismus. Ganz wichtig in einer Beziehung sind für mich Vertrauen, Loyalität und gegenseitiger Respekt. Neugierig geworden? Dann melde Dich. (Sophie222)*

Im Gegensatz zu den Anzeigen, die in ihrem Text keine Beschreibung des gewünschten Partners haben, gibt es unter den 200 analysierten Kontaktanzeigen auch vier Texte, die gänzlich aus einer Fremdbeschreibung bestehen.

*Wenn DU es bist, dann bist du intelligent und hast Humor. Du bist gern mal allein - genießt aber auch das Zusammensein mit anderen (und natürlich mit MIR). Du bist einfach SINNLICH! Du schläfst gern mal länger, liebst die Natur (vor allem das Meer) - siehst in Jeans und mit zerzausten Haaren genau so entspannt aus, wie im Kleid. Mit Dir in Restaurants zu gehen, ist nie peinlich, auch ein Stopp an der Imbissbude ist kein Problem für Dich. Du stehst fest im Leben und kannst Dich manchmal auch benehmen wie ein Kind. Du liebst es zu berühren und berührt zu werden, mit dir kann man über einfach ALLES reden - oder einfach nur dasitzen und schweigen. Du bist immer für eine Überraschung gut! (Sommernacht603)*

oder

#### ***Ich kann es einfach nicht lassen...***

*... glaube ich doch immer noch an die einzig Wahre. Träumen darf man ja wohl noch ... und wen das stört, der behalte es bitte für sich! SIE ist vielseitig - nicht nur Kirschen klauen; temperamentvoll - Schlaftabletten gibt's*

*in der Apotheke; fordernd - statt ""ja, schatz""; humorvoll - lacht nicht immer an der falschen stelle; intelligent - ""wie meinst du das jetzt?""; keine Hardcorezicke - ist aus ihrer pubertären zeit raus; souverän - Eifersucht ist eine Leidenschaft die mit Eifer sucht was leiden schafft; standfest - macht sich nicht gleich aus dem staub wenn mal nicht die sonne scheint; jünger als ich - Liebe Junggebliebenen, freue mich für euch, dass ihr euch so gut gehalten habt. aber eure baldige Menopause ist nicht mit meiner Lebensplanung kompatibel; Kreativ - "ja, weiß auch nicht, was ich schreiben soll, aber ich fand dein profil so sympathisch, da wollte ich mal anklopfen. Bin gespannt auf deine antwort" Anm. d. Red.: Nachricht unbeantwortet gelöscht; Treu - ohne wenn und aber anschießsam - kann Gefühle auch zeigen; aufmerksam - hat immer einen blick auch für die kleinen dinge im leben; ästhetisch - kann man auch zweimal hingucken uva. riechen; Sportlich, schlank - das Fahrrad rostet nicht seit letztem herbst mit platten vor dem haus dahin; stilvoll - Handtäschchen & Perlenketten stehen meiner Oma noch besser; kompromisslos - bei Ehrlichkeit, treue und Verantwortungsbewusstsein; kinderlieb - nicht nur gerade wegen €1.800; Kinderlos - face it; aufregend - rockt wild, lacht ansteckend, genießt mit jeder Faser das leben, liebt die liebe nicht nur das Verliebtsein, will die schönen Dinge im leben lieber gemeinsam genießen wie ich ... :-) (pascal35)*

Die Anzeigen von Sommernacht603 und pascal35 bestehen gänzlich aus einer Fremdbeschreibung. Während Sommernacht603 auf sehr nette Weise die gesuchte Dame beschreibt, dabei nicht all zu große Einschränkungen vornimmt, ist pascal35 in seiner sehr ausführlichen Anzeige restriktiv. So ist doch die Abgrenzung des Alters mit Bezug auf die Menopause der Frau sehr ehrlich, aber auch sehr unverschämt. Auch die Restriktion „kinderlos –face it“ ist sehr strickt. Dies ist wahrscheinlich ein gutes Beispiel dafür, dass detaillierte Anzeigen die Zahl der Antwortenden begrenzen, schließlich muss die Frau, die auf solch eine Anzeige antwortet, recht taff, mutig und – wie er verlangt – kreativ sein. Somit variieren Fremdbeschreibung von sehr allgemein gehalten Texten bis hin zu sehr detaillierten Beschreibungen, wie auch folgende Beispiele belegen:

*[...] Ich hoffe doch mal das sich hier jemand finden lässt der unternehmungslustig ist. [...]* (goodsmacker)

oder

*[...] Ich wünsche mir einen netten, humorvollen, ernsthaften Mann zum verlieben, lieben und leben... [...]*(Elbina)

bzw.

*[...] Was ich mir vorstelle und erwarte, ist wirklich einfach gesagt:*

*Du bist ehrlich, zuverlässig und treu. Du bist in der Lage, mich ohne Aufgabe Deiner eigenen Vorstellungen zu verstehen und auf mich einzugehen. Du bist Single, obwohl Du genau weißt, wie wichtig Zärtlichkeit und Zuneigung für eine Frau sind. Deshalb bist Du auch in der Lage, dies zu zeigen und zu geben. Du schätzt ein*

*gemütliches Zuhause, auf das wir uns nach unseren Reisen immer wieder freuen, genauso wie ich. Ich weiß natürlich, dass Aussehen nicht alles ist. Dennoch solltest Du mindestens 180 cm groß und tageslichttauglich sein. Auch Geld ist nicht alles, dennoch bist Du wirtschaftlich unabhängig. Als gebildeter, intelligenter und vor allem als beziehungsfähiger Mann, als echter Gentleman im Alter von 48 bis 58 weisst Du jetzt genau, ob Du der Richtige bist. Aber bedenke, was ich gar nicht mag, sind ungehobelte Menschen, denen ich nicht vertrauen und die ich nicht respektieren kann. Und schlechte Manieren und plumpe Anmache. [...] (Morgengabe)*

oder

*[...] Ich weis, was ich will...*

*Du bist zwischen 36 und 44 Jahre alt*

*Du rauchst nicht, bzw. Gelegenheitsraucherin*

*Du bezeichnest Deine Figur als normal bis weiblich*

*Du legst Wert auf Deine äußere Erscheinung*

*Du bist gebildet und hast Niveau*

*Du fühlst Dich in Jeans, Business-Outfit und Abendkleid wohl*

*Das ideale Wochenende besteht aus Sport, Kino- oder Discobesuch, ausschlafen, gemütliches Frühstück und kuscheln auf der Couch?*

*Du liebst die Zweisamkeit [...] (Suricata)*

In den 150 Texten mit Fremdbeschreibung wurden 189 Codes identifiziert, d.h. genau wie bei der Selbstbeschreibung enthalten einige Texte an mehreren Stellen eine Fremdbeschreibung. Weiter konnten zwölf Kategorien zweiten Grades und zwölf Kategorien dritten Grades ermittelt werden. Insgesamt konnten der Kategorie 654 Codes zugeordnet werden, die wie folgt aussehen:

- Du bist
- Gleich
- Du magst/Dir ist wichtig
  - Ausgehen
  - Sport
  - Musik
  - Kultur
  - Reisen
  - Zuhause
  - Kochen/Essen
  - Eigenschaften
  - Natur
  - Geselligkeit
  - spezielles Hobby
- Dein Aussehen
  - Dein Kleidungsstil



- Floskel
- Du bist nicht
- Alter
- Raucher Fremdbeschreibung
- Familie
- Finanzen/Beruf
- Poetisch
- Negation Fremdbeschreibung

### 6.8.1 Du bist

Eine große Kategorie bei der Fremddarstellung ist die Du bist Kategorie mit 143 Codes. Von den 150 Gesuchen mit Fremdbeschreibung haben 108 Suchende diese Art der Beschreibung von ihrem Wunschpartner gewählt, was 72% der Gesuche mit Fremdbeschreibungen ausmacht. Von den 108 Suchenden waren 57 weiblich und 51 männlich. Mit Du bist sind meist Aufzählungen von Adjektiven gemeint, die bestimmte Attribute und Charaktereigenschaften des potenziellen Partners beschreiben, angelehnt an die Kategorie Ich bin bei der Selbstdarstellung. Sehr gerne werden auch hier Auflistungen von bestimmten Attributen vorgenommen, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...] humorvoll, selbstbewusst, unkompliziert, erotisch, weiß wo es lang geht, keine Tagträumerin, sportlich, nicht abgehoben, phantasievoll, unternehmungslustig...[...] (roady)*

oder

*[...] Traumfrau Definition: Spontan, leicht durchgeknallt, direkt, ehrlich, einigermaßen zuverlässig, intelligent, natürliche Ausstrahlung, Pferdestehltauglich, humorvoll. [...] (Tiefschneekamera)*

oder

*[...] Intelligent – Charakterlich integer – Kommunikativ – Gebildet – Umgangsformen –Empathiefähig – Optimistisch – Mit viel Energie – FRAU [...] (C3)*

oder

*[...] Zuvorkommend, nett, gelegenheitssportlich, humorvoll, kreativ, flexibel, einfühlsam, spontan, "erzogen"  
[...] (biene79)*

Diese Suchenden zählen einige der Attribute auf, die ihr gewünschter Partner haben sollte.

Diese Art Beschreibung kommt in den analysierten Anzeigen durchaus häufig vor. Allerdings werden selten viele Attribute aufgereiht. Oft schränken die Suchenden die Beschreibung des Wunschpartners ein, indem sie nur einige wenige Attribute betonen, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...] Du bist ehrlich, zuverlässig und treu. [...] (Morgengabe)*

oder

*[...] einem selbstbewussten, liebevollen, ehrlichen und zärtlichen Partner [...] (Kathleen56)*

oder

*[...] Ich suche einen, aufgeschlossenen, humorvollen und lebenslustigen Mann. [...] (babsy000)*

oder

*[...] Charme und Ausstrahlung, Stil und Niveau. Sie sollte gepflegt sein und Humor haben. Spontan und zärtlich sein können. [...] (Gentleman53)*

Somit findet auch hier das gewohnte Dilemma statt, dass sich die Suchenden entscheiden müssen, ob sie ihren Wunschpartner mit vielen Eigenschaften beschreiben oder nur einige wenige Attribute aufzählen und so die Trefferquote hoch halten. Auffallend ist auch hier wieder, dass einige Attribute häufiger verwendet werden und immer wieder in den Fremdbeschreibungen zu lesen sind. Ähnlich wie bei der Selbstbeschreibung in der Kategorie Ich bin, werden bei der Fremdbeschreibung in der Kategorie Du bist *humorvolle* bzw. *gern lachende* Partner gesucht. Sehr beliebt sind auch *ehrliche* und *liebevoll* Partner, die *offen* und *gebildet* sind. Wie die Hitliste der gesuchten Attribute aussieht, zeigt folgende Tabelle:

- Humor / lache gerne
- Ehrlich
- Lieb / liebevoll
- Offen / Offenheit
- Intelligent /gebildet
- Sportlich
- Treu
- Natürlich
- Selbstbewusst

Die Attribute dieser Tabelle sind die am häufigsten gesuchten Eigenschaften in der Fremdbeschreibung. Allerdings gibt es Unterschiede bei der Art und Weise dieser Beschreibungen in der Fremddarstellung. Neben den schon skizzierten Aufreihungen von Attributen, gibt es auch Beschreibungen von gewünschten Eigenschaften, die im Grunde das Gleiche meinen, aber netter in einem fließenden Text verpackt sind.

*[...] Du solltest charmant, ehrlich und offen, nicht ganz unsportlich und etwas verrückt sein. Hast Du ein gesundes Selbstvertrauen, investierst in eine Partnerschaft und beherrscht die Gratwanderung von Abstand und Nähe???* [...] (carnal\_hh)

oder

*[...] Bist du ein Mann der gerne seine Gefühle lebt, Tiefgang hat, Leidenschaftlich und sinnlich ist.....Hast du auch noch viel Humor, nimmst dich nicht immer all zu ernst und gehst mit viel Leichtigkeit und Freude durchs Leben....* [...] (lebensfroh44)

oder

*[...] Schön wäre: Du bist bodenständig und hast noch viele Träume, lachst gerne und viel und magst auch melancholische Momente, Du bist lebenserfahren und hast doch nie ausgelernt, Du stehst oft über den Dingen und überraschst mich doch mit Deinem Sinn für Details. Du hast einen starken Charakter mit Ecken und Kanten,* [...] (destiny)

Neben den vielen sehr netten Fremdbeschreibungen sind auch hier einige Texte aufgefallen, die sehr direkt und ehrlich sind.

*[...] Einen altlastfreien Mann mit Herz und Verstand. Du solltest unabhängig sein und mit beiden Beinen im Leben stehen. Opatypen mit Bierbauch und Hang zum Alkohol und ständigem Fernsehkonsum von niveaulosen Sendungen haben keine Chance.* [...] (sturmflut)

Sturmflut macht in ihrer Fremdbeschreibung neben allgemeinen Angaben zum gewünschten Partner auch sehr spezifisch klar, was sie bei einem Partner nicht will. In diesem Fall darf er nicht zu alt sein (Opatyp) und auch nicht alt und unsportlich aussehen (mit Bierbauch). Zudem sollte er keinen Alkohol konsumieren und ständig auf der Couch vor dem Fernseher sitzen und niveaulose Sendungen schauen. Mit dieser Beschreibung schließt sie einen ganz bestimmten Typ Mann als Partner aus. Allerdings hätte sie diesen Stereotypen von Mann auch ausschließen können, indem sie einen sportlichen, aktiven Partner sucht, der auf seine Gesundheit achtet und gerne in der Natur ist. Ein gutes Beispiel für eine Fremdbeschreibung, die in einem fließendem Text geschrieben ist, nicht nur die häufig verwendeten Attribute

einhält und dennoch klar einschränkt und beschreibt, was gewünscht ist, ist die Darstellung von Sputzi72.

*[...] Ja, einfach einen ganz "normalen" Mann, dem die gesellschaftliche Oberflächlichkeit auch mächtig auf den Geist geht, der es mag, Gefühl zu geben und zu nehmen, ohne der Meinung zu sein, er wäre deshalb ein "Weichei"! Der zielstrebig ist, aber sein inneres Kind doch noch Freiheit mag und auch dem anderen gewähren kann und weiß, dass Partnerschaft auch Kompromissbereitschaft und Verantwortung heißt. [...]* (Sputzi72)

Sputzi72 macht eine sehr individuelle Fremdbeschreibung, die auch viel über den Charakter von Sputzi72 aussagt, ohne es vielleicht auch so zu sagen. Sie wirkt sehr authentisch und macht nicht den Anschein, erst nach der Studie von anderen Anzeigetexten geschrieben worden zu sein. Einen ähnlichen Eindruck hinterlässt auch die Fremdbeschreibung von walnuss81.

*[...] Männer mit einer guten Erziehung, mit Moralvorstellung und Prinzipien ebenso wie Bildung und Ehrgeiz passen sicherlich besser zu mir. Er soll aufmerksam zuhören können und mein etwas stärkeres Wesen akzeptieren. Er muss fürsorglich, Gentleman-like sein und viel Rücksicht haben. [...]* (walnuss81)

In nur wenigen Sätzen beschreibt walnuss81 resolut die Vorstellung von einem guten Partner. Dabei geht sie sowohl auf Bildung, Erziehung, Moral und Prinzipien ein als auch auf Zielstrebigkeit, Fürsorglichkeit und den richtigen Umgang mit einer Frau. Zudem sagt sie aus, dass sie selbst eine starke Frau ist, die ihresgleichen sucht. Walnuss81 sucht weder einen treuen, ehrlichen und humorvollen Mann, noch sagt sie etwas über die gewünschte Sportlichkeit aus. Dennoch macht ihre Betonung auf gute Erziehung und Moral klar, dass dazu auch Treue und Ehrlichkeit gehören und wahrscheinlich noch viel mehr. Zudem schränkt sie mit dem Verweis auf ihr starkes Wesen die passenden Partner ein, da nur Männer, die eine starke Frau akzeptieren, auch antworten würden. Zwei weitere Beispiele für eine eingegrenzte Suche nach einem Partner sind folgende:

*[...] Und wer auch mit beiden Beinen im Leben steht, für sich eine spannende, vielleicht sogar kreative Aufgabe hat (egal ob Beruf oder Kind), ist bei mir richtig. [...]* (stefan-65)

oder

*[...] Ich pflege eine natürliche Lebenseinstellung und wünsche mir das auch von dir. Mir ist wichtig dass du nicht klammerst, sondern so wie ich selbständig und mitten im Leben stehst [...]* (BlueMoon10)

Stefan-65 sucht eine Partnerin, die für sich im Leben eine Aufgabe gefunden hat und sich

nicht gänzlich für eine Partnerschaft hingibt. BlueMoon10 will einen Partner, der nicht klammert und selbständig sein Leben gestalten kann. Beide Suchenden sehen sich somit lieber in einer Partnerschaft, in der beide Partner neben dem gemeinsamen Paarleben auch ein eigenes Leben mit Beruf, Familie oder Freunden haben. Dies ist sehr ehrlich und realistisch und sagt genau aus, was sie suchen.

Insgesamt ist die Kategorie Du bist sehr ähnlich zu der Kategorie Ich bin bei der Selbstbeschreibung. Die Suchenden beschreiben ihren Wunschpartner mit fast den gleichen Attributen, die sie auch bei der Eigenbeschreibung verwenden. Somit stehen humorvolle, ehrliche, liebe, offene, intelligente, sportliche und treue Partner ganz oben auf der Beliebtheitsskala. Sehr viele Inserenten suchen den Wunschpartner mit einer Aufreihung von Attributen, die meist aus den gerade aufgeführten Attributen bestehen. Dies erweckt den Anschein, dass es eigentlich selbstverständlich ist, dass genau diese Eigenschaften gesucht sind und das sie nur der Vollständigkeit halber noch einmal aufgezählt werden. Besser lesen sich die Fließtexte. Hier beschreiben Suchende ihren Wunschpartner mit eigenen Worten, die zwar auch einige der oft genannten Attribute enthalten, aber dennoch viel authentischer wirken. Auffallend bei dieser Kategorie ist, dass Männer zwar etwas seltener diese Kategorie in einer Fremdbeschreibung haben, aber in ihren Ausführungen dann genauer sind und öfter einen Fließtext schreiben als Aufreihungen machen. So hat es den Anschein, als würden sich die Männer mehr Mühe bei der Fremdbeschreibung geben als die Frauen, was auch bedeutet, dass Männer bei der Fremdbeschreibung eher einschränken durch ihre genaue Beschreibung.

### 6.8.2 Gleich

Die Kategorie Gleich kommt in 44 Texten mit Fremdbeschreibung vor. In knapp 29% der Fremdbeschreibungen wird mit 46 Codes das Thema Gleichheit angesprochen. 23 Frauen und 21 Männer beschreiben in ihren Fremddarstellungen, dass sie einen Partner wünschen mit gleichen oder zumindest ähnlichen Ansichten, Wertvorstellungen oder Interessen. Der Leitspruch für diese Kategorie ist somit „Gleich und Gleich gesellt sich gern“.

*[...] ABER vor allem habe ich es aufgegeben mich mit Frauen zu treffen wenn die Grundeinstellungen nicht übereinstimmen, weil das macht dann keinen Sinn! [...]* (einbayerinh)

oder

*[...] Wenn Deine Einstellung ähnlich ist, würde ich mich freuen, Post von Dir zu bekommen. [...]* (Katia\_808)

oder

*[...] Bin absolut nicht der Meinung, dass sich Gegensätze anziehen, sondern je mehr Deckungsgleiche, umso besser. [...]* (Husky-2007)

Diese Suchenden sind der Meinung, dass es für eine Partnerschaft wichtig ist, gleiche oder ähnliche Ansichten und Einstellungen zu haben. Diese Einstellung ist sowohl für den Anfang einer Partnerschaft wichtig, als auch für deren Verlauf. Zu Beginn einer Partnerschaft schaffen ähnliche Ansichten gleich eine gewisse Vertrautheit und Sicherheit. Der Kontakt hat somit mehr Chancen auf Erfolg. In einer Partnerschaft sind gleiche Ansichten z.B. über wichtige Charaktereigenschaften für eine langfristige Beziehung wichtig. Bei ähnlichen Ansichten werden gewisse Konflikte von vorneherein aus einer Beziehung herausgehalten und die Wahrscheinlichkeit für eine harmonische Bindung ist größer. Zudem hat man bei einem Menschen, der gleiche Ansichten in einer Partnerschaft hat, schneller das Gefühl, verstanden zu werden. Eine Partnerschaft funktioniert demnach dann gut, wenn der Lebensstil, die Wertvorstellungen oder auch die Hobbys gleich oder zumindest ähnlich sind<sup>313</sup>.

*[...] und vielleicht, wie ich, konservative Wertvorstellungen hat. [...]* (eaglesechs)

oder

*[...] Du solltest ... ähnliche Interessen haben und dich einfach angesprochen fühlen!?! Schauen wir mal, ob die Chemie stimmt. [...]* (stummel62)

oder

*[...] Es ist nicht unbedingt wichtig, dass Du die gleichen Interessen hast wie ich, denn auch ich lerne gerne neue Dinge kennen. Schön wäre es, wenn wir ein gemeinsames Hobby entdecken oder entwickeln könnten. [...]* (Gitarrist11)

Eaglesechs wünscht sich einen Partner, der ebenfalls konservative Wertvorstellungen hat. Damit spricht eaglesechs einen sehr wichtigen Bereich in der Partnerschaft an, nämlich die Offenheit für bestimmte Wertvorstellungen. Eaglesechs sagt klar, dass er für konservative Werte einsteht und sich eine Partnerin wünscht, die ebenso damit umgeht. Ähnlich, aber weniger restriktiv sind die Äußerungen von stummel62 und Gitarrist11. Sie wünschen sich

---

<sup>313</sup> Vgl. Kapitel 2.4.5

einen Partner, der gleiche Interessen hat und ihre Hobbys mit ihnen teilt oder zumindest gemeinsame Interesse entwickelt. Auch dies ist ein wichtiger Bereich in einer Partnerschaft, wird doch ein Hobby meist in der Freizeit ausgeübt, also in der Zeit, die vornehmlich in einer Partnerschaft gelebt wird.

Insgesamt ist erstaunlich, dass fast jede dritte Anzeige in der Fremdbeschreibung einen Verweis auf gewünschte Gleichheit erhält. Damit ist den Suchenden sehr wichtig, dass ihr Partner gut zu ihnen passt, indem er ähnliche oder gleiche Ansichten, Einstellungen und Interessen hat. Mit diesem Ergebnis wird die Theorie der Gleichheitsthese und der Leitsatz Gleich und Gleich gesellt sich gern untermauert. Die Suchenden sind der Meinung, dass ähnliche Einstellungen bei der Partnerwahl von Vorteil sind, weil eine mögliche Beziehung dadurch mehr Aussichten auf Erfolg haben wird. Mindestens genauso wichtig wie gleiche Ansichten sind den Suchenden Übereinstimmungen bei Interessen. Sehr oft wird betont, dass ein Mensch gesucht wird, mit dem man gemeinsamen Interessen in der Freizeit nachgehen kann. Ein Partner sollte demnach in möglichst vielen Dimensionen passend sein, um eine möglichst große Übereinstimmung zu erzielen.

### 6.8.3 Dein Aussehen

In 36 Anzeigen mit 47 Codes äußern sich 13 Frauen und 23 Männer über ihre Wünsche bezüglich des Aussehens eines gesuchten Partners. Damit beinhaltet fast jede vierte Fremdbeschreibung an mindestens einer Stelle eine Äußerung über das gewünschte Aussehen des potenziellen Partners. Die Äußerungen gehen von sehr allgemeinen Beschreibungen zu etwas konkreteren Äußerungen. Sehr detaillierte Beschreibungen mit Angabe von Haarfarbe oder Augenfarbe waren jedoch nicht dabei. Die Figur wurde ebenso wie die Größe öfter als bei den Frauen erwähnt. Überwiegend waren die Äußerungen jedoch eher allgemein, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...]...und die Partnerin sollte ein gepflegtes, nettes Äußeres haben. [...]* (Nimmersatt79)

oder

*[...]...ein nettes und gepflegtes Äußeres [...]* (Lanina1)

oder

*[...]...ach und noch etwas, ein gepflegtes Äußeres, ist ein absolutes Muss für mich. [...]* (angelonearth)

oder

*[...] Sie sollte gepflegt sein. [...]* (Gentle mann53)

Diese Suchenden machen keine konkreten Aussagen über das gewünschte Äußere eines Partners. Sie stellen nur klar, dass sie sich einen gepflegten Partner wünschen, der auf sein Äußeres achtet und sauber und ordentlich aussieht. Meist wird mit gepflegt zusätzlich verbunden, dass die Kleidung sauber ist, die Haare ordentlich gewaschen und frisiert sind und dass der gewünschte Partner angenehm duftet. Etwas konkreter sind da schon die folgenden Aussagen in Bezug auf die Größe und das Gewicht des gewünschten Partners:

*[...] Ich suche eine ganz normale Frau bis 48 Jahren mit einer schlanken/normalen Figur. [...]* (papabaer57)

oder

*[...] Eine Vorstellung von einem Traummann habe ich nicht. Die Ausstrahlung ist es. Schlank sollte er schon sein, ich bin es auch. [...]* (Katia808)

oder

*[...] Mein Partner sollte 180 cm groß und nicht übergewichtig [...]* (Nanette22)

oder

*[...] Schön fänd´ ich, wenn er größer ist (zumindest größer als ich). [...]* (Steffinchen)

oder

*[...] Ich weiß natürlich, dass Aussehen nicht alles ist. Dennoch solltest Du mindestens 180 cm groß und tagslichttauglich sein. [...]* (Morgengabe)

Sehr gerne erwähnen die Inserenten, dass ihr bevorzugter Partner nicht dick sein sollte und insbesondere die Damen ergänzen dies um die Aussage, dass der Partner größer sein muss als sie. Drei der 13 Damen erwähnen explizit die Größe des gesuchten Mannes und zwei gehen auf das Gewicht ein. Bei den Männern gehen insgesamt fünf der 23 näher auf das gewünschte Gewicht ein und sagen, dass sie sich eine Frau mit schlanker und sportlicher Figur wünschen. Die Größe wird von den Männern nicht thematisiert. Somit entsprechen diese Ergebnisse den Erkenntnissen der Evolutionsbiologie, dass die äußeren Reize bei der Partnerwahl



insbesondere für die Männer wichtiger sind<sup>314</sup>.

Morgengabe erwähnt in ihrer Anzeige zudem, dass sie einen Partner sucht, der tageslichttauglich ist. Diese Formulierung kommt in den 36 Anzeigen der Fremdbeschreibungen mit Angaben zum Aussehen vier Mal vor und ersetzt die bekannten Beschreibungen wie hübsch oder attraktiv.

*[...] Bonuspunkte gibt es für Sportlichkeit und Tageslichttauglichkeit. :) [...] (Tiefschneekamera)*

oder

*[...] Eine gewisse Tageslichttauglichkeit wäre natürlich auf von Vorteil. :-) [...] (Sunflower82)*

Die klassischen Formulierungen werden nach wie vor verwendet. Auffallend ist hier, dass insbesondere Herren ab 50 Jahren diese und ähnliche Formulierungen finden, um die gewünschte Partnerin zu beschreiben.

*[...]...irgendwie hübsch. [...] (Wanderer2)*

oder

*[...] Es wäre schön, hier eine kluge, herzliche und hübsche Frau zu finden. [...] (Komet61)*

Interessant ist weiter, dass Männer in ihren Beschreibungen detaillierter sind. Sie haben weniger Scheu als Frauen, die gesuchte Partnerin genauer zu beschreiben.

*[...] ästhetisch - kann man auch zweimal hingucken uva. riechen, Sportlich, schlank -[...] (pascal35)*

oder

*[...] Ausstrahlung und noch dazu vielleicht mit dem "gewissen Etwas", ansehnlich und sexy- [...] (jerryhopes)*

oder

---

<sup>314</sup> Frauen suchen unbewusst nach einem verlässlichen Mann, der Sicherheit bietet. Das geschieht vor dem evolutionsbiologischen Hintergrund nur in einer Liebesbeziehung, in der die Frau gewillt ist, Kinder zu bekommen und sich um die Versorgung zu kümmern. D.h. die Frau ist dann auf den Schutz und die Unterstützung durch den Mann angewiesen. Das Aussehen allein ist deshalb aus evolutionsbiologischer Sicht für Frauen nicht ganz so wichtig wie für Männer. Vgl. auch Buss, 1995.

*[...] Zum Thema Traumtyp: Normalerweise würde ich sagen, alles über 180cm ist für mich interessant, aber das ist eigentlich auch Quatsch. Wenn ich aus den Medien jemanden nennen müsste, dann wäre es sicherlich Ornella Muti, die der optisch attraktivsten Frau entspräche. [...]* (Lockheed)

Lockheed geht bei seiner Fremdbeschreibung in Bezug auf das Aussehen einen einmaligen Weg. Er sagt zuerst, dass gewisse Eckpunkte beim Äußeren wie die Größe eigentlich nicht wichtig sind. Dennoch nennt er dann eine bekannte Schauspielerin, die er attraktiv findet. Damit ist er in seiner Beschreibung des Äußeren sehr detailliert. Ein gutes Beispiel, wieso Frauen eher von sehr detaillierten Beschreibungen absehen, ist folgender Ausschnitt:

*[...] Zum Thema Aussehen gibt es soviel zu sagen: Du musst mir gefallen... dabei hat das Gesicht Priorität. Ich möchte dich einfach gerne ansehen ... Keine Angst, einen Schönling ohne Makel suche ich nicht!!! Wem das zu oberflächlich klingt, der soll sich mal fragen, wie er es mit dem Aussehen einer potenziellen Partnerin sieht! [...]* (Annidil)

Annidil bringt es ganz gut auf den Punkt, indem sie sagt, dass jeder ein bestimmtes Idealbild von seinem Wunschpartner hat. Einige nennen dieses Bild und andere nicht, was nicht automatisch für einen weniger oberflächlichen und nicht auf das Äußere fixierten Menschen spricht. Zudem ist ihre Beschreibung typisch weiblich, weil sie zugibt, dass der gesuchte Mann ihr gefallen soll und ein schönes, gerne anzusehendes Gesicht haben muss. Dazu braucht sie keinen Schönling ohne Makel, sondern einfach einen Mann, dessen Aussehen sie erfreut.

Bei den Beschreibungen zum Aussehen des gewünschten Partners ist aufgefallen, dass sehr oft auch Vorlieben zum Kleidungsstil gemacht wurden, weshalb hier eine Kategorie dritten Grades entstanden ist.

#### 6.8.3.1 Dein Kleidungsstil

In neun Texten mit ebenso vielen Codes beschreiben zwei Frauen und sieben Männer den gewünschten Kleidungsstil eines potenziellen Partners. Somit enthält jede vierte Anzeige der Kategorie Dein Aussehen und 6% der Fremddarstellungen eine Beschreibung des gewünschten Kleidungsstils. Männer sind dabei etwas forscher als die zwei Frauen und haben keine Angst, zu sagen, was sie gerne hätten.

*[...] siehst in Jeans und mit zerzausten Haaren genau so entspannt aus, wie im Kleid. [...]* (sommernacht603)

oder

*[...] sich gern mal figurbetont anzieht [...]* (soliegtmann)

oder

*[...] mit schönen Dessous etwas anfangen kann [...]* (Komet61)

Sommernacht603 stellt die Gegensätze dar, die seine Partnerin vereinen soll. In Jeans sollte sie eine ebenso gute Erscheinung sein wie im Abendkleid. Soliegtmann und besonders Komet61 gehen da noch einen Schritt weiter. Beide wünschen sich eine Frau, die nicht mit ihren Reizen geizt und sich auch entsprechend kleiden kann. Die Damen sind bei ihren Äußerungen weniger direkt.

*[...] Ich suche nicht den Prinz mit der goldenen Rüstung. Pulli und Jeans tun es auch [...]* (eaglesechs)

oder

*[...] Gepflegte Erscheinung egal ob in Jeans oder auch bei passender Erscheinung in Anzug. [...]* (seestern33)

Insgesamt unterstreichen die Äußerungen in der Kategorie Dein Kleidungsstil die Schilderungen der Kategorie Dein Aussehen. Auch hier geben die Männer öfter an, wie sich ihre Wunschartnerin kleiden soll. Gerne werden die Gegensätze wie Jeans und Kleid vereint, die aus traditionellen Kontaktanzeigen bekannt sind. Männer haben auch in dieser Kategorie wenig Zurückhaltung und sagen sehr direkt, dass ihre Partnerin sich figurbetont und aufreizend kleiden soll.

Insgesamt sind die Äußerungen in der Kategorie Dein Aussehen der Fremdbeschreibung sehr interessant, aber keinesfalls ungewöhnlich<sup>315</sup>. Auch wenn insgesamt weniger Suchende

---

<sup>315</sup> Vgl. Kluge, Norbert; Sonnenmoser, Marion, 2001: In einer Studie der Universität Landau von 2001 wurden 1466 Deutsche zwischen 14 und 91 Jahren nach ihren Wunschvorstellungen über das Aussehen des Partners befragt. 83,1% der deutschen Männer und Frauen lassen sich durch Schönheit locken. Wobei in dieser Frage die Herren den Ton angeben. Während 88% der Männer auf gutes Aussehen einer Frau reagieren, lassen sich nur 78,2% der Frauen davon betören, unabhängig vom Alter. Vor allem übergewichtige Menschen üben Nachsicht, wenn es um den Körper des Partners geht. Nur 48,6% der stark Übergewichtigen wünschen sich, dass ihr Partner sportlich fit und leistungsfähig wirke. Ganz anders bei Männern und Frauen, deren Gewicht im Normbereich oder etwas darunter liegen: 78,1% wünschen sich einen sportlichen Körper.

Angaben über das Aussehen eines gewünschten Partners gemacht haben als vielleicht anzunehmen wäre, so sind die gemachten Angaben dann wenig überraschend. Fast doppelt so viele Männer wie Frauen haben Wünsche über das Äußere einer potenziellen Partnerin gemacht. Zudem waren die Frauen weniger detailliert in ihren Angaben als die Männer. Auffallend ist, dass sowohl Männer als auch Frauen insbesondere auf das Gewicht und die Größe des Wunschpartners eingehen. Demnach wünschen sich besonders Frauen einen Partner, der größer ist als sie. Männer wünschen sich meist eine Partnerin mit einer schlanken oder sportlichen Figur. Insgesamt sind die Beschreibungen sehr allgemein und gehen nicht wirklich ins Detail. Die häufige Betonung auf ein gepflegtes Äußeres zeigt hingegen, dass ein gutes Auftreten schon wichtig ist, aber nicht ein makelloser, schöner Mensch mit perfektem Körper und Modelgesicht gesucht wird. In Bezug auf die Filterfunktionen der Partnerwahl zeigen sie, dass auch bei der Partnersuche im Internet das Äußere des gewünschten Partners wichtig ist und Erwähnung findet.

#### 6.8.4 Du magst/Dir ist wichtig

23% der Suchenden haben mit 121 Codes in 35 Texten mit einer Fremdbeschreibung, darunter 18 Frauen und 17 Männer, beschrieben, was ihr Partner gerne machen oder mögen sollte oder was einem Partner wichtig sein sollte.

*[...] Wenn Du gerne mal einen Spontanausflug zum Kaffeetrinken an den Gardasee oder zum Wochenendausflug in die Berge machst (aber dabei kein Sportfanatiker bist), gerne auch mal auf der Couch liegst und Nichts tust, die kleinen Dinge im Leben zu schätzen weißt, mich zum Lachen bringen kannst, gutes Essen magst, keine Katzenallergie hast, ehrlich bist, Dich fürs Fotografieren interessierst und mit mir stundenlang auf Fototour gehen kannst ohne zu meckern, und wenn Du manchmal auch Kind sein kannst, spirituell und weltoffen bist - dann, ja dann könnte ich schon mal lieb, brav und nett sein. [...]* (Larimar2705)

oder

*[...] Auch mal einen Spaziergang oder Stadtbummel zu machen! Auch mal einen Abend in geselliger Runde zu verbringen! Auch mal Tanzen zu gehen! Auch mal ins Kino zu gehen oder ins Theater! Auch mal ein Glas Bier oder Wein zu trinken! Auch mal einen Fernsehabend zu Zweit zu verbringen und dann doch nicht Fernsehen sondern Kuschn! Auch mal gemeinsam etwas Verrücktes zu machen! Auch mal gemeinsam in die Sonne und den Süden zu fahren! Auch mal einen Abend nur zu Kuschn! [...]* (Norber)

oder

*[...] hast ein bisschen Spaß an sportlicher Betätigung, gehst hin und wieder gerne weg, hast aber auch gegen gemütliche Abende zuhause nichts einzuwenden. Und wenn Du mich auch mal zu einem Championsleague-Spiel begleitest, trage ich Dich auf Händen ;-)* [...] (s-u-n-n-y-13)

oder

*[...] Kann man mit dir ins Theater gehen, auch mal ein Ballett anschauen, abends weggehen (tanzen, Bar), eine lange Fahrradtour planen, in einem Zelt übernachten, mit dem Rucksack auf Reise gehen, kochen und backen, auch mal über Alles und Nichts reden oder rumalbern, magst du Depeche Mode oder die 80'er?* [...] (easytiger)

Suchende beschreiben in dieser Kategorie die Interessen und Vorlieben eines potenziellen Partners. Diese Beschreibungen sind meist an die eigenen Interessen und Vorlieben angelehnt und bringen so zum Ausdruck, dass eine möglichst große Kompatibilität mit den Interessen und Vorlieben eines Partners wünschenswert ist. Somit geben die Suchenden auch an, wie sie sich die gemeinsame Freizeitgestaltung vorstellen und welche Aktivitäten sie gerne gemeinsam mit einem Partner unternehmen würden. So würde Larimar2705 gerne einen Spontanausflug an den Gardasee machen und s-u-n-n-y-13 gerne Fußballspiele im Fernsehen anschauen. Hier kann ein potenzieller Partner nun einschätzen, ob diese Vorlieben und Interessen von ihm geteilt werden oder ob er sich nicht in der Beschreibung der Interessen und Vorlieben wieder findet. Wie in vielen Kategorien wirkt auch hier wieder das Dilemma der sehr genauen Beschreibung. Je detaillierter der Suchende diese Kategorie beschreibt, umso weniger Leser fühlen sich von der Anzeige angesprochen. Allerdings passen die, die sich angesprochen fühlen, dann gut zum Inserenten.

Ähnlich wie bei der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig in der Selbstdarstellung ist auch hier aufgefallen, dass bestimmte Bereiche wie Reisen, sportliche Aktivitäten oder Essgewohnheiten immer wieder von den Suchenden aufgeführt wurden. Deshalb, und um die Parallele zur Selbstdarstellung aufzuzeigen, wurde die Kategorie zweiten Grades Du magst/Dir ist wichtig in weitere Kategorien dritten Grades unterteilt, die im Weiteren beschrieben werden.

#### 6.8.4.1 Ausgehen

Die Kategorie Ausgehen wurde in 13 Texten mit 14 Codes erwähnt, darunter vier weibliche und neun männliche Suchende. 9% der Fremddarstellungen und 37% der Texte der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig behandeln somit das Thema Ausgehen.

*[...] Ich suche jemanden der gerne auch mal weg geht [...]* (anigunner)

Auch in der Kategorie Ausgehen gibt es wieder einige Aktivitäten, die häufiger genannt wurden als andere.

- Tanzen
- Theater
- Kino

Auffällig oft wird von den Suchenden ein gewünschter Partner beschrieben, der gerne tanzen sollte und dies auch in der Partnerschaft auslebt.

*[...] Tja und auch wenn Bären nicht so oft tanzen, solltest du zumindest ein wenig Taktgefühl besitzen und auch das Interesse haben, wenigstens hin und wieder mit mir zusammen über die Tanzfläche zu schweben. Doch mein absoluter Traum wäre natürlich wenn du meine größte Leidenschaft teilen würdest und jedes Mal dabei wärst. :-))) [...]* (wuschel1979)

oder

*[...] Ich würde gerne öfter ins Kino, Theater gehen oder mit einer geduldigen Partnerin Salsa tanzen. [...]* (Christian12)

Der gemeinsame Tanzabend ist dicht gefolgt von gewünschten gemeinsamen Theater- oder Kinoabenden.

*[...] vielseitig interessiert sein (Kino, Theater, Musical, Konzerte etc.; was man halt so alles in der Freizeit unternehmen kann) [...]* (Nicole5678)

Insgesamt dient die Kategorie Ausgehen dazu, einen aktiven und unternehmungslustigen Partner zu beschreiben. Neben der sehr allgemeinen Aussage, dass ein Partner zum Weggehen oder Ausgehen gesucht wird, gibt es auch die spezifischen Varianten mit den Beschreibungen eines Tanz- oder Kinoabends. Somit drückt diese Kategorie aus, dass Partnerschaft nicht nur Zuhause stattfindet, sondern auch im öffentlichen und gesellschaftlichen Raum bei gemeinsamen Aktivitäten. Der gemeinsame Tanzabend steht dabei besonders hoch im Kurs. Tanzen ist nicht nur mit viel Körperkontakt verbunden und kann sehr leidenschaftlich sein, es ist auch dazu da, den Alltag zu vergessen und die Musik zu genießen.

#### 6.8.4.2 Sport

In 13 Texten mit ebenso vielen Codes beschreiben fünf Frauen und acht Männer ihren Wunsch nach einem sportlichen Partner. Die Kategorie Sport kommt somit in 9% der Fremddarstellungen und in 37% der Texte der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig vor. Anders als in der Selbstdarstellung kann in der Kategorie Sport der Fremdbeschreibung keine Hitliste der am meisten genannten Sportarten erstellt werden. Dies liegt daran, dass mit einer großen Ausnahme, keine Sportart öfter als ein Mal erwähnt wurde. Meist wünschen sich die Suchenden generell einen sportlichen Partner.

*[...] Ich suche einen ...ebenfalls sportlichen Mann [...]* (LadyJane)

oder

*[...] die sich für gemeinsame sportliche Aktivitäten interessiert [...]* (Schnuckspecht)

Die große Ausnahme in dieser Kategorie überrascht nicht wirklich. Sieben der 13 Suchenden mit der Kategorie dritten Grades Sport in der Kategorie zweiten Grades Du magst/Dir ist wichtig der Fremdbeschreibung erwähnen Tanzen.

*[...] einen Partner, der Wandern und Tanzen ein wenig mit mir teilt [...]* (polarstern502)

oder

*[...] Ach ja, wegen dem Tanzen, ich bewege mich leidenschaftlich gern zu Musik! Wenn gute Mucke läuft, kann ich nicht stillsitzen, deshalb wäre es ganz gut, wenn Du auch gerne tanzen würdest! [...]* (krebse73)

Mehr als die Hälfte der Suchenden haben in dieser Kategorie Tanzen als bevorzugte sportliche Aktivität, die ein gewünschter Partner ausüben soll, gewählt. Ähnlich wie in der zuvor beschriebenen Kategorie Ausgehen ist Tanzen zumeist eine Art der Bewegung, die im öffentlichen und gesellschaftlichen Raum stattfinden und dennoch sehr intim und leidenschaftlich sein kann, weil sie mit viel Körperkontakt verbunden ist. Zudem kann man bei der Bewegung zur Musik gut abschalten und den Alltag hinter sich lassen. Tanzen ist Ausdruck von motorischen Fähigkeiten des Körpers, Kreativität, Sensibilität für Rhythmus und Musik und Interaktion mit dem Partner. Somit ist es kein Wunder, dass sehr viele Suchende sich wünschen, gemeinsam mit einem Partner tanzen zu können.

Ein Inserent hat im Gegensatz zu den anderen Suchenden in dieser Kategorie sehr genau die bevorzugten Interessensgebiete einer gewünschten Partnerin beschrieben.

*[...] von Vorteil wären die folgenden Interessengebiete und Hobbys:*

*- Fahrrad fahren*

*- Ski fahren*

*- Badminton / Squash [...] (micha73)*

Insgesamt ist die Kategorie Sport in der Fremdbeschreibung weniger häufig vertreten als vermutet. Bei den Selbstdarstellern war die Kategorie sehr beliebt und differenziert. Bei der Fremdbeschreibung ist sie hingegen sehr eintönig. Die Suchenden erwähnen meist nur die Tatsache, dass der Partner grundsätzlich sportlich sein soll, lassen hingegen meist die Bezeichnung von spezifischen Sportarten weg. Allgemeine Sportlichkeit wird mit vielen weiteren Attributen wie gesund, aktiv und attraktiv verbunden, was erklärt, warum generell sportliche Partner gesucht werden. Mit dieser Methode schränken die Suchenden die Anzahl der passenden Partner nicht unnötig ein, indem sie bevorzugte Sportarten nennen. Die einzige Sportart, die mehrmals erwähnt wurde, ist das Tanzen. Sehr viele Suchende wünschen sich einen Partner, der gerne tanzt. Die insgesamt eher wenigen Nennungen in dieser Kategorie lassen sich dadurch erklären, dass die Suchenden hoffen, durch die Beschreibung der eigenen Sportlichkeit in der Selbstbeschreibung schon ausreichend auszudrücken, dass ihnen sportliche Betätigung wichtig ist. Zudem gibt es auch viele Sportarten, für die man nicht unbedingt einen Partner braucht bzw. vielleicht schon einen Partner hat. Generell ist die Ausübung von Sport auch alleine möglich und muss nicht zwingend Bestandteil einer Partnerschaft sein.

#### 6.8.4.3 Musik

In neun Texten äußern fünf Frauen und vier Männer mit neun Codes den Wunsch nach einem musikalischen Partner. Somit wird in 6% der Fremdbeschreibungen und in knapp 26% der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig ein Partner mit Vorliebe für Musik gesucht. Die Beschreibungen sind eher allgemein gehalten und gehen nur sehr selten ins Detail und nennen bestimmte Musikrichtungen oder Gruppen.

*[...] Du... bist offen für Musik? Dann bist Du bei mir genau richtig! [...] (72Marieke)*

oder



*[...] Ähm, habe ich was vergessen...oh, ja...mit Musik geht alles besser...würde gerne mal ein Lied mit jemandem singen, also Musikalische voran;-) [...] (lalongeurdonde)*

72Marieke sucht einen Partner, der generell offen für Musik ist. Diese Beschreibung ist sehr allgemein gehalten, da wahrscheinlich jeder Mensch gerne mal Musik hört und sich auch gerne von dem Musikgeschmack eines neuen Partners inspirieren lässt. Lalongeurdonde erwähnt hingegen seinen Wunsch nach einem musikalischen Partner, der mit ihm gemeinsam singt. Dieser Wunsch ist ungewöhnlich, da in dieser Kategorie eher das Hören von Musik im Vordergrund steht als selbst zu musizieren. Sehr genau sind folgende Suchende in der Beschreibung des Musikgeschmacks eines potenziellen Partners.

*[...] Auch jemand wie ich, die offen für neue Ideen und Impulse ist, also keine Vorbehalte hat; die gern Jugendrock wie auch Worldmusic hört (live wie CD) [...] (soliegtmann)*

oder

*[...] magst du Depeche Mode oder die 80'er? [...] (easytiger)*

Insgesamt sind die Beschreibungen in der Kategorie Musik der Fremddarstellung nicht so ausführlich und differenziert wie die Beschreibungen in der gleichen Kategorie der Selbstdarstellungen. Auch hier ist den Suchenden wichtiger zu erwähnen, dass der Partner generell Musik mögen soll als zu sagen, welche Musikrichtung insbesondere gewünscht ist. Die meisten Suchenden entscheiden sich so gegen eine Eingrenzung bei der Partnersuche durch die Nennung eines bevorzugten Musikstils.

#### 6.8.4.4 Kultur

Kultur wird in acht Texten von Suchenden erwähnt. Mit neun Codes drücken zwei Frauen und sechs Männer ihren Wunsch nach einem kulturbegeisterten Partner aus. 5% der Anzeigen mit einer Fremddarstellung und 23% der Anzeigen mit der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig beinhalten an mindestens einer Stelle die Beschreibung von gewünschten kulturellen Aktivitäten eines Partners, wie z.B. Theater, Konzerte oder Literatur.

*[...] - vielseitig interessiert sein (Kino, Theater, Musical, Konzerte etc.; was man halt so alles in der Freizeit unternehmen kann) [...] (Nicole5678)*

oder

*[...] Literatur, Geschichte, fremde Kulturen [...]* (polarstern502)

oder

*[...] junge Dame, die sich des Weiteren für ... Kultur, Kunst ... interessiert, würde ganz gut zu mir passen! [...]*  
(schnuckspecht)

Schnuckspecht nennt Kultur und Kunst als allgemeine Interessengebiete eines gewünschten Partners, Polarstern spezifiziert seine Wünsche weiter in Literatur und Geschichte und Nicole5678 in Kino, Theater, Musical und Konzerte. Allen drei Suchenden ist das Interesse eines Partners an kulturellen Themen wichtig, im Einzelnen unterscheiden sie jedoch bestimmte Richtungen. Diese Unterscheidungen können schlicht auf unterschiedliche Geschmäcker hindeuten oder durch die verschiedenen Altersspannen entstehen. So verbirgt sich hinter Nicole5678 eine junge Frau zwischen 20 und 30, wohingegen Polarstern ein Herr über 50 ist.

Insgesamt ist die Kategorie Kultur in der Fremdbeschreibung nicht sehr vielfältig und selektiert dadurch die Suche nach einem passenden Partner wenig. Allgemein ist die Suche nach einem Kultur interessierten Partner durchaus nachvollziehbar, da meist ein neugieriger, interessierter und aufgeschlossener Charakter dahinter vermutet wird, der zudem weiß, seine Freizeit kultiviert zu gestalten. Eine Eingrenzung in der Partnersuche durch die Betonung von ganz spezifischen Kulturvorlieben wird nicht gemacht, schließlich ist Kultur so vielseitig und interessant, dass sich die Suchenden dadurch nur selbst um mögliche Eindrücke bringen würden.

#### 6.8.4.5 Reisen

Diese Kategorie wird von vier Frauen und drei Männern in sieben Texten mit ebenso vielen Codes beschrieben. In 4,5% der Texte mit Fremdbeschreibung und in 20% der Texte mit der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig geben Suchende an, dass sie sich einen Partner wünschen, der gerne verreist.

*[...] Er sollte auch gerne reisen. [...]* (Laura531)

oder

*[...] ... und auch eine Vorliebe für Reisen hast, dann stehen Deine Chancen gut. [...]* (strumflut)

In vier der acht Anzeigen mit der Kategorie Reisen wird von den Suchenden ein Partner gewünscht, der generell gerne verreist. Weniger häufig werden dagegen bestimmte Reiseziele erwähnt oder die bevorzugte Art des Verreisens.

*[...] Jemand der mit mir kleine und große Reisen unternehmen möchte, z.B. nach Italien, Griechenland (ist bis jetzt ein unerfüllter Traum), Norwegen und natürlich Chile. [...]* (esperanza2007)

oder

*[...] in einem Zelt übernachten, mit dem Rucksack auf Reise gehen, [...]* (easytiger)

Esperanza2007 macht sehr genaue Angaben über die Ziele, die ein gewünschter Partner gerne bereisen sollte. Easytiger sagt hingegen, welche Art von Urlaub sein Partner mögen sollte.

In der Gesamtzahl ist die Kategorie Reisen in der Fremdbeschreibung nicht sehr aussagekräftig. Auch hier haben viele Suchende in der Selbstbeschreibung ihre Vorstellungen von Reisen und einer passenden Urlaubsgestaltung kundgetan, so dass in der Fremddarstellung meist darauf verzichtet wurde. Somit scheint die Kategorie Reisen keine entscheidende Rolle in der Fremdbeschreibung zu spielen. Dies mag auch daran liegen, dass gerade bei der Urlaubsgestaltung viel Potenzial für Kompromisse liegt, so dass die eigenen Vorstellungen über einen schönen Urlaub mit denen eines passenden Partners gut übereingebracht werden können.

#### 6.8.4.5 Zuhause

Sieben Suchende beschreiben mit sieben Codes in der Fremdbeschreibung die Kategorie Zuhause. In 4,5% der Texte mit Fremdbeschreibung und in 20% der Texte mit der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig sagen drei Frauen und vier Männer, dass sie sich einen Partner wünschen, der sein Zuhause mag und sich gerne dort aufhält.

*[...] Du schätzt ein gemütliches Zuhause, auf das wir uns nach unseren Reisen immer wieder freuen, genauso wie ich. [...]* (Morgengabe)

Meist werden in der Kategorie Zuhause auch bestimmte Tätigkeiten erläutert, die typischerweise in den eigenen vier Wänden ausgeübt werden.

*[...] hast aber auch gegen gemütliche Abende zuhause nichts einzuwenden. [...] (s-u-n-n-y-13)*

oder

*[...] ausschlafen, gemütliches Frühstück und kuscheln auf der Couch? [...] (Suricata)*

oder

*[...] Einen Mann mit Charakter der auch mal ne Kuschelstunde auf der Couch genießt [...] (perle1104)*

Die Inserenten möchten mit ihren Partnern gemütliche Abende in einem schönen Zuhause verbringen, sie wollen sich gemeinsam wohlfühlen und einfach die Zweisamkeit genießen.

Insgesamt ist die Kategorie Zuhause in der Fremdbeschreibung nicht so oft vertreten wie in der Selbstbeschreibung und daher auch nicht sonderlich differenziert. Allerdings ist allen Aussagen gemein, dass sich die Suchenden einen Partner wünschen, der ein gemütliches Zuhause schätzt und sich gerne dort aufhält. Damit betonen sie, dass nicht nur gemeinsame Aktivitäten in einer Partnerschaft zählen, sondern auch das gemeinsame Wohlfühlen und Entspannen Zuhause. Insbesondere weil ein Paar sehr viel Zeit im Eigenheim verbringt, ist den Suchenden wichtig zu erwähnen, dass der Partner sich auch gerne dort aufhalten sollte und nicht ständig nur unterwegs sein soll.

#### 6.8.4.6 Kochen/Essen

In sechs Anzeigen beschreiben drei Frauen und drei Männer mit ebenso vielen Codes, dass sie gerne einen Partner hätten, der Spaß am Kochen und Essen hat. Damit können 4% der Suchenden in der Fremdbeschreibung und mehr als 11% der Suchenden in der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig auch in dieser Kategorie eingeordnet werden.

*[...] du jemand bist ... der Spaß an kulinarischen Genüssen hat, [...] (sternschnuppe219)*

oder

*[...] Du solltest Genussfreude haben, [...] (manfromdus)*

Dies sind eher generelle Aussagen darüber, dass der gewünschte Partner ein Genussmensch sein sollte. Ähnlich sind auch die weiteren, in dieser Kategorie vorkommenden Aussagen der

Suchenden zum Thema Kochen und Essen. Eine sehr detaillierte Beschreibung macht hingegen Hardy5849, der anscheinend sehr viel Wert auf eine genussfreudige Partnerin legt.

*[...] Wenn Du dann auch noch statt Kalorien- und Cholesterinwerte den Genuss in den Vordergrund stellst, statt Mineralwasser Wein trinkst und Dir nach dem Essen eine Zigarette anzündest, wäre das überaus sympathisch. [...]* (Hardy5849)

Insgesamt sind die Aussagen der Suchenden in der Kategorie Kochen/Essen wenig differenziert und sehr allgemein gehalten. Bis auf Hardy5849, der sehr genaue Vorstellungen darüber hat, wie seine Wunschpartnerin mit dem Thema umgehen sollte, sind die Aussagen sehr allgemeingültig. Generell wird hier also ein Partner gesucht, der fähig ist, zu genießen und dies auch gerne mit einem Partner zusammen macht. Die Unterschiede, die noch in der Selbstbeschreibung in dieser Kategorie ausgemacht werden konnten, sind hier nicht zu finden. Entsprechend besitzt diese Kategorie wenig Gewicht bei der Partnersuche.

#### 6.8.4.7 Eigenschaften

In dieser Kategorie geben eine Frau und vier Männer mit 5 Codes an, welche Eigenschaften der gewünschte Partner schätzen soll. Somit erwähnen Suchende in 3% der Fremdbeschreibungen und in 14% der Kategorien Du magst/Dir ist wichtig mindestens an einer Stelle eine vom Wunschpartner bevorzugte Eigenschaft.

*[...] Jemanden für den Worte wie Vertrauen, Zusammenhalt und Partnerschaft keine Floskeln sind. Jemanden der die kleinen Augenblicke genauso liebt wie die großen Momente. [...]* (Dreamer011)

oder

*[...] Meine Partnerin ...möchte in Liebe, Glück und Fülle leben. [...]* (macjorg)

Alle von den Suchenden erwähnten Eigenschaften eines Partners sind Attribute, die wichtig für das Eingehen und Aufrechterhalten einer Partnerschaft sind. Vertrauen, Zusammenhalt oder Liebe und Glück sind in dieser Kategorie nicht verwunderlich. Suricata bringt mit seiner Nennung in dieser Kategorie auch sehr gut zum Ausdruck, was ein Wunschpartner schätzen sollte.

*[...] Du liebst die Zweisamkeit [...]* (Suricata)

Insgesamt sind die Erwähnungen in der Kategorie Eigenschaften nicht überraschend und sehr

ähnlich zu den Äußerungen in der Kategorie Eigenschaften der Selbstbeschreibung. Sehr häufig kommt die Kategorie in der Fremdbeschreibung jedoch nicht vor, weil diese Attribute meist schon in der Kategorie Du bist angeführt wurden oder in der Selbstbeschreibung in der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig.

#### 6.8.4.8 Natur

In vier Anzeigen mit ebenso vielen Codes haben zwei Frauen und zwei Männer beschrieben, dass sie sich einen Partner wünschen, der sich gerne in der Natur aufhält. Dies sind 2,5% der Fremdbeschreibungen und 11,5% der Aussagen in der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig. Drei der vier Suchenden in dieser Kategorie wünschen sich insbesondere einen Partner, der gerne spazieren geht, so wie 72Marieke.

*[...] Du liebst genau wie ich... lange Spaziergänge...[...]* (72Marieke)

Nur ein Suchender sagt ganz konkret, dass sein Wunschpartner die Natur lieben sollte, hier speziell das Meer.

*[...] Wenn DU es bist, dann ... liebst Du die Natur (vor allem das Meer) [...]* (Sommernacht603)

Insgesamt sind die Aussagen in der Kategorie Natur sehr eintönig. Drei der vier Suchenden in dieser Kategorie wünschen sich einen Partner, der gerne Spaziergänge in der Natur unternimmt. Damit geben sie ein Bild eines verliebten Pärchens wieder, das eng umschlungen einen Spaziergang an der frischen Luft macht. Diesem Bild ist es wahrscheinlich zu verdanken, dass diese Kategorie Erwähnung findet. Da ähnliche Beschreibungen sich auch in der Kategorie Natur/Tiere der Selbstdarstellungen finden, scheint die Natur bei der Partnersuche insbesondere für eine stimmungsvolle Kulisse und Atmosphäre zu stehen. Die Ausnahme ist hier Sommernacht603, der allerdings sehr allgemein einen Partner sucht, der die Natur liebt.

#### 6.8.4.9 Geselligkeit

In 2,5% der Fremdbeschreibungen und 11,5% der Aussagen in der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig beschreiben wieder zwei Frauen und zwei Männer mit vier Codes, dass sie sich einen Partner wünschen, der sich gerne in Gesellschaft Anderer aufhält, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...] Auch mal einen Abend in geselliger Runde zu verbringen! [...] (Norber)*

oder

*[...] Er sollte auch gerne unter Menschen sein, kontaktfreudig...[...] (Laura531)*

Insgesamt sind die vier Äußerungen in dieser Kategorie sehr ähnlich. Die Suchenden wünschen sich einen Partner, der sich gerne in Gesellschaft Anderer aufhält. Damit betonen sie, dass sie sich jemanden an ihrer Seite wünschen, der sie begleitet und sich im öffentlichen Raum bei Freunden oder der Familie auch wohl fühlt. Damit wird ebenso wie in der Kategorie Geselligkeit der Selbstdarstellung angedeutet, dass die Suchenden auch ein Leben in der Gesellschaft mit Freunden und Familie haben und somit nicht isoliert sind und sich dies auch von ihrem Partner wünschen.

#### 6.8.4.10 Spezielles Hobby

In drei Anzeigen mit ebenso vielen Codes beschreiben zwei Frauen und ein Mann bestimmte Vorlieben, die sie sich bei einem Partner wünschen. In 3% der Fremdbeschreibungen und 8,5% der Beschreibungen der Kategorie Du magst/Dir ist wichtig geben Suchende somit detaillierte Angaben zu gewünschten Vorlieben eines Partners.

*[...] der genau wie ich spirituell ist und für den Yoga und Reiki keine Fremdwörter sind. [...] (SILVERSTER2007)*

oder

*[...] Menschen die sich für Naturheilkunde interessieren sowie Psychologie, Religionswissenschaften, Spirituelles, Freie Energie, Meta Physik, Musik Rock & Elektronische) und auch gerne Philosophieren sind bei mir an richtiger Stelle. [...] (Wild2007)*

oder

*[...] Ein bisschen Interesse an Naturwissenschaften, Philosophie und Psychologie finde ich toll. [...] (lalongeurdonde)*

Insgesamt schränken die Inserenten in dieser Kategorie ihre Suche nach einem Partner sehr ein, da sie ganz bestimmte und sehr spezielle Vorlieben nennen, die ihr Wunschpartner haben sollte. Die aufgeführten Hobbys scheinen den Suchenden so wichtig zu sein, dass sie sich

auch von ihrem Partner eine ebensolche Begeisterung für dieses Hobby wünschen. Damit wird der Pool der passenden Partner auf ein Minimum beschränkt. Für die Partnersuche bedeutet dies, dass diese Suchenden wahrscheinlich nur von den Menschen kontaktiert werden, die zumindest ein Minimum an Interesse für die genannten Gebiete besitzen.

Insgesamt ist die Kategorie Du magst/Dir ist wichtig weniger oft in der Fremdbeschreibung vertreten als es vielleicht für die Suche nach einem Partner sinnvoll wäre. Im Vergleich mit der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig der Selbstbeschreibung ist diese Kategorie der Fremdbeschreibung deutlich weniger oft verwendet worden. Der Grund hierfür könnte zum einen der sein, dass die Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig von den Betreibern der Singlebörse als wichtiger Bestandteil der Kontaktanzeige angepriesen wird. Dies könnte entsprechend dazu führen, dass die Suchenden nur durch die ausführliche Beschreibung der eigenen Interessen hoffen, vom passenden Gegenstück gefunden zu werden. Ein anderer Grund für die geringe Größe dieser Kategorie könnte auch sein, dass die Suchenden sich im Dilemma zwischen einer detaillierten Beschreibung und einer groben Umschreibung für die zweite Variante entschieden haben und so die mögliche Trefferquote für potenzielle Partner höher halten wollen. Allgemein beschreiben Suchende in dieser Kategorie, was ein potenzieller Partner gerne machen sollte, was er mögen sollte und wie er gerne seine freie Zeit verbringen sollte. Da auch hier einige Bereiche öfter erwähnt wurden, konnten weitere Kategorien dritten Grades ermittelt werden. Auch hier werden ähnlich wie in der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig oft Aktivitäten beschrieben, die gerne in der Freizeitgestaltung des potenziellen Partners gehören, wie Ausgehen, Sport treiben, Musik machen und hören oder Verreisen. Zwar konnten die Bereiche, die in der Selbstbeschreibung beschrieben werden, so auch in der Fremdbeschreibung identifiziert werden, allerdings waren die Nennungen in der Selbstbeschreibung deutlich öfter. So konnten insgesamt neun Mal mehr Codes bei der Selbstdarstellung identifiziert werden als bei der Fremddarstellung. Damit haben die meisten Suchenden die Selbstdarstellung ausführlicher und differenzierter gestaltet als die Fremddarstellung und so die Partnersuche weniger eingeschränkt. Diese Vorgehensweise ist dann gut, wenn man wirklich keine genauen Vorstellungen über bestimmte Vorlieben des Partners hat. Sobald sich jedoch konkrete Vorstellungen manifestiert haben, sollten diese auch hier erwähnt werden. Schließlich erspart man sich so den Kontakt zu potenziellen Partnern, die aufgrund fehlender Vorlieben oder falscher Vorlieben nicht passen können.

#### 6.8.5 Floskel

In 32 Anzeigen mit 33 Codes verwenden 18 Frauen und 14 Männer eine bekannte Redensart



in ihrer Kontaktanzeige, was 21% der Fremdbeschreibungen ausmacht. Auch hier finden sich bestimmte Phrasen immer wieder, wie in der Kategorie Floskel der Selbstbeschreibung.

*[...] Du solltest mit beiden Beinen fest im Leben stehen und genau wissen was du willst. [...]* (chiemseeschnitte)

oder

*[...] die mit beiden Beinen fest im Leben stehen und wissen was sie wollen. [...]* (sternchen9981)

oder

*[...] Ich suche eine zärtliche und liebevolle Frau, die mit beiden Beinen auf der Erde steht, [...]* (Gitarrist11)

Insgesamt kommt die Redewendung mit beiden Beinen fest im Leben stehen zwölf Mal in der Fremdbeschreibung vor. Sechs Frauen und sechs Männer beschreiben mit Hilfe dieser Floskel ihren gewünschten Partner. Damit suchen sie einen tüchtigen und selbständigen Partner, der sein Leben gut im Griff hat und nicht auf einen Partner angewiesen ist, sondern in einer Partnerschaft nur sein persönliches Glück sucht. Eine ebenfalls sehr beliebte Redensart ist Folgende:

*[...] Und manchmal die Schulter zum anlehnen ist. [...]* (ich\_fuer\_dich)

oder

*[...] Deshalb wünsche ich mir natürlich auch einen charakterstarken Mann, der mir eine starke Schulter zum Anlehnen bieten kann! [...]* (krebsle73)

Wie zu vermuten ist, verwenden mehr Frauen als Männer diese Redensart, um ihren Partner zu beschreiben. Vier Frauen und nur ein Mann sagen in ihrer Fremdbeschreibung somit, dass sie sich einen starken Partner wünschen, der für sie da ist und hilfsbereit ist. Ebenfalls gerne von Frauen gebraucht wird folgende Aussage:

*[...] Suche keinen Prinzen, sondern einen Mann mit allen Ecken und Kanten. [...]* (rotfuuchs2006)

oder

*[...] Du hast einen starken Charakter mit Ecken und Kanten, [...]* (destiny-)

Drei Frauen wünschen sich einen Mann mit Ecken und Kanten, der nicht aalglatt ist, sondern auch Fehler hat, die ihn menschlich machen. Damit zeigen Frauen schon vor der Partnerwahl Verständnis für Uneigenheiten beim Partner und signalisieren somit eine gewisse Toleranz. Männer haben sich zu dieser Fremdbeschreibung nicht hinreizen lassen. Zwei Männer und eine Frau finden allerdings eine weitere bekannte Redensart, um ihren Wunschpartner zu beschreiben.

*[...] PS: Ich suche jemanden zum Pferde stehlen [...] (Annabell1182)*

oder

*[...] Eine Frau, mit der ich nicht nur "ein Pferd, sondern eine Koppel voller Pferde stehlen kann". [...] (Praeriegras)*

Diese Suchenden wünschen sich einen Partner, auf den man sich sowohl verlassen kann, mit dem man aber gleichzeitig verrückte Dinge unternehmen kann, d.h. Sicherheit verbunden mit Abwechslung und Spontaneität. Zwei Männer äußern in ihrer Fremdbeschreibung den Wunsch nach einer Frau, die nicht auf den Kopf gefallen ist.

*[...] Vor allem nicht auf den Kopf gefallen,... [...] (Grashüpfer28)*

oder

*[...] die nicht auf den Kopf gefallen ist... [...] (September78)*

Damit sagen die beiden Herren, dass sie sich eine Dame wünschen, die klug, intelligent und witzig ist. Eine Frau, mit der sie Gespräche führen können, die aber auch schlagfertig und unterhaltsam sein kann. Damit suchen sie eine Frau, die als ebenbürtige Partnerin an ihrer Seite steht. Eine ähnliche Aussage machen auch folgende Inserenten in ihrer Fremdbeschreibung:

*[...] unterstützend zur Seite steht - durch Dick und Dünn. So wie ich halt ;- ) [...] (soliegtmann)*

oder

*[...] durch Dick und Dünn geht [...] (woelkchen2006)*

Soliegtmann und woelkchen2006 wünschen sich einen Partner, der in guten und schlechten

Zeiten zu ihnen steht und alle Schwierigkeiten mit ihnen zusammen angeht. Sie wollen somit nicht nur in schönen Zeiten einen Partner an ihrer Seite, sondern auch in schwierigen Zeiten Halt und Trost finden können. Neben diesen bekannten Redensarten verwenden einige Suchende auch sehr ausgefallene Phrasen.

*[...] Mann mit Herz und Verstand. [...] (sturmflut)*

oder

*[...] Jemanden, der mir die Welt zu Füßen legt [...] (yvi\_cgn81)*

Sturmflut sucht einen Mann mit Herz und Verstand. Diese Redensart gibt es so nicht; sie ist abgeleitet von dem Spruch mit Herz und Hand, der auch in der deutschen Nationalhymne vorkommt. Damit ist gemeint, etwas mit Überzeugung und Tatkraft anzugehen. Sturmflut meint hier vermutlich einen Mann, der mit Überzeugung Liebenswürdigkeit und Intellekt vereint. Yvi\_cgn81 wünscht sich einen Mann, der ihr die Welt zu Füßen legt. Damit deutet sie an, dass ein Wunschpartner ihr etwas bieten muss. Das kann sowohl materiellen Wert haben durch großzügige Geschenke oder Reisen, aber auch auf emotionaler Ebene stattfinden, indem sie bedingungslos geliebt werden will.

Insgesamt nutzen die Inserenten sehr bekannte Floskeln, um ihren Wunschpartner zu beschreiben. Leider verlieren diese Sätze durch ihre Häufigkeit in den Anzeigen auch an Aussagekraft, ähnlich wie in der Kategorie Floskel der Selbstbeschreibung. Auch hier wäre es deshalb sinnvoller, den Sinn der gebrauchten Redewendung in eigenen Worten wiederzugeben. Dadurch wird beim Interessenten nicht der Eindruck erweckt, der Suchende würde sich nicht genug Mühe geben und schlicht Worte und Sätze aus anderen Anzeigen übernehmen. Dennoch ist diese Art der Beschreibung des Wunschpartners äußerst beliebt und taucht in mehr als jeder fünften Anzeige mit einer Fremdbeschreibung auf.

#### 6.8.6 Du bist nicht

Mit 30 Codes beschreiben 19 Frauen und acht Männer in 27 Anzeigen, welche Charaktereigenschaften ihr gewünschter Partner nicht haben darf. Damit beinhaltet jede fünfte Fremdbeschreibung an mindestens einer Stelle eine Umschreibung dessen, was nicht gewünscht ist, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...]...mag keine Sekten, "Schein"-heiligkeit, Egozentriker, Narzissten (letzteres eingeschränkt, da menschliche*

*Individuen einen gewissen Anteil in sich tragen), ... mich stören die z.T. völlig überzogenen Ansprüche einiger Männer. Das beinhaltet keine Generalisierung! [...] (sunrise49)*

oder

*[...] Deshalb fange ich mal mit dem an, was ich nicht will/ was mir nicht gefällt:*

*- Anfragen von Borderlinern oder ähnlich problematischen Fällen, die eher meine therapeutische Ader in Anspruch nehmen als rein nur meine weiblichen Facetten fordern und fördern, - Anfragen von Männern, die der Monogamie abgeschworen haben, - Anfragen, die von einem Konfirmandenfoto o.ä. geziert werden (zugegeben, mein Foto ist ein Jahr alt und ist kein Ganzkörperfoto ...aber es ist AUTHENTISCH und sehr charakteristisch für mich), - nicht berufsbedingte weiße Tennissocken, - offen stehende Toilettendeckel , - ich hasse Gewalt, - Ohnmacht macht mich kirre... (Freifrau)*

oder

*[...] Ich suche keinen Ernährer und ich bin keine Therapeutin! Also, Männer mit unaufgearbeiteten Kindheitstraumen oder jene die Ihre Ex nicht vergessen können -- no way! [...] (chiemseeschnitte)*

Sehr auffallend bei den oben aufgeführten Beispielen ist, dass die Damen beide ihre therapeutischen Fähigkeiten nicht bei ihrem Wunschpartner anwenden wollen. Sie erwecken den Eindruck, in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit Männern gemacht zu haben, die sie nicht wiederholen wollen. Sunrise49 führt zudem auch die *überzogenen Ansprüche* einiger Männer an, die anscheinend in ihren Augen eine Superfrau suchen. Freifrau erwähnt neben Äußerlichkeiten zusätzlich ihre Abscheu gegen Männer, die nicht treu sein können. Ähnlich sehen dies auch die folgenden Damen.

*[...] Wenn Du kein Seitenspringesucher bist, oder nur auf ein Abenteuer oder einen Flirt aus bist freue ich mich auf Post von Dir[...] (schlupfpine37)*

oder

*[...] Wenn DU kein Macho, kein Aufreißer und kein Typ bist, der nur einen ONS oder eine Affäre sucht, dann darfst du weiter lesen. [...] (sunflower\_82)*

oder

*[...]... ich suche auch keine Affäre oder Bettgeschichte, es muss schon ein bisschen mehr sein und das wird schwierig. [...] (Teufel1960)*

Alle drei Frauen erwähnen explizit in ihrer Fremdbeschreibung, dass sie sich einen festen Partner wünschen und keine Seitensprünge, One-Night-Stands oder Affären. Damit betonen sie die Ernsthaftigkeit ihrer Partnersuche im Internet. Neben diesen sehr typischen Erwähnungen in der Kategorie Du bist nicht gibt es weitere Beschreibungen, die mehr als ein Mal identifiziert werden konnten.

*[...] Ich suche keinen Lebenskünstler[...] (kleineElfe2007)*

oder

*[...] Traumtänzer sind nicht erwünscht [...] (angelonearth)*

Diese Frauen wünschen sich offensichtlich einen Partner, der realistische Ansichten hat, weiß, wo er im Leben steht und keinen Wunschträumen nachjagt. Mit diesem wollen sie im realen Leben eine normale Beziehung führen und wünschen sich, dass dies auch funktioniert. Bei Männern sind die Betonungen in der Kategorie Du bist nicht etwas anders als bei den Frauen. Bei ihnen ist auffällig, dass von den acht Inserenten sich drei eine Partnerin wünschen, die nicht arrogant ist.

*[...] Falls du also eine (fast) ganz normale Frau bist, für die Arroganz ein Fremdwort ist...[...] (Milhouse32)*

oder

*[...] Was ich nicht mag sind oberflächliche und arrogante Frauen [...] (B-e-n-8-1)*

Milhouse32 und B-e-n-8-1 betonen beide in ihren Anzeigen, dass sie keine arrogante Frau suchen. Scheinbar haben auch sie schon schlechte Erfahrungen gemacht, die in ihre Suche eingehen. Ähnlich verhält es sich auch bei den beiden folgenden Anzeigen:

*[...] Ich brauche keinen Menschen, dem ich in den Hintern treten muss, um zu zeigen, wo es lang geht. Ich brauche aber auch keinen Menschen, der meint, mir zeigen zu müssen wo der Hammer hängt. Eine ganz normale Ausgeglichenheit halt... [...] (Lockheed)*

oder

*[...] Ich mag keine Dauer-Ja-Sager, aber auch ebenso wenig Superzicken dir einem den letzten Nerv rauben.  
[...] (anigunner)*

Auch Lockheed und anigunner betonen in ihren Anzeigen deutlich, was sie von einer Frau nicht erwarten. So sucht Lockheed eine selbständige Frau, die ihn als Partner so nimmt, wie er ist und mit der er in einer ausgeglichenen Beziehung leben kann. Anigunner sucht ebenfalls eine Frau, die ihm weder nach dem Mund redet noch eine Superzicke ist.

Insgesamt sind die Damen in dieser Kategorie sehr viel häufiger vertreten als die Herren. Auffallend ist zudem, dass Frauen insbesondere die Ernsthaftigkeit einer festen Beziehung betonen und über ihre Anzeigen keine Affären, Seitensprünge oder One-Night-Stands suchen. Diese Einschränkung wurde bei den Männern nicht identifiziert, was dafür spricht, dass insbesondere Männer im Internet auch gerne mal eine Affäre oder einen One-Night-Stand suchen bzw. dem gegenüber nicht abgeneigt wären. Die Männer betonen stattdessen gerne in ihren Anzeigen, dass sie keine arroganten Frauen oder Superzicken wünschen, während Frauen keine Lebenskünstler suchen, die noch nicht im realen Leben angekommen sind. Somit haben sowohl Männer als auch Frauen einen gewissen Typ des anderen Geschlechts im Kopf, dem sie mit Abneigung begegnen und nicht als Partner auswählen würden. Bei den Frauen kommt zusätzlich die Abneigung gegen kurze Liebeleien hinzu.

#### 6.8.7 Alter

In 19 Anzeigen mit ebenso vielen Codes machen neun Frauen und zehn Männer Angaben über das gewünschte Alter des gesuchten Partners. 12,5% der Anzeigen mit einer Fremdbeschreibung thematisieren so das Alter des Wunschpartners. Die Angaben gehen von sehr allgemeinen Äußerungen wie *jünger als ich* oder *ungefähr mein Alter* zu sehr konkreten Alterszahlen, wie folgende Beispiele zeigen:

*[...] mag annähernd gleichaltrige Männer, also +/- 3 bis 4 Jahre von meinem aktuellen Alter aus gesehen (man kann nicht in allen Dingen flexibel sein)... [...] (May\_B)*

oder

*[...] was ich suche? die große Liebe und eine feste Partnerschaft (Männer zwischen 25 und 30) [...] (claudi82)*

oder

*[...] Du bist zwischen 36 und 44 Jahre alt [...] (Suricata)*

oder

*[...] Mensch zwischen 40 und 45 Jahren bist [...] (sternschnuppe219)*

Diese Suchenden wissen sehr genau, wie alt ihr Wunschpartner sein soll, weshalb sie gerne eine bestimmte Altersspanne in der Anzeige angeben. Diese Altersspanne beträgt meist um die fünf Jahre und schließt das Alter der Suchenden ein. Somit suchen alle einen Partner, der ungefähr das gleiche Alter hat wie sie selbst. Es erscheint ihnen für eine Beziehung wirklich wichtig zu sein, dass der Partner im gleichen Alter ist und nicht viel älter oder viel jünger ist als sie. Ähnlich drücken sich auch folgende Suchende aus.

*[...] suche auch einen Partner, der auf keinen Fall älter als 45 Jahre ist. Eher in meinem Alter oder ein paar Jahre jünger. [...] (Lanina1)*

oder

*[...] eine aparte Frau meines Alters oder auch ein wenig jünger [...] (guter\_nordwind)*

Diese zwei Suchenden wünschen sich ebenfalls einen Partner, der in ihrem Alter ist. Die Ausnahme wäre noch ein jüngerer Partner, so dass sie keinen Partner suchen, der älter ist als sie. Erstaunlicherweise wurde – bis auf eine Ausnahme – in keiner Anzeige der Wunsch nach einem älteren Partner geäußert. Jüngere Partnerinnen werden hingegen insbesondere von den Herren gewünscht.

*[...] und auch gerne etwas jünger als ich (ich fühle mich auch deutlich jünger, als ich bin). [...] (rheingold68)*

oder

*[...] altersmäßig ähnlich gut erhalten wie ich oder jünger wäre perfekt. [...] (Wanderer2)*

oder

*[...] Jünger als ich - Liebe Junggebliebenen, freue mich für euch, dass ihr euch so gut gehalten [...] (pascal35)*

Die Herren passen mit ihren Äußerungen gut in das Klischee, dass ältere Männer sich gerne mit jüngeren Frauen schmücken. Aus diesem Grunde waren die getätigten Äußerungen der Herren auch nicht wirklich verwunderlich. Die einzige Anzeige, in der explizit ein älterer Partner gesucht wurde, stammt entsprechend auch von einer Frau. Annidil ist 24 Jahre jung

und sucht einen Mann, der mindestens vier Jahre älter ist als sie. Zudem liefert sich eine Erklärung mit, warum sie einen älteren Mann sucht.

*[...] Ich suche fast ausschließlich nach einem Mann 28+. Ja, das ist ein wichtiges Kriterium... Auf die mehrfach gehörte Frage "was ein Küken von so einem alten will": Ich will einen, der nicht mehr nur spielen will!!! Natürlich gibt es eine Grenze nach oben! Die fällt allerdings individuell aus... wenn du aussiehst, als könntest du mein Vater sein, dann würde ich mich damit auch nicht wohl fühlen! Ich hoffe, das genügt fürs erste zum Thema Altersdifferenz! [...]* (Annidil)

Insgesamt ist sowohl den Frauen als auch den Männern das Alter des gesuchten Partners gleichermaßen wichtig bzw. unwichtig, schließlich kam es nur in 12,5% der Anzeigen mit Fremdbeschreibung vor. Auffallend oft wird ein Partner gesucht, der ungefähr im gleichen Alter wie der Suchende selbst ist. Männer betonen zudem gerne in ihren Anzeigen, dass die gewünschte Frau auch jünger sein dürfe, was durchaus ein gängiges Bild von einer Partnerschaft, in der der Mann älter ist als die Frau, wiedergibt. Eine Frau wünscht sich hingegen einen Partner, der einige Jahre älter ist als sie, weil sie so eher an die Ernsthaftigkeit der Beziehung glauben kann. Die Äußerungen zu einem gewünschten Alter bei einem Partner haben sich in den untersuchten Anzeigen zudem durch alle Alterstufen gleichermaßen verteilt, so dass nicht die älteste Kohorte 50+ mehr Angaben zum gewünschten Alter des Partner macht als die Kohorte 20 bis 29 Jahre.

#### 6.8.8 Raucher Fremdbeschreibung

Sieben Frauen und drei Männer machen in zehn Anzeigen mit zehn Codes Angaben zu den gewünschten Rauchgewohnheiten des gesuchten Partners. 4,5% der Anzeigen mit einer Fremdbeschreibung thematisieren somit das Thema Rauchen. Von den zehn Suchenden wünschen sich allerdings neun einen Partner, der nicht raucht.

*[...] Bitte nur NICHTRAUCHER! [...]* (mon\_Chérie)

oder

*[...] Nichtraucher bist [...]* (schlumpfine37)

Sehr interessant war zudem, dass Suchende die Rauchgewohnheiten mit schlechten Eigenschaften zusammen beschrieben haben, die sie auf keinen Fall bei einem potenziellen Partner wünschen.



*[...] Ich hasse Lügen und möchte keinen Raucher kennenlernen. [...]* (cchhrrüss)

oder

*[...] was mag ich nicht? – Angeber – Raucher – Lügner – Langweiler [...]* (claudia82)

Diese Beschreibungen zeigen, dass rauchen als schlechte Eigenschaft bei einem potenziellen Partner gesehen wird und nicht erwünscht ist. Die einzige Ausnahme in dieser Kategorie ist die Anzeige von Hardy5849, der sich eine Partnerin wünscht, die auch mal nach dem Essen eine Zigarette genießen kann.

*[...] statt Mineralwasser Wein trinkst und Dir nach dem Essen eine Zigarette anzündest, wäre das überaus sympathisch [...]* (Hardy5849)

Insgesamt fällt auf, dass von den zehn Suchenden mit der Kategorie Rauchen in der Fremdbeschreibung neun einen Partner wünschen, der nicht raucht. Rauchen wird zudem als eine schlechte Eigenschaft eines potenziellen Partners dargestellt, die nicht erwünscht ist. Auch hier ist die zusätzliche Erwähnung der Rauchgewohnheiten im Text der Kontaktanzeige erstaunlich, unterstreicht aber die Relevanz des Themas für die Partnersuche. Wie schon in der Kategorie Rauchen der Selbstdarstellung erwähnt wurde, haben Suchende auf den Seiten von Datingcafe die Möglichkeit, das Symbol einer Zigarette oder einer durchgestrichenen Zigarette erscheinen zu lassen, damit ein Interessent direkt erkennt, ob der Suchende Raucher oder Nichtraucher ist. Die erneute Erwähnung der gewünschten Rauchgewohnheiten eines Partners zeigt deutlich, dass diese wichtig für das Zustandekommen einer Partnerschaft sind.

#### 6.8.9 Familie

In sechs Anzeigen äußern sich eine Frau und fünf Männer mit ebenso vielen Codes über das Vorhandensein einer Familie beim gewünschten Partner, was 4% der Anzeigen mit einer Fremdbeschreibung sind. Alle Äußerungen in dieser Kategorie beziehen sich auf vorhandene oder nicht vorhandene Kinder beim gesuchten Partner.

*[...] P.S Ich suche einen Partner mit keinem oder maximal einem Kind. [...]* (butscheline)

oder

*[...] Fühlst du dich angesprochen? Du hast keine Kinder, oder bereits schon Große? [...]* (Husky-2007)

Beide Suchenden wünschen sich einen Partner, der idealerweise keine Kinder hat bzw. nur eins oder schon große Kinder. Damit machen sie deutlich, dass sie sich eine Partnerschaft ohne Kinder aus vorherigen Beziehungen wünschen. Die zusätzlichen Angaben wie *maximal einem Kind* oder *bereits schon Große* machen deutlich, dass sie zwar nicht kategorisch alle Interessenten mit Kindern ausschließen, jedoch keine Familie suchen, um Mutter- oder Vaterrollen einzunehmen. Ganz anders lesen sich die Anzeigen der folgenden Suchenden:

*[...] Für mein Kind, das nicht bei mir lebt, wünsche ich mir Akzeptanz und einen netten und liebevollen Umgang. [...]* (Praeriegras)

oder

*[...] Habe Teilzeitanhang (6 Jahre, weiblich), liebe Kinder über alles, hätte am Liebsten den ganzen Stall davon voll. . . . Zwerge also gerne gesehen. . . Das heißt aber nicht, dass kinderlose Damen benachteiligt werden [...]* (Lockheed)

Praeriegras macht in seiner Anzeige deutlich, dass er bereits ein Kind hat und sich von einer Partnerin Akzeptanz und liebevollen Umgang wünscht. Allerdings gibt er auch an, dass sein Kind nicht bei ihm wohnt, was die Akzeptanz und den Umgang natürlich auf eine kleine Zeitspanne beschränken und somit einfacher machen. Lockheed outet sich in seiner Anzeige als Kindernarr und gibt Interessentinnen mit und ohne Kinder eine Chance.

Insgesamt ist die Kategorie Familie in der Fremdbeschreibung nicht sehr oft vertreten. Wenn sie dann aber in einer Anzeige vorkommt, dann sind immer Kinder das Hauptthema. Den Suchenden ist es also wichtig, entweder ihre Verbundenheit zu Kindern zu äußern oder ihren Wunsch nach einer Partnerschaft möglichst ohne Kinder im selben Haushalt auszudrücken. In der Selbstbeschreibung konnten schon sehr viele Angaben von Suchenden über ihre eigene Familie identifiziert werden, trotz der Möglichkeit, Angaben im Profil des Betreibers zum Thema Familie machen zu können. Somit erscheint den meisten Suchenden das Thema Familie in der Fremdbeschreibung nicht so wichtig zu sein.

#### 6.8.10 Finanzen/Beruf

Drei Frauen und zwei Männer machen mit fünf Codes Aussagen über ihren Wunsch nach einem wirtschaftlich und beruflich unabhängigen Partner, was somit in 3% der Anzeigen mit einer Fremdbeschreibung von Suchenden thematisiert wird.

*[...] Auch Geld ist nicht alles, dennoch bist Du wirtschaftlich unabhängig. [...] (Morgengabe)*

oder

*[...] Für den Beginn einer wunderbaren Zeit suche ich zunächst nur eine interessante, nicht langweilige und einengende Wochenendbeziehung OHNE finanz. Interessen. [...] (mwaua)*

Morgengabe und mwaua wünschen sich beide einen Partner, der wirtschaftlich unabhängig ist und eine Partnerschaft nicht aus finanziellen Interessen eingehen möchte. Hier ist auffällig, dass beide Suchende aus der Kohorte 50+ stammen, wobei Morgengabe eine Dame ist und mwaua ein Herr. Anscheinend suchen sie für ihre besten Jahre einen Partner, der nicht auf finanzielle Vorteile durch eine Partnerschaft aus ist. In den jüngeren Kohorten wird statt der finanziellen Unabhängigkeit des Partners eher der Wunsch geäußert, dass der Partner einen Job besitzt, der natürlich unausgesprochen Geld einbringt.

*[...]...also auch einen Job haben, der Dir womöglich auch noch Spaß macht...[...] (Nicole5678)*

oder

*[...] für sich eine spannende, vielleicht sogar kreative Aufgabe hat (egal ob Beruf oder Kind), ist bei mir richtig. [...] (Stefan-65)*

Nicole5678 wünscht sich einen Partner, der Spaß an seinem Job hat und Stefan-65 ist es wichtig, dass seine Wunschpartnerin eine eigene Aufgabe hat, der sie nachgehen kann. Diese kann sowohl beruflicher Natur sein als auch aus der Kindererziehung bestehen, womit er sein Rollenverständnis der Frau klar betont.

Insgesamt werden die Themen Finanzen und Beruf in der Fremdbeschreibung nur selten thematisiert. Auffallend ist, dass die beiden Anzeigen mit Aussagen zur finanziellen Unabhängigkeit des Wunschpartners aus der Kohorte 50+ stammen. Diesen beiden Suchenden war es somit wichtig, in ihrer Anzeige zu betonen, dass sie eine Partnerschaft zur Glückserfüllung suchen und nicht zur Lebensabsicherung. Die Aussagen der anderen drei Suchenden in dieser Kategorie beziehen sich auf die berufliche Tätigkeit des Wunschpartners. Somit ist das Thema Finanzen und Beruf in der Fremdbeschreibung nicht wirklich wichtig, womit die Suchenden ihr Bedürfnis nach Liebe und Glück durch eine Partnerschaft in den Vordergrund stellen.

## 6.8.11 Poetisch

In zwei Anzeigen machen zwei Frauen mit vier Codes auf sehr poetische Weise Angaben über ihren Wunschpartner, was gerade einmal etwas mehr als 1% der Anzeigen mit Fremdbeschreibung ausmacht.

*[...] Ich weiß, das meine Metaphern nicht so schrecklich viel taugen, aber Du bist für mich ´n echter Ohrwurm für die Augen, weil ich, ganz egal, wohin ich, geh´ und wo ich steh´, immer nur Dein Gesicht vor meinen Augen seh...Und was macht meinen TRAUMMANN aus???*

*ER gibt mir von vornherein ein Gefühl, wie zu Haus zu sein, und sagt trotzdem nie, wohin die Reise geht. Das Gefühl, das sonst schnell vergeht und bei IHM einfach fortbesteht, ich weiß nicht was es ist, ich weiß nur, es ist irgendwas... irgendwas an IHM gibt mir das Gefühl, die Welt wär wunderbar. Bringt mich durcheinander. Macht mich völlig klar. Hat mich angesteckt. Hat mich aufgeweckt...[...] (lucedesole)*

oder

*[...] Wenn jemand das Wagnis nicht scheut und gleichwohl Freude am schlichten Dasein teilt, der mache sich auf seinem edlen Rappen auf zu mir und besuche mich im meinem Turm. Bei entsprechender Sympathie stehe ich mir dann mal ebenso ein galantes Fortbewegungsmittel aus früheren Zeiten und der Ausritt in die weite Ferne, die mit zunehmender Dauer vertrauter wirkt, kann beginnen. Also, nur zu Rapunzel mit moderner Frisur wartet! (Silvestra2)*

Der Text von lucedesole ist in ihrer Anzeige immer wieder unterbrochen durch reale Beschreibungen vom Traummann, weshalb auch in ihrem Text drei Codes Verwendung fanden. Demnach besteht ihre Fremdbeschreibung sowohl aus ganz normalen Beschreibungen eines Mannes als auch aus diesen sehr poetischen Zeilen. Anscheinend findet sie die Mischung gut und hofft so, einen Mann zu finden, dem diese schnulzigen Worte gefallen und ihrer Beschreibung entspricht. Silvestra2 ist im Vergleich zu lucedesole weniger poetisch als vielmehr sehr kreativ. Zuvor beschreibt sich das *in Berlin lebende Mädchen* als temperamentvoll und auf der Bühne stehend, womit sie auf eine künstlerische Ader anspielt. Dazu passt ihre Fremdbeschreibung sehr gut, da sie mit Metaphern doch das ein oder andere von ihrem Wunschpartner preisgibt, nämlich mutig, bodenständig oder abenteuerlustig.

Insgesamt sind diese poetischen Ergüsse in der Fremdbeschreibung nur bedingt hilfreich, da sie eher die Kreativität des Suchenden darstellen, als den gesuchten Partner zu beschreiben. Allerdings kann es auch genau der richtige Weg sein, um so sein passendes Gegenstück zu finden. Schließlich werden sich nur Liebhaber dieser Wortkunst angesprochen fühlen und eventuell antworten.

### 6.8.12 Negation Fremdbeschreibung

In zwei Anzeigen sagen eine Frau und ein Mann, dass ihnen eine Fremdbeschreibung schwer fällt. Somit haben nur etwas mehr als 1% der Suchenden ein Problem mit einer Fremdbeschreibung in ihrer Anzeige.

*[...] Wenn Du...Nein ! ich fange jetzt nicht mit einer dieser endlosen Listen über Wünsche oder Eigenschaften an. [...]* (la-fortuna)

oder

*[...] Was ich hier suche zu beschreiben fällt mir schwer. Einerseits ist das ja offensichtlich, andererseits hält das Leben so viele Kombinationen bereit. Das Wesentliche scheint mir die passende Ergänzung zu sein. [...]* (grosserblonder51)

La-fortuna ergänzt ihre Abneigung der Fremdbeschreibung mit einem kurzen Statement über Seelenverwandtschaft, die unbedingt vorhanden sein muss. Alles Weitere würde sich dann laut la-fortuna finden. Zudem macht sie eine ausführliche Selbstbeschreibung und hofft so, von einem Seelenverwandten gefunden zu werden. Grosserblonder51 hält es ähnlich und beschreibt sich selbst sehr genau.

Insgesamt ist die Abneigung gegen die Fremdbeschreibung nicht so oft aufgefallen. Zumindest wurde sie nur zwei Mal im Text der Anzeige geäußert. Dies ist bei der Selbstbeschreibung deutlich öfter aufgetreten. Allerdings kann man auch das Weglassen einer Fremdbeschreibung – was immerhin 50 Suchende gemacht haben – als Negation der Fremdbeschreibung deuten.

### 6.8.13 Zusammenfassung Fremdbeschreibung

Die Fremdbeschreibung ist bei einer Kontaktanzeige ein wesentlicher Bestandteil. Deswegen ist es umso erstaunlicher, dass nur 150 der 200 Suchenden in ihrer Kontaktanzeige eine Fremdbeschreibung gemacht haben und jede vierte Anzeige keine Fremdbeschreibung enthält. 79 Frauen und 71 Männer haben in ihrer Anzeige eine Fremdbeschreibung gemacht, 21 Frauen und 29 Männer haben somit auf eben diese verzichtet. Das Weglassen einer Fremdbeschreibung kann unterschiedliche Gründe haben. Der Suchende kann schlicht keine genaue Vorstellung von seinem Wunschpartner haben und verzichtet deshalb auf eine vage

Beschreibung. Liegen dann doch bestimmte Vorstellungen vor, wirken sie in einer Kontaktanzeige stets auch selektiv, so dass sich einige potenzielle Partner nicht angesprochen fühlen könnten. Eine Fremdbeschreibung macht also nur wirklich Sinn, wenn der Suchende genau weiß, was er will bzw. was er nicht will. Und dies scheint bei 50 Suchenden der Analyse schlicht nicht der Fall zu sein. Die Beschreibung des gesuchten Partners erweist sich auch aus einem anderen Grund als schwierig. Wie bereits mehrfach erwähnt, ist der Suchende stets in dem Dilemma, durch eine vage Beschreibung der gewünschten Person die Zahl der passenden Partner hoch zu halten, während eine sehr konkrete Beschreibung die Anzahl der passenden Partner zwar verkleinert, aber die Chance auf Qualität und Kompatibilität erhöht. Ein Dilemma zwischen Quantität und Qualität<sup>316</sup>.

Die Kategorie Fremdbeschreibung konnte im Laufe der Analyse 654 Mal kategorisiert werden, in zwölf Kategorien zweiten Grades und zwölf Kategorien dritten Grades. 72% der Anzeigen mit Fremdbeschreibung enthalten Beschreibungen über gewünschte Attribute und Charaktereigenschaften des gesuchten Partners. Diese Kategorie ähnelt sehr der Kategorie Ich bin in der Selbstdarstellung. So wünschen sich viele Suchende einen humorvollen, ehrlichen, lieben, offenen, intelligenten, sportlichen und treuen Partner an ihrer Seite. In 29% der Fremdbeschreibungen wird ein Partner gesucht, der gleiche oder zumindest sehr ähnliche Ansichten, Wertvorstellungen und Interessen hat wie der Suchende, was die These „Gleich und Gleich gesellt sich gerne“ untermauert. Fast jeder Dritte Suchende äußert so in seiner Fremdbeschreibung den Wunsch nach möglichst großer Kompatibilität zum Partner. 24% der Fremdbeschreibungen enthalten Äußerungen über das gewünschte Aussehen eines potenziellen Partners. Da viele Beschreibungen des Äußeren mit dem gewünschten Kleidungsstil einhergehen, wurde eine Kategorie dritten Grades eingefügt, in der sich 6% der Suchenden mit Fremdbeschreibungen über den bevorzugten Stil des Wunschpartners auslassen. Fast doppelt so viele Männer wie Frauen haben in ihrer Anzeige das Äußere der Wunschpartnerin erwähnt, insbesondere Hinweise zur gewünschten Figur konnten identifiziert werden. Frauen haben hingegen sehr viel öfter die Größe des Partners thematisiert. 23% der Suchenden beschreiben in ihrer Fremdbeschreibung, was ihr Partner gerne machen oder mögen sollte oder was einem Partner wichtig sein sollte. Da diese Kategorie sehr differenziert ist, beinhaltet sie weitere 11 Kategorien dritten Grades, die von Ausgegewohnheiten, über Musikvorlieben bis hin zu Beschreibungen sehr spezieller Hobbys reichen. 21% der Fremdbeschreibungen enthalten an mindestens einer Stelle eine sehr bekannte Floskel, mit deren Hilfe der Wunschpartner umschrieben wird. Ähnlich wie bei der Selbstbeschreibung verlieren diese Phrasen durch die häufige Verwendung in den

---

<sup>316</sup>Casanova, 1986 und Ausführungen in den Kapiteln 4.1 und 5.6.

Kontaktanzeigen an Aussagekraft. 20% der Suchenden verwenden in ihren Fremdbeschreibungen Umschreibungen dessen, was sie nicht suchen und wie ihr Wunschpartner nicht sein darf. An dieser Stelle erwähnen insbesondere Frauen sehr gerne, dass sie nicht auf der Suche nach Affären oder One-Night-Stands sind. 12,5% der Anzeigen mit Fremdbeschreibungen thematisieren das Alter des gewünschten Partners, das in den meisten Fällen dem eigenen Alter entsprechen sollte. 4,5% der Suchenden erwähnen in der Fremdbeschreibung noch einmal explizit die Rauchgewohnheiten vom gesuchten Partner, obwohl der Anbieter den Suchenden ermöglicht, durch ein Symbol in ihrem Profil die eigenen Rauchgewohnheiten direkt sichtbar zu machen. In 4% der Fremdbeschreibungen äußern sich die Suchenden über das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein einer Familie bei ihren Wunschpartnern. Bei allen Äußerungen in dieser Kategorie waren Kinder das Hauptthema, deren Existenz für das erfolgreiche Zustandekommen einer Partnerschaft mitentscheidend ist. 3% der Inserenten haben in ihrer Fremdbeschreibung Angaben zur wirtschaftlichen oder beruflichen Unabhängigkeit des Wunschpartners gemacht. Jeweils nur eine Anzeige bestand aus einer sehr poetischen Fremdbeschreibung und beinhaltete eine Negation der Fremdbeschreibung.

Insgesamt ist die Kategorie Fremdbeschreibung sehr interessant und aufschlussreich. Im Vergleich zur Selbstdarstellung ist sie jedoch weniger umfangreich und informativ, was für die Partnersuche an sich eher ungewöhnlich ist. So werden nur 75% der in dieser Untersuchung analysierten Suchenden auch wirklich aktiv und gehen mit Hilfe ihrer Fremdbeschreibung im Internet auf Partnersuche. Auch hier sind die Fremdbeschreibungen im Vergleich zu den untersuchten Selbstbeschreibungen weniger detailliert, auch wenn sie sehr ähnliche oder gleiche Kategorien zweiten und dritten Grades aufweisen. Die Beschreibungen in der Fremddarstellung sind insgesamt allgemeingültiger und weniger differenzierend. Sie umschreiben zwar wesentliche Bereiche, die für die Partnersuche wichtig sind, gehen dabei aber nur sehr selten weit ins Detail. Die Fremdbeschreibungen ergänzen somit die sehr differenzierten Selbstbeschreibungen und erhöhen – je differenzierter sie sind – die Ansprüche an den Partner und die Partnerschaft. Interessant ist nun, wie die dazugehörigen Partnerschaftsdarstellungen in den Kontaktanzeigen aussehen und ob sie durch Differenziertheit oder Allgemeingültigkeit die anspruchsvolle Partnersuche noch verstärken oder abschwächen.

## 6.9 Die Partnerschaftsbeschreibung

Die Partnerschaftsbeschreibung sollte für die Partnersuche die wichtigste Kategorie sein und entsprechend ausführlich beschrieben werden. Insbesondere im Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit spielt diese Kategorie eine sehr wichtige Rolle. Allerdings wird auch diese Kategorie, ebenso wie die Kategorie der Fremddarstellung, nicht von den Betreibern des Datingcafés angepriesen. Somit wird den Suchenden nicht explizit dazu geraten, ihre Vorstellungen und Wünsche über eine Partnerschaft zu beschreiben. Die Suchenden, die dennoch in ihrer Kontaktanzeige die gesuchte Partnerschaft beschreiben, haben dies aus eigener Überzeugung gemacht. Von den 200 untersuchten Kontaktanzeigen beinhalten 155 Anzeigen eine Partnerschaftsbeschreibung. Somit haben 77,5% der Suchenden ihre Vorstellungen von einer Wunschpartnerschaft beschrieben, obwohl dies nicht vom Anbieter geraten wird. Demnach haben 22,5% der Suchenden auf eine Beschreibung der gewünschten Partnerschaft verzichtet. 76 Frauen und 79 Männern war es wichtig, in ihrer Kontaktanzeige auch die gewünschten Beziehungen zu umschreiben. Von diesen 45 Gesuchen ohne Partnerschaftsbeschreibung sind 24 von einem weiblichen Suchenden und 21 von einem männlichen Suchenden geschrieben worden. Hier ist anzunehmen, dass den Suchenden entweder die Selbstbeschreibung ausreicht und sie zu den Suchenden zählen, die eher gefunden werden wollen. Es kann aber auch sein, dass diesen Suchenden die Fremdbeschreibung ausreichend erscheint, weil sie der Partnerschaftsbeschreibung sehr ähnelt und gewünschte Eigenschaften eines Partners auch für das Führen einer Beziehung wichtig sind, wie z.B. treu oder ehrlich. Reine Partnerschaftsgesuche sind sehr selten und konnten in dieser Untersuchung nur vier Mal identifiziert werden.

### ***Ich wünsche Mir!***

*Ich wünsche mir den Glücksfall einer aufrichtigen Liebe, deren verwandelnde Kraft ich an Leib und Seele erfahre, deren Zärtlichkeit mich ermutigt und tröstet. Ich wünsche mir, dass ich mit all meinen Stärken und Schwächen von einem geliebten Menschen als ganze Person angenommen werde. Bei der ich mich verstanden und ernst genommen fühle und um meiner selbst willen geliebt werde. Dazu gehört auch die Fähigkeit, sich gegenseitig bedingungslos verzeihen zu können, um sich geborgen zu wissen im Du. Ich wünsche mir das Glück, mich ganz an einen Menschen hingeben zu können, ohne mich selbst aufzugeben, Mich zu verschenken, ohne mich zu verlieren. Ich denke, wer keine überzogenen Anforderungen stellt und von anderen nicht mehr verlangt als von sich selbst, der kann auch einen Menschen finden, von dem er sich angenommen weiß. Dieses wünsche ich allen Suchenden. (Robin2007)*

oder

***Eines Morgens, eines Tages ....***



*Der Kuss am Morgen, der Anruf zwischendurch; tägliche Achtung + Anerkennung; Nähe und Distance, Vertrauen und Geborgenheit; Leidenschaft + Besinnlichkeit, Schmetterlinge im Bauch; zusammen kochen, lachen lieben, weinen; langes Frühstück; eine Liebe mit Haut + Haaren.... gibt's das noch?  
sorry: Zuschriften ohne Foto bleiben ohne Antwort. (peterorgas)*

Zwei Frauen und zwei Männer haben ihre Kontaktanzeige gänzlich aus einer Partnerschaftsbeschreibung gestaltet. Diesen Suchenden ist die Beschreibung der gewünschten Partnerschaft so wichtig, dass sie komplett die Beschreibung der eigenen Person und die Beschreibung der gesuchten Person außen vor lassen. Ihnen scheinen die Angaben der quantitativen Daten für die Beschreibung der eigenen Person ausreichend zu sein. Der Verzicht der Fremdbeschreibung kann dadurch erklärt werden, dass mit der Partnerschaftsbeschreibung auch indirekt bestimmte Attribute vom gewünschten Partner betont werden. Generell ist die reine Konzentration auf die Beschreibung der gewünschten Beziehung für eine Partnersuche im Internet wenig zielführend, da wichtige Informationen schlicht fehlen.

In den 155 Texten mit einer Partnerschaftsbeschreibung wurden insgesamt 225 Codes identifiziert. Somit enthalten auch hier einige Anzeigen an mehreren Stellen im Text eine Partnerschaftsbeschreibung. Die Kategorie Partnerschaftsbeschreibung ersten Grades enthält weitere 15 Kategorien zweiten Grades und keine Kategorien dritten Grades. Insgesamt konnten der Kategorie 734 Codes zugeordnet werden.

- Umgang
- Werte
- Kommunizieren
- Gemeinsam
- Art der Beziehung
- Liebe/Die Eine/ Der Eine
- Körperliche Nähe
- Freizeit/Aktivitäten
- Suche nicht
- Floskeln
- Familie
- Poetisch
- Beziehungserfahrung
- Kennenlernen
- Negation Partnerschaftsbeschreibung

## 6.9.1 Umgang

77 Suchende haben mit 102 Codes in ihren Anzeigen beschrieben, wie sie sich den Umgang mit einem Partner in einer Beziehung wünschen. 39 Frauen und 38 Männer umschreiben das gewünschte Verhalten in einer Beziehung, das Miteinander und die gewünschte Atmosphäre. Damit beinhaltet die Hälfte aller Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung an mindestens einer Stelle die Umschreibung des gewünschten Umgangs miteinander. Die Umschreibungen sind dabei sehr vielfältig und können kurz und knapp oder ausführlich sein.

*[...] Einen harmonischen und respektvollen Umgang miteinander...[...]* (Joan61)

oder

*[...]...eine harmonische Partnerschaft auf gleicher Augenhöhe, geprägt von harmonischem liebevollem Miteinander [...]* (Bauhaus49)

oder

*[...] möchte viel Liebe nehmen und geben, mit-, nicht nebeneinander, gewohnt und vertraut, nicht routiniert, Körper, Geist und Seele gesund haltend leben, einfach das Gefühl haben, "angekommen" zu sein. [...]* (AnnFang)

oder

*[...] Jemanden, mit dem man alles teilen kann. Der weiß was man denkt und fühlt ohne es ihm gesagt zu haben. Der für einen da sein kann und dem man sein ganzes Vertrauen schenken kann. Der mich zum lachen bringt und mit mir die Welt erobert. [...]* (Fibi1)

oder

*[...] Dann ist es: liebevoll miteinander umgehen, Fairness und Respekt, sich in jeder Lebenslage zu unterstützen und eine Stütze zu sein, gemeinsam sich über die Höhen des Lebens zu freuen, aber auch gemeinsam die Tiefen mitzutragen und zu meistern, füreinander Verantwortung zu haben und zu tragen, mit Rat und Tat zur Seite stehen, offen und ehrlich sein, und ganz wichtig treu zu sein und Vertrauen haben. Letztendlich „WIR“ zu sagen. [...]* (Gentle mann53)

Diese Beispiele deuten an, dass die Umschreibungen in dieser Kategorie sehr individuell sind und von vagen Wünschen bis hin zu sehr konkreten Beschreibungen des Umgangs reichen. Die meisten Suchenden wünschen sich einen liebevollen und harmonischen Umgang, der von

gegenseitigem Respekt gekennzeichnet ist, mit Verbundenheit, Vertrautheit und Vertrauen. Auffällig ist auch, dass wie Fibi1, sehr viele Suchende in dieser Kategorie den Humor erwähnen und sich wünschen, mit dem Partner viel lachen zu können.

*[...] Ich will mit Dir... einschlafen und aufwachen, rumalbern, streiten und wieder vertragen, die Welt erkunden und aus den Angeln heben. [...](Lillyofthevalley)*

oder

*[...] Ich möchte Dich gerne ansehen, Sätze sagen, die Du hörst. Dir zuhören. Einfache, klare Gesten. Gemeinsam lachen. Ernsthaft, wenn es sein muss. Großzügig, heiter, locker, humorvoll. Weggehen und wiederkommen. Lieben ohne Angst. Leben mit Dir. [...](Berit44)*

oder

*[...] Miteinander und übereinander lachen können, zuhören, verstehen, streiten und vertragen ...bin nie lange sauer..., Fehler eingestehen ...ist manchmal nicht so einfach..., fördern und fordern, Innovativität, ... einfach Herzlichkeit und Respekt!!! [...](lucedesole)*

oder

*[...] Ich suche jemanden, der mich zum lachen bringt, mit dem man etwas unternehmen kann (essen gehen, ...), mit dem man aber auch ernsthafte Gespräche führen kann (man muss sich auch mal zoffen können, danach viel mit anschließender Versöhnung) [...](netti85)*

Die individuellen Wünsche über den Umgang in einer Partnerschaft sind sehr vielseitig und zeigen zahlreiche Facetten einer Partnerschaft auf. Die Darstellungen reichen von Beschreibungen des gewünschten Streitverhaltens über das gewünschte Kommunikationsverhalten bis hin zu gemeinsamer Freude und Spaß in einer Beziehung. Miteinander lachen wird in dieser Kategorie von den Suchenden am meisten erwähnt und ist somit das wichtigste Kriterium im Umgang miteinander. Zudem wird sehr oft betont, dass eine Beziehung ausgeglichen sein muss und beide Partner sich einbringen sollen; das berühmte *Geben und Nehmen*.

*[...] wünsche mir von Herzen eine feste Partnerschaft, die durch seelische Verbundenheit und ausgewogenes Geben und Nehmen geprägt ist. [...](SILVESTER2007)*

oder

*[...] ich zeige auch gerne meine Gefühle und erwarte auch, dass Du für mich da bist. Zusammen Leben ist der Rhythmus von liebevollem Geben und Nehmen.... [...] (antoinesaintexuper)*

oder

*[...] Ganz wichtig zu erwähnen ist, dass ich Freiräume gebe und nehme. Will nicht einengen oder mich so fühlen. [...] (stummel62)*

Stummel62 erwähnt das Geben und Nehmen in einer Partnerschaft im Zusammenhang mit gegenseitigen Freiräumen. Diese Forderung ist sehr beliebt und konnte in dieser Kategorie noch öfter gefunden werden.

*[...] auch das Anerkennen gegenseitiger Freiräume in der Partnerschaft ist mir wichtig. [...] (Adoneus)*

oder

*[...] die wie ich Nähe braucht, aber auch Freiheiten lassen kann, [...] (angeldust-73)*

oder

*[...] Wobei Nähe ohne zu klammern stattfinden soll. [...] (rotfuuchs2006)*

Den Suchenden ist es wichtig, sich in einer Beziehung nicht völlig aufzugeben und noch eigene Freiräume zu haben. Somit betonen sie einerseits die Nähe und das Zusammensein in der Beziehung, verbinden dies aber auch mit der Distanz zum Partner, der Individualität und den eigenen Freiräumen. Damit sprechen die Suchenden einen sehr wichtigen Bereich in einer Partnerschaft an, nämlich die Einstellung zu Distanz und Nähe<sup>317</sup>. Allerdings ist dies ein Thema, das erst in einer Partnerschaft wirklich erprobt werden kann. Hier kann das Paar erst testen, ob die persönliche Einstellung darüber, wie viel Nähe eine Partnerschaft benötigt und wie viel Zeit man für sich alleine braucht, übereinstimmen. Gut ist, dieses wichtige Thema schon beim ersten Kontakt bzw. in der Partnerschaftsbeschreibung einer Kontaktanzeige zu erwähnen, weil es zeigt, wie wichtig dieses Thema ist und dass der Suchende sich intensiv mit seinen Vorstellungen über eine gute Partnerschaft beschäftigt hat. Dieses Gefühl vermitteln auch die folgenden Beschreibungen in der Kategorie Umgang:

---

<sup>317</sup> "Ich glaube, dass jedes Paar sich seine Position auf einem Kontinuum zwischen Verschmelzung und rigider Abgrenzung suchen muss. Der Mittelbereich zwischen diesen Extremen erlaubt ein normales Funktionieren einer Partnerschaft" (Willi, 1975; 16)

*[...] Nicht immer läuft eine Beziehung „geradlinig nach oben“, gerade in diesen Phasen möchte ich fühlen, dass ich „meinen besten Freund“ an meiner Seite habe. Ich möchte eine "farbenfrohe" Beziehung, so z.B. eine innige Nähe mit beidseitigen Freiräumen. Besonders jene Momente in denen man das Glück mit dem Partner teilt, genieße ich sehr. Ich mag tief greifende Gespräche in denen man eine weitere Facette des Partners kennen lernt. Aber auch das "herum albern" wie eine Kissenschlacht im Bett hält die Beziehung lebendig. [...]* (Hobbykoch77)

oder

*[...] Neugierig sein auf den Anderen; versuchen sich nah zu bleiben und nie davon ausgehen, dass es von selbst läuft - man muss in eine Beziehung investieren, das ist meine Einstellung. [...]* (November\_Girl)

oder

*[...] Manchmal sind es nur Kleinigkeiten..... Zusammen lachen und reden können, gemeinsame Träume, Wünsche und Ziele teilen, mit Freunden oder zu zweit etwas unternehmen und Spaß haben! Erklären kann ich das jetzt nicht, es ist einfach! Lauter kleine normale Dinge eben, die ein ganzes ergeben, die sich wundervoll anfühlen und einen schließlich dazu bringen, sich zu lieben! So einfach ist das!! [...]* (SHOESTORE)

Auch hier sprechen die Suchenden die Themen Nähe und Distanz, zusammen lachen und das gegenseitige Interesse an- und Bemühen umeinander wieder an. Darüber hinaus stellt Hobbykoch77 klar, dass es auch in einer Beziehung schwierige Zeiten geben kann und er sich gerade dann wünscht, dass eine Partnerschaft solche Zeiten aushält und Bestand hat. November\_Girl sagt unverblümt, dass eine Beziehung nur dann funktionieren kann, wenn man immer wieder aufs Neue in diese investiert und nicht davon ausgeht, dass alles wie von selbst läuft. Damit spricht sie einen wesentlichen Bestandteil einer festen Partnerschaft an, nämlich dass eine gute Beziehung immer wieder gepflegt werden muss und von beiden Partnern gleichermaßen Mühen nötig sind, um für den Partner immer interessant und einzigartig zu bleiben. Nur so können die Paare sich immer wieder gegenseitig daran erinnern, warum sie sich verliebt haben und was das Besondere an ihrer Bindung ist. Shoestore spricht einen ebenso wichtigen Punkt einer Partnerschaft an, gemeinsame Träume, Wünsche und Ziele. Diese sind für eine Beziehung sehr wichtig, da sie das Zusammengehörigkeitsgefühl einer Partnerschaft unterstreichen und wegweisend für die Zukunft sind. Eine Partnerschaft, in der die Partner unterschiedliche Wünsche und Ziele haben, wird über kurz oder lang mit Konflikten belastet und ist zum Scheitern verurteilt.

Insgesamt ist diese Kategorie sehr umfangreich und informativ und somit zu Recht die größte Kategorie zweiten Grades in der Partnerschaftsbeschreibung. Die Suchenden sprechen in

dieser Kategorie die wesentlichen Merkmale einer glücklichen Beziehung an und betonen so, was ihnen im Umgang mit dem Partner in einer Partnerschaft besonders wichtig ist. Ganz wichtig ist den meisten Suchenden eine liebevolle und harmonische Beziehung, in der Geborgenheit, Ehrlichkeit, Vertrauen und gegenseitiger Respekt der normale Umgang miteinander ist und man viel miteinander lachen kann. Mit diesen Umgangsformen ist eine theoretisch sehr gute Basis für eine glückliche Beziehung geschaffen, die Attribute der einzelnen Partner enthält, die auch in den Selbst- und Fremdbeschreibungen so identifiziert werden konnten. Somit ist es nicht verwunderlich, dass diese Eigenschaften auch praktisch in den Kontaktanzeigen oft genannt werden. Der Wunsch nach einer ausgeglichenen Beziehung, in der das Geben und Nehmen im Gleichgewicht ist, wird ebenfalls häufig genannt. Damit wird die Gleichberechtigung in einer Partnerschaft betont, in der beide Partner gleiche Rechten und Pflichten haben und diese auch mit gleicher Motivation und gleichem Engagement ausüben. Ein ebenso wichtiger und oft genannter Punkt ist das Verhältnis von Distanz und Nähe in einer Beziehung. Sind die Partner ehrlich zueinander und vertrauen sich, so sollte es auch kein Problem sein, dem Partner Freiräume zu lassen und Kompromisse einzugehen. Auf der anderen Seite sind aber auch die Zeiten zu Zweit äußerst wichtig und müssen in einem ausgeglichenen Verhältnis zu den jeweiligen Freiräumen stehen, so dass sich jeder individuell entwickeln kann, das Paar über diese Entwicklung aber nicht zu kurz kommt und gemeinsam wachsen kann. Dies funktioniert umso besser, je mehr gemeinsame Wünsche und Ziele für die Zukunft in einer Beziehung vorhanden sind. Diese unterstreichen das Zusammengehörigkeitsgefühl und sind wegweisend für eine Beziehung. Weitere wichtige Punkte für eine glückliche Beziehung, die nicht unbedingt die Basis bilden aber dennoch eine große Bedeutung haben, sind der Umgang mit Streit in der Beziehung, Phantasie und Kreativität im alltäglichen Umgang und die Wichtigkeit von kleinen Aufmerksamkeiten. Wie ein Paar mit Streit umgeht, ist für die Bindung und die Dauer einer Beziehung sehr wichtig. So sollte ein Streit immer konstruktiv sein und nicht aus Beleidigung und Erniedrigung bestehen<sup>318</sup>. Kreativität und Phantasie halten eine Beziehung frisch und aufregend und sorgen für gegenseitiges Interesse. Einen ähnlichen Effekt haben kleine Aufmerksamkeiten in der Beziehung, die nicht nur materiell sein müssen, geschweige denn regelmäßig vorkommen sollten. Hin und wieder aber symbolisieren sie die Liebe und damit den Stellenwert des geliebten Menschen. Diese Wünsche der Suchenden über den Umgang miteinander führen

---

<sup>318</sup> Viele lern- und verhaltenstheoretische Ansätze beziehen sich auch auf die Kommunikation und die Interaktionen der Paare in der Partnerschaft. Zentral steht die Aussage, dass die Kommunikation in der Partnerschaft besonders in Krisensituationen die Beziehungsqualität und -stabilität beeinflusst. Somit lassen sich funktionale und dysfunktionale Kommunikations- und Interaktionsmuster unterscheiden, die insbesondere das Streitverhalten in einer Beziehung beeinflussen (vgl. Bodemann, 2003).

kumuliert zu einem fast perfekten Ratgeber für glückliche Beziehungen. Wenn all diese Punkte auch wirklich in einer Partnerschaft umgesetzt werden könnten, dann wäre zumindest theoretisch eine sehr gute Basis für eine dauerhafte, harmonische und glückliche Paarbeziehung gegeben.

### 6.9.2 Werte

In 69 Anzeigen benennen 36 Frauen und 33 Männer mit 77 Codes bestimmte Werte, die sie sich in einer Partnerschaft wünschen. In 44,5% der Anzeigen mit Partnerschaftsbeschreibungen äußern sich die Suchenden wie folgt über ihre Wertvorstellungen:

- Vertrauen
- Ehrlichkeit
- Treue
- Offenheit
- Zuverlässigkeit
- Respekt
- Toleranz

Sehr auffallend ist, dass auch hier die gleichen Werte betont werden, die auch in der Selbstbeschreibung in der Kategorie dritten Grades Eigenschaften der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig, z.T. auch in der Kategorie zweiten Grades Ich bin der Selbstbeschreibung und in der Fremdbeschreibung in der Kategorie zweiten Grades Du bist benannt sind. Somit scheinen für fast alle Suchenden die Werte *Vertrauen*, *Ehrlichkeit* und *Treue* unabdingbar in einer Partnerschaft zu sein.

*[...] Lediglich für Treue und Ehrlichkeit muss immer Zeit sein! [...]* (Anan)

oder

*[...]– Treue – Ehrlichkeit – Vertrauen [...]* (Claudi82)

oder

*[...] In einer Beziehung ist mir Treue und Zuverlässigkeit sowie gegenseitiges Verständnis sehr wichtig. [...]* (schlumpfine37)

oder

*[...] Ganz wichtig in einer Beziehung sind für mich Vertrauen, Loyalität und gegenseitiger Respekt. [...]*  
(Sophie222)

oder

*[...] Gegenseitige Toleranz, Einander annehmen, wie man ist, Vertrauen, Offenheit, Ehrlichkeit und Treue. Liebe und Zuneigung [...]* (shoshon2007)

oder

*[...] Attribute wie Toleranz, Offenheit, Treue, Ehrlichkeit, Vertrauen und Akzeptanz sind für mich die optimale Ergänzung. Mit der dazu gehörigen Portion Humor und Verständnis könnte es gelingen..... [...]*  
(Bauhaus49)

Bauhaus49 nennt neben den `Standardwerten` weitere wichtige Werte, die gerne in dieser Kategorie genannt werden. Sie betont zudem den so oft gewünschten Humor, das am meisten genannte Attribut in der Kategorie Du bist der Fremdbeschreibung. schlumpfine37, Sophie222 und shoshon2007 ergänzen die `Standardwerte` ebenfalls um weitere Werte, die individuell variieren. Generell ist aber festzustellen, dass die Suchenden sehr gerne konservative Wertvorstellungen nennen und damit Werte der klassischen Ehe betonen, obwohl diese nicht unbedingt das angestrebte Ziel der Kontaktanzeige sein muss.

*[...]...und vielleicht, wie ich, konservative Wertvorstellungen hat. [...]* (eaglesechs)

oder

*[...] Treue, Zuverlässigkeit und Verantwortlichkeit für den Partner sind für mich nicht an Dokumente gebunden [...]* (polarstern502)

Gerne betonen die Suchenden in dieser Kategorie auch ihre Sehnsucht nach einem Zusammengehörigkeitsgefühl, dass die Beziehung nach außen abgrenzt und nach innen stärkt, ähnlich wie die Nähe in der zuvor beschriebenen Kategorie.

*[...] Ich suche eine Partnerin für eine beständige Partnerschaft. Hier sind mir Werte wie Zusammenhalt, Gemeinsamkeit, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Gemeinsam-durch-das-Leben-gehen wichtig [...]* (Smartiie)



oder

*[...] Ich erwarte (Achtung: Voraussetzungen:) die "üblichen" Dinge wie Vertrauen, Treue, Ehrlichkeit, den Willen zur Gemeinsamkeit, auch um den Preis der kleinen Kompromisse die man eingehen muss, um eine Beziehung zu erhalten. Auf solche Dinge lege ich ganz viel Wert. Ich mag dieses Gefühl: Zusammen (!) können wir alles schaffen und alles erreichen, was wir wollen! [...]* (Dreamer011)

Einige Suchende fallen mit ihren Nennungen in dieser Kategorie besonders auf, da sie zwar nachvollziehbare Wünsche haben, diese aber eher die Ausnahme in den hier identifizierten Nennungen darstellen.

*[...] Ich wünsche mir viel Fröhlichkeit und Lebensfreude, [...]* (Sonne-45)

oder

*[...] Autarkie und Authentizität sind mir "nach wie vor" wichtig. [...]* (sunrise49)

Insgesamt sind die Nennungen in der Kategorie Werte keine große Überraschung und liefern ein erwartetes und nachvollziehbares Ergebnis. Somit sind die Werte Vertrauen, Ehrlichkeit und Treue die am häufigsten genannten Werte und stellen so einen gewissen `Standard` für die meisten Suchenden dar. Dieser Standard wird oft um weitere, ebenfalls wichtige Werte für eine Beziehung ergänzt, wie Zuverlässigkeit und Respekt. Die konservativen Werte werden aber nach wie vor gelebt und bei der Partnersuche im Internet betont. Wichtig ist den Suchenden zudem der Zusammenhalt in der Beziehung und ein gelebtes starkes Zusammengehörigkeitsgefühl, das durch gleiche Werte noch verstärkt werden soll.

### 6.9.3 Kommunizieren

In 52 Anzeigen haben 26 Frauen und ebenso viele Männer mit 53 Codes ausgesagt, wie wichtig ihnen die Kommunikation in einer Beziehung ist. 33,5% der Suchenden ist es demnach sehr wichtig, in einer guten Beziehung auch gute Gespräche zu führen.

*[...] Auch mit Dir möchte ich mich viel gedanklich austauschen: Ich möchte wissen, was Dich bewegt und ich möchte Dir mitteilen können, was mich bewegt. Kommunikation ist sehr wichtig für mich. [...]* (Seerose27)

oder

*[...] Magst Du angeregte Gespräche über Gott und die Welt? Kannst Du nett erzählen, aber auch mal zuhören?*

[...] (*mon\_Cherie*)

oder

[...] *Vertrauensvolle persönliche Gespräche bereichern mich. [...]* (*Christian12*)

oder

[...] *Mit einer Frau interessante Gespräche führen, mit der ich mich auch mal ohne Worte verstehe und doch das Gefühl habe, eine tolle Unterhaltung geführt zu haben. [...]* (*drum41*)

oder

[...] *und mag interessante Gespräche/Diskussionen oder auch reden, reden und reden. aber auch gemeinsam schweigen. [...]* (*momo011*)

Diese Suchenden betonen in ihren Anzeigen sehr deutlich, wie wichtig ihnen die Kommunikation in einer Partnerschaft ist. Damit sprechen sie einen sehr wichtigen Bereich in einer funktionierenden Beziehung an, nämlich eine intakte und bilaterale Kommunikation, die nicht nur aus Worten besteht, sondern auch aus *Zuhören*, *Schweigen*, sich anschauen und die dazugehörige Gestik und Mimik. Durch diese Elemente der Kommunikation werden Botschaften an den Partner vermittelt, die unabhängig vom Inhalt des Gesprächs Signale senden. So kann Vertrautheit, Interesse und Mitgefühl nur durch die Gestik und Mimik ausgedrückt werden, die dem Partner beim Zuhören seiner Erzählungen entgegengebracht werden. Aber diese große Bedeutung der Kommunikation birgt auch einige Gefahren. So muss in einer Partnerschaft auch gekonnt gestritten werden und unschöne Themen diskutiert werden können, ohne dabei verletzend oder beleidigend zu werden.

[...] *mit dem man aber auch ernsthafte Gespräche führen kann (man muss sich auch mal zoffen können, danach viel. mit anschließender Versöhnung) [...]* (*netti85*)

oder

[...] *dem man über alle Dinge des Lebens undogmatisch, offen und unverkrampft diskutieren und notfalls auch streiten kann. [...]* (*Hardy5849*)

oder

*[...] Miteinander und übereinander lachen können, zuhören, verstehen, streiten und vertragen [...] (lucedesole)*

Diesen Suchenden ist es wichtig, in einer guten Beziehung auch Streiten zu können. Streiten gehört zu jeder Partnerschaft dazu und die Tatsache alleine sagt nichts über die Qualität der Beziehung aus. Allerdings ist die Art und Weise, wie die Kommunikation in einem Streitgespräch stattfindet, entscheidend. So ist ein gesundes Streitverhalten mit Zuhören und dem Willen zur Konfliktlösung fördernd für eine zufriedene Bindung<sup>319</sup>.

Insgesamt ist erstaunlich, dass so viele Suchende das Thema Kommunikation offen in ihren Anzeigen ansprechen. Damit machen sie sehr deutlich, wie wichtig das Thema für sie persönlich und für eine zufriedenstellende Partnerschaft ist. Wichtig ist den Suchenden dabei, mit dem Partner über alles sprechen zu können, aber auch, dass der Partner bereit ist, zuzuhören. Dabei ist den Inserenten durchaus bewusst, dass Paare nicht immer einer Meinung sein können und das Streit unausweichlich zu einer Partnerschaft gehört. Wichtig ist ihnen, sich angemessen zu streiten und dann wieder zu versöhnen. Somit ist ihnen die Kommunikation mit all ihren Facetten wichtig in einer guten Beziehung.

#### 6.9.4 Gemeinsam

In 31,5% der Anzeigen mit Partnerschaftsbeschreibungen geben 18 Frauen und 31 Männer in 49 Anzeigen mit 55 Codes gewünschte Aktivitäten an, die sie zusammen mit ihrem Partner unternehmen möchten. Allerdings steht nicht primär die Aktivität als solche im Mittelpunkt, sondern vielmehr die gemeinsam verbrachte Zeit und die zu Zweit erlebten Ereignisse.

*[...] Ich frühstücke lieber zu zweit, buche lieber Doppel- als Einzelzimmer, mag es, wenn sich jemand abends auf mich freut und auch ich mich endlich wieder auf jemanden freuen kann, die schönen Dinge, aber auch die weniger tollen Dinge miteinander geteilt werden können, man(n) und frau endlich wieder im siebten Himmel*

---

<sup>319</sup> Eine zufriedenstellende Partnerschaft zu führen braucht Kompetenzen, um Alltagsschwierigkeiten überwinden zu können und die Anforderungen der Partnerschaft zu meistern. Paare müssen mit verschiedenen Phasen der Entwicklung umgehen können, Schwierigkeiten überwinden, um daran zu wachsen. Damit diese Entwicklung positiv für die Paare verläuft, weist die Wissenschaft auf Regeln hin, die bestimmte Kompetenzen beschreiben, die für eine glückliche Partnerschaft unumgänglich sind. Dabei sind nach BODEMANN drei Merkmale von besonderer Bedeutung. Miteinander zu sprechen, Probleme gemeinsam und effizient zu lösen und den Alltagsstress gemeinsam und wirksam zu meistern. Wenn Paare diese Kompetenzen besitzen, ist die Grundvoraussetzung, eine glückliche Partnerschaft eingehen zu können, gegeben. GOTTMAN hat in diesem Zusammenhang die Kommunikation in einer Beziehung als Schlüsselement betont wie auch in Kapitel 2.4.6 beschrieben (Gottmann, 1995 und Bodemann, 2002).

*schweben, aber auch in der Lage sind, den Alltag gemeinsam zu gestalten und zu teilen. [...] (Sputzi72)*

oder

*[...] richtige Leidenschaft, tiefgehende Gespräche, durch den Sommerregen laufen, einen Kamin im Winter, verregnete Wochenenden auch mal im Bett verbringen, Frühlingsgefühle, Sternschnuppen zählen, in manchen Momenten eine Schulter zum Anlehnen, Stunden bei Kerzenschein, auch mal Streit und die Versöhnung danach.... [...] (carnal\_hh)*

oder

*[...] die mit mir zusammen alles das leben will, was jeder sich wünscht der seinen zweiten Flügel sucht und was gemeinsam auch viel schöner ist! Manchmal sind es nur Kleinigkeiten..... Zusammen lachen und reden können, gemeinsame Träume, Wünsche und Ziele teilen, mit Freunden oder zu zweit etwas unternehmen und Spaß haben! [...] (Shoestore)*

oder

*[...] jemanden der die kleinen Augenblicke genauso liebt wie die großen Momente. Mit dieser einen möchte ich den Alltag gestalten und erleben und das Besondere genießen. Ich möchte mit Dir die Sonne hinter den Wolken sehen, mit Dir über den Strand laufen, in den Dünen einschlafen, Abends am Kamin in eine Decke gekuschelt Rotwein trinken, mich an Dir Wärmen und auf Dich aufpassen, wenn Du bei mir einschliffst. Ich möchte Dir Halt geben, und mich an Dir berauschen. Kurz gesagt: Ich will Leben und dieses (weil einmalige) Leben genießen. Keine Verrücktheit sollte zu verrückt sein und kein Wunsch zu verwegen, um es nicht zu probieren. [...] (Dreamer011)*

Diesen Suchenden ist wichtig, dass sie mit ihrem Partner viel Zeit durch gemeinsame Aktivitäten oder Interessen verbringen. So schaffen sie Ereignisse, die sie miteinander verbinden und eine starke Beziehung entstehen lassen. Dabei wollen sie auch ganz normale, alltägliche Dinge mit ihrem Partner teilen, die zu Zweit einfach schöner sind, wie z.B. *frühstücken* oder *spazieren* gehen. Sie betonen ihren Wunsch nach einem gemeinsamen Alltag ebenso sehr wie besondere Aktivitäten. Auch gemeinsame *Träume, Wünsche und Ziele* werden von Shoestore betont, die wegweisend die gemeinsame Richtung für die Zukunft vorgeben und wichtig für den Bestand der Partnerschaft sind. Den Suchenden ist dennoch bewusst, dass sie nicht nur die schönen Dinge mit einem Partner teilen wollen, sondern auch die weniger schönen Erlebnisse.

*[...] Mein Traum oder mein Ziel für die Zukunft ist, dass man zu Zweit durch dick und dünn geht. Es kann nicht immer alles perfekt sein. Allein das Gefühl zu wissen, dass jemand für einen da ist macht stark ohne dass man*

*sich gegenseitig erdrückt. [...] (Sonne1973)*

oder

*[...] Ich kann zuhören, diskutieren, möchte Probleme gemeinsam angehen- [...] (dafo1969)*

oder

*[...]...und die an Kultur und Subkultur, Spaß und Action genauso Freude haben kann wie an romantischen Dingen im Leben. Mit der man in langen, interessanten Gesprächen herumphilosophieren kann, der man aber auch mal sein Herz ausschütten darf oder ungezwungen rumblödeln kann. Die offen Ihre Meinung sagt und auch versucht bei Unstimmigkeiten für die gemeinsame Sache zu kämpfen. [...] (angeldust-73)*

Auch wenn es vielen klar ist, dass man in einer Partnerschaft auch die schwierigen Zeiten gemeinsam durchleben sollte, ist es auffällig, dass in fast allen Anzeigen eher die positiven und schönen Dinge beschrieben werden.

*[...] Gemeinsame Spaziergänge, Kinobesuche, Kochversuche, Sportaktivitäten, DVD- Abende .... mit "Mrs. Right", eben das Salz in der Suppe. [...] (Bono78)*

oder

*[...] liebe romantische Abende am Kamin mit einem guten Wein bei angenehmer Musik und einem Mann, dem ich vertrauen und den ich verwöhnen kann. [...] (Morgengabe)*

oder

*[...] zusammen frühstückt sich nen schönen tag macht mit shoppen spazieren gehen oder was der tag eben hergibt oder auch mal nur faul auf der Couch liegen und DVD kucken und kuscheln!! [...] (einbayerinhh)*

Insgesamt wird in dieser Kategorie gerne eine schöne Atmosphäre beschrieben und Aktivitäten erläutert, die die Suchenden gerne wieder gemeinsam mit einem Partner erleben wollen. Dabei werden Szenen und Augenblicke umschrieben, die viele Menschen mit Romantik und Verliebtsein verbinden, wie *gemeinsam frühstücken* oder *am Strand spazieren*. Auffallend ist, dass mehr Männer in ihren Anzeigen bei der Partnerschaftsbeschreibung sich der Methode bedienen, eine bestimmte Szene zu beschreiben, um damit auszudrücken, wonach sie sich sehnen und wie sie sich eine Partnerschaft wünschen. Wahrscheinlich können Männer durch die Beschreibung bestimmter Bilder besser ausdrücken, welche Ereignisse sie gerne wieder zu Zweit erleben möchten als konkret zu beschreiben, welche Gefühle sie

wieder erleben wollen. Wichtig ist aber allen Suchenden, möglichst viel Zeit gemeinsam mit dem Partner zu verbringen und diese auch intensiv zu erleben.

#### 6.9.5 Art der Beziehung

In 48 Kontaktanzeigen geben Suchende mit 55 Codes an, welche Art von Beziehung sie sich wünschen. 27 Frauen und 21 Männer machen somit mindestens an einer Stelle in ihrer Anzeige eine Angabe über die gesuchte Art der Beziehung, was 31% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsanzeige ausmacht. In den meisten Fällen betonen die Suchenden die Ernsthaftigkeit ihrer Partnersuche und ihr wahres Interesse an einer festen Partnerschaft.

*[...] Ich suche einen Menschen, mit dem ich eine feste Partnerschaft aufbauen kann, [...] (wolfii14)*

oder

*[...] die große Liebe und eine feste Partnerschaft [...] (claudia82)*

oder

*[...] Ich suche eine Partnerin für eine beständige Partnerschaft. [...] (Smartie)*

oder

*[...] wieder einen lieben Partner finden...for ever ! [...] (Sonne-45)*

oder

*[...] möchte ich gerne einen Menschen finden, mit dem ich die schönen und angenehmen Dinge im Leben teilen kann. Ich suche daher eine langfristige Partnerschaft. [...] (Biggy2007)*

Die Bekundungen der ersten Absichten und die Suche nach einer festen Partnerschaft werden in den meisten Fällen mit der Betonung der Suche nach einer dauerhaften Beziehung unterstrichen. D.h., die meisten Suchenden wünschen sich sowohl eine ernsthafte Bindung als auch eine langfristige Partnerschaft.

*[...]...sondern weil ich mich verlieben möchte und die Frau für eine langfristige Beziehung kennen lernen möchte...Ich bin kein Mann für kurze Abenteuer, sondern suche eine Partnerin mit der man die Zukunft gemeinsam planen kann, wobei aber jeder seine Freiheiten behält. Ich träume von einer gemeinsamen Zukunft*

*mit einem Haus und eventuell Kindern und Hund. [...] (Speedy)*

oder

*[...] Vor allem jemanden der zu tiefen Empfindungen fähig ist, mich und eine Beziehung ernst nimmt und es auch "ernst" meint. Auf Spielereien reagiere ich allergisch..... no Chance für flüchtige Affären.....  
Also Vorsicht!!!!!!! [...] (Bauhaus49)*

oder

*[...] Suche schon eine ernste Beziehung, denn flüchtige Flirts geben mir nichts. [...] (Katia\_808)*

Speedy sagt ganz klar in seiner Anzeige, dass er diese aufgegeben hat, um eine Partnerin zu finden, mit der er eine Zukunft planen und eine Familie gründen will. Er sagt ohne Umwege, dass er *kein Mann für kurze Abenteuer* sei. Ähnlich drücken sich auch Bauhaus49 und Katia\_808 aus. Auch sie haben kein Interesse an *flüchtigen Affären* oder *flüchtigen Flirts*. Allerdings suchen nicht alle Inserenten eine klassische Beziehung. Obwohl diese eher die Ausnahmen sind, werden auch Wochenendbeziehungen und Partnerschaften mit getrennten Haushalten gesucht.

*[...] anm.: zeitweise soll heißen: getrennt wohnen und gemeinsam leben. (als alternative gedacht).  
bin zwar mobil (PKW), aber auf Dauer wäre mir ein hin- und her pendeln nicht angenehm.  
"my home is my castle" ! [...] (sunrise49)*

oder

*[...] Für den Beginn einer wunderbaren Zeit suche ich zunächst nur eine interessante, nicht langweilige und einengende Wochenendbeziehung OHNE finanz. Interessen. [...] (mwaua)*

Allerdings ist das Finden eines Partners, mit dem man sich eine feste, ernste und langfristige Beziehung vorstellen kann, nicht ganz einfach. Dies wissen auch May\_B und Dorle2, die dies in ihrer Anzeige zum Ausdruck bringen.

*[...] Aber verlieben auf Zuruf? Ich weiß nicht, ob das was wird - na ja, dem Schicksal eine größere Chance....  
Wenn stattdessen (nur) ein paar nette Verabredungen dabei rauskommen, ist das auch nicht schlecht, oder?  
(May\_B)*

oder

*[...] Was ich suche, ist ein lieber Mann, der eine ernsthafte liebevolle Beziehung sucht. Es ist klar, dass man sich erst einmal beschnuppern muss, und das geht nicht von heute auf morgen. [...]* (Dorle2)

Diese beiden Damen weisen darauf hin, dass es nicht selbstverständlich ist, diesen einen Partner zu finden, mit dem man sich auch eine langfristige und ernsthafte Partnerschaft vorstellen kann. Bis zu dem Eingehen einer Beziehung ist es ein langer Weg, den zwar alle hier Suchenden bereit sind zu gehen, dessen Ziel jedoch unklar und völlig offen ist und unter Umständen auch nur mit einer *netten Verabredung* enden kann.

Insgesamt sind die Nennungen in dieser Kategorie sehr ähnlich und zudem nicht überraschend, wünschen sich doch die meisten Suchenden eine ernsthafte und langfristige Beziehung. Mit diesem Wunsch übereinstimmend werden zudem Abneigungen gegen Affären und Flirts beschrieben. Die Ausnahme bilden zwei Gesuche, in denen eine Wochenendbeziehung und eine Partnerschaft mit getrennten Haushalten gesucht werden. Diese Wünsche bilden zwar für diese Untersuchung die Ausnahmen, zeigen aber deutlich, dass alternative Lebensformen gelebt und auch gesucht werden. Die Ernsthaftigkeit, mit der die Suche nach einem Partner erfolgt, wird zudem von einigen Suchenden mit einem klaren Blick auf die Chancen, auch genau diesen richtigen Partner zu finden, kombiniert. Demnach ist der Wunsch, den Partner für eine lange und ernste Bindung zu finden, der vorherrschende, gekoppelt mit kleinen Abweichungen und realistischen Einschätzungen.

#### 6.9.6 Liebe/Die Eine/Der Eine

19 Frauen und 21 Männer geben in 40 Anzeigen mit 41 Codes zu, dass sie auf der Suche nach der wahren Liebe sind. 26% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung beinhalten an mindestens einer Stelle den Wunsch der Suchenden, die Richtige bzw. den Richtigen für ein gemeinsames Leben zu finden.

*[...] Ich möchte lieben und geliebt werden, [...]* (Laura531)

oder

*[...] Ich wünsche mir den Glücksfall einer aufrichtigen Liebe, deren verwandelnde Kraft ich an Leib und Seele erfahre, deren Zärtlichkeit mich ermutigt und tröstet. [...]* (Rubin2007)

oder



*[...] was ich suche? die große Liebe und eine feste Partnerschaft [...] (claudia82)*

Diese Suchenden finden klare Worte als Grund für das Aufgeben einer Kontaktanzeige im Internet. Sie *möchten lieben, aufrichtige Liebe* finden oder gar *die große Liebe*. Damit streben sie nach dem, was sich die meisten Menschen im Leben wünschen, eine Partnerschaft basierend auf romantischer Liebe<sup>320</sup>. Einige Suchende wollen im Internet den einen Menschen finden, nach dem sie schon immer gesucht haben, Mrs. bzw. Mr. Right.

*[...] ich bin nicht nur so auf der suche, sondern suche die eine, bei der sofort das Gefühl da ist nach dem man sich so sehr sehnt. [...] (maxi045)*

oder

*[...] Ich suche die eine Richtige für mich, [...] (angeldust73)*

oder

*[...] Bin natürlich auf der Suche nach Ms. Right. Ob sie hier zu finden ist weiß ich nicht. Aber ich geb die Hoffnung nicht auf. [...] (goodsmacker)*

Diese Inserenten sehnen sich nach ihrem Gegenstück und hoffen, dies durch das Aufgeben der Internetanzeige zu finden. Damit drücken sie aus, dass sie auf die große Liebe hoffen und nicht der Schnellebigkeit der Zeit nachgeben und auch mit netten Beziehungen zufrieden sind. Sie wollen mit einem Menschen glücklich werden. Andere sind in dieser Kategorie nicht zu konkret, sie geben nur an, dass sie sich gerne wieder verlieben möchten und umschreiben dieses Gefühl.

*[...] Ich suche DICH, um mit Dir, das Kribbeln im Bauch zu spüren. [...] (Zwilling011)*

oder

*[...] Wer möchte endlich mal wieder mit Schmetterlingen im Bauch aufwachen, jeden einzelnen Tag strahlen als sei es der Letzte, sein Leben genießen und mit einem breiten Grinsen abends ins Bett gehen [...] (lebenszeit)*

oder

---

<sup>320</sup> Vgl. Kapitel 2.3.1

*[...] Aber eines hoffe ich sehr: dass meine Lebenseinstellung - Wünsche - Sehnsüchte - 7 Sinne - ; mir zur rechten Zeit sagen: Hey, jetzt hat sich das Warten auf den Donnerschlag gelohnt und die Schmetterlinge dürfen wieder fliegen. [...]* (goldensilver)

oder

*[...] Ja, ich möchte mit meinem Partner ein Stück vom Himmel fühlen, wenn wir einander in die Augen schauen...Ich möchte die Schmetterlinge im Bauch fühlen, wenn Du anrufst oder wir uns sehen...Ich glaube an die Liebe, die ich mit "DIR" leben möchte. [...]* (Seerose27)

Die berühmten *Schmetterlinge im Bauch* sind für viele Suchende in dieser Kategorie das Gefühl, nach dem sie sich sehnen und wovon sie hoffen, es mit Hilfe der Anzeige bald wieder erleben zu können. Sie möchten wieder intensiv das Verlangen nach einer bestimmten Person erleben, Sehnsucht fühlen und eine unwiderstehliche Anziehungskraft spüren, eben das Kribbeln im Bauch, was ein untrügerisches Zeichen für Verliebtheit ist.

Insgesamt zeigt die Anzahl derer, die in ihrer Anzeige das Thema Liebe ansprechen, dass sie die Partnersuche per Kontaktanzeige im Internet sehr Ernst nehmen und hoffen, dadurch den richtigen Partner zu finden. Zudem zeigt es, dass die Partnersuche immer noch von der Motivation geleitet ist, den einen richtigen Partner zu finden, mit dem die große Liebe gelebt werden kann. Mit der Liebe wird zudem das Gefühl des Verliebtseins verbunden, das sich als Schmetterlinge oder Kribbeln im Bauch äußert und ein eindeutiges Zeichen für eine emotionale Gefühlsbindung ist. Auch in der schnelllebigen Zeit mit häufig wechselnden Lebenspartnern bleibt somit die Hoffnung erhalten, das Glück der großen Liebe zu erfahren.

#### 6.9.7 Körperliche Nähe

In 29 Anzeigen machen elf Frauen und 18 Männer mit 33 Codes Andeutungen über die Art und Weise, wie sie sich eine erfüllte Partnerschaft vorstellen. In 19% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung äußern sich die Suchenden über die Themen der körperlichen Nähe wie Erotik und Sexualität.

*[...] Und wichtig ist mir auch die emotionale Ebene des körperlichen Kontaktes! [...]* (Bine15)

oder

*[...] Ja, das ist mir wichtig - eine Partnerschaft, Zusammenhalt, Verschmelzung und Hingabe. Aber dass keiner*

*sich aufgeben muss. Sondern freiwillig mit dem anderen eins wird. [...] (Koelnerin1)*

Bine15 und Koelnerin1 umschreiben mit netten Worten, dass ihnen die körperliche Nähe in einer Partnerschaft wichtig ist. Anscheinend wollen sie dies nicht in klare Worte fassen und finden deshalb nette Umschreibungen. Dies gelingt nicht allen Suchenden in ihren Anzeigen. Einige sagen frei, dass ihnen Erotik und die Kunst der Verführung wichtig ist und sie viel Wert auf körperlichen Austausch legen. Auffallend, wenn auch nicht verwunderlich ist hier, dass zumeist Männer klare Worte finden, um ihre Wünsche zu äußern.

*[...] Sinnlichkeit gebunden mit einer gesunden Erotik finde ich toll. [...] (Gentlema53)*

oder

*[...] Tantra ist für mich eine positive Form der inneren Begegnung [...] (Christian12)*

oder

*[...] Auch die Erotik sollte in einer funktionierenden Beziehung nicht zu kurz kommen. [...] (papabaer57)*

oder

*[...] Ich (sportlich, gut aussehend) such eine nette Frau mit Witz und Selbstbewusstsein, die ich verführen darf (und die mich verführen kann!). [...] (Exzellenz)*

oder

*[...] Gebe Sexmuffeln und Couchpotatoes keine Chance! [...] (AnnFang)*

Ganz anders als diese Suchenden gehen die folgenden Inserenten an das Thema heran. Sie umschreiben in ihren Anzeigen eher die *Kuschelstunden auf der Couch* und drücken so ihren Wunsch nach körperlicher Nähe aus, der aber in diesem Zusammenhang eher mit Verbundenheit und Geborgenheit in Verbindung steht als mit Verlangen und körperlicher Befriedigung.

*[...] der auch mal ne Kuschelstunde auf der Couch genießt, [...] (perle1104)*

oder

*[...] Auch mal einen Abend nur zu Kuschn! [...] (Norber)*

oder

*[...] morgens noch ein wenig zu kuscheln [...] (guter\_nordwind)*

oder

*[...] kuscheln Nähe und Vertrautheit [...] (Husky-2007)*

Insgesamt wird das Thema körperliche Nähe in jeder fünften Kontaktanzeige mit einer Partnerschaftsbeschreibung angesprochen. Deutlich mehr Männer als Frauen sind bereit, das Thema generell in einer Kontaktanzeige anzusprechen. Zwar steht die körperliche Nähe nicht im Vordergrund der Partnersuche, ist aber dennoch wichtig und ein in den Focus der Aufmerksamkeit gerücktes Thema. Die Art und Weise, wie die Suchenden sich in ihren Anzeigen zu diesem Thema äußern, ist sehr unterschiedlich. So umschreiben einige ihr Verlangen nach körperlicher Nähe mit netten Worten, andere sagen ganz unverblümt, dass ihnen die Erotik in einer Partnerschaft wichtig ist. Hier finden sich zumeist Männer, die mit klaren Worten ihre Vorstellungen angeben. Am häufigsten kamen aber die Äußerungen zum Thema körperliche Nähe vor, die sich auf gemeinsame Kuschnstunden beziehen und somit eher Gefühle wie Vertrautheit und Geborgenheit betonen, als die Sexualität. Die Differenzierung dieser Äußerungen zeigt, dass körperliche Nähe mehr als nur Sexualität ist und für eine glücklich empfundene Partnerschaft wichtig ist.

#### 6.9.8 Freizeit/Aktivität

Sowohl 14 Frauen als auch 14 Männer machen in 28 Anzeigen mit 30 Codes Angaben über gewünschte sportliche Unternehmungen, Ausflüge oder Reisen, die sie gemeinsam mit einem Partner in einer Partnerschaft unternehmen möchten. Somit steht bei 18% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung an mindestens einer Stelle der Wunsch nach gemeinsamen Freizeitaktivitäten. Diese gehen von sehr allgemeinen Wünschen zu sehr konkreten Vorstellungen.

*[...] gemeinsame Unternehmungen [...] (Karoline04)*

oder

*[...] Freizeit gemeinsam genießen, [...] (roxane44)*

Karoline04 und roxane44 möchten mit einem Partner lediglich gemeinsam die Freizeit verbringen und etwas unternehmen. Sie konkretisieren ihre Vorstellungen nicht weiter. Anders machen es die folgenden Suchenden, die sich schon genau ausgemalt haben, was sie mit einem Partner gemeinsam unternehmen möchten.

*[...] außerdem würde ich mich freuen, mit Dir ins Kino oder mal in ein Konzert zu gehen (am liebsten klassisch), ab und an in eine Ausstellung oder mal einen schönen Opernabend mit Dir genießen. Außerdem gehe ich gerne tanzen und ich suche jemand, der mit mir meine eingerosteten Tanzkenntnisse (Standard) wieder etwas auflockert. [...] (schlumpfine37)*

oder

*[...] Du hast das gleiche Bedürfnis wie ich, ab und zu mal die Koffer zu packen und zu verreisen, egal wohin, sei es nur übers Wochenende in eine interessante Stadt oder ins Warme (obwohl, den Norden würde ich auch gerne mal sehen). Du gehst mit mir in Ausstellungen, Museen, ins Theater, ins Kino, auf Konzerte, Wandern, Du gehst mit mir Essen, am liebsten Italienisch! außerdem schaust Du mit mir sonntags den Tatort :o)) [...] (Karenina)*

oder

*[...] Außerdem machen viele Dinge zu zweit einfach mehr Spaß, z.B. Besuche von Theatern, Kinos, Konzerten usw. auch die Besuche bei Freunden und der Fernsehabend sind zu zweit einfach schöner. [...] (Gitarrist11)*

Die Suchenden umschreiben hier ausführlich, wie sie sich die gemeinsam verbrachte Zeit mit einem Partner vorstellen oder welche Unternehmungen sie gerne in der Freizeit machen würden. Diese gehen von kulturellen Ereignissen wie Ausstellungen besuchen oder in die Oper gehen über gemeinsame Restaurantbesuche bis hin zu Urlaubsreisen und decken somit viele Facetten der Freizeitgestaltung ab, die jeder lieber zu Zweit ausübt. Darüber hinaus finden aber auch normale Beschäftigungen wie gemeinsam fernsehen Erwähnung. Auffallend ist, dass jede vierte Anzeige in dieser Kategorie den Wunsch der Suchenden beinhaltet, mit einem Partner gemeinsam zu kochen.

*[...] gemeinsames Kochen, [...] (jutta61)*

oder

*[...] der gerne etwas unternimmt aber auch gerne zuhause ist, gemeinsames Kochen, etc. [...] (Charmee)*

oder

*[...] aber am liebsten mit " DIR "zusammen. Oder vielleicht kannst Du auch kochen und kochst etwas für uns Zwei? [...]* (Seerose27)

Insgesamt sind die Beschreibungen in der Kategorie Freizeit/Aktivitäten nicht überraschend. Ähnliche Äußerungen über die bevorzugten Freizeitaktivitäten finden sich auch in mehreren Kategorien dritten Grades der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig der Selbstbeschreibung und in mehreren Kategorien der Kategorie zweiten Grades Du magst/Dir ist wichtig der Fremdbeschreibung. In dieser Kategorie wird allerdings betont, dass die Suchenden sich wünschen, diese Unternehmungen gemeinsam mit einem Partner zu machen.

#### 6.9.9 Suche nicht

In 16 Anzeigen mit ebenso vielen Codes geben Suchende an, was sie in einer Partnerschaft nicht wünschen. Acht Frauen und acht Männer, die mit ihren Aussagen 10% der Anzeigen mit Partnerschaftsbeschreibungen ausmachen, geben in dieser Kategorie an, welche Attribute und Eigenschaften in ihrer Wunschbeziehung keinen Platz haben.

*[...] Was ich absolut nicht ausstehen kann: Untreue, Lügen, Unzuverlässigkeit [...]* (wuschel1979)

oder

*[...] Eifersucht, Ärger, Schuldzuweisungen und Kleinmut. [...]* (soliegtmann)

Wuschel1979 und soliegtmann nutzen die Partnerschaftsbeschreibung, um klar zu stellen, welche Eigenschaften eines Partners sie in einer Beziehung nicht erleben möchten. Sie sagen zwar aus, dass sie diese Gefühle oder Attribute in einer Partnerschaft nicht wieder finden wollen, dennoch beziehen sich diese Aussagen eher auf Charaktereigenschaften des Partners und sind somit sehr ähnlich zu den Aussagen der Kategorie zweiten Grades Du bist nicht der Fremddarstellung. In dieser Kategorie konnten auch Aussagen gefunden werden, die folgenden Beschreibungen der Partnerschaftsdarstellung sehr ähnlich sind:

*[...] Ach so: Suche keine Affären oder Swinger-Mitgliedschaften! ! ! [...]* (Lockheed)

oder

*[...] Den Partner in einer Partnerschaft mit anderen "Affären" betrogen, ist hier genau so fies wie in einer Ehe. Ich möchte es nicht wieder erleben! Wirklich nett! [...]* (mwaua)

oder

*[...] ich suche auch keine Affäre oder Bettgeschichte, [...]* (Teufel1960)

oder

*[...] damit sind eindeutige sex-"angebote" ausgenommen!!!! [...]* (sunrise)

oder

*[...] Auf Spielereien reagiere ich allergisch..... no Chance für flüchtige Affären.....  
Also Vorsicht!!!!!! [...]* (Bauhaus49)

Diese Suchenden wünschen sich für den Kontakt mit anderen Suchenden des Internetportals klare und ernste Absichten, so dass eindeutige Angebote, die nur auf Affären und Ähnliches zielen, direkt eine Absage bekommen. Somit betonen sie die Ernsthaftigkeit der Partnersuche und unterstreichen ihren Wunsch nach einer festen Partnerschaft.

Insgesamt sind die Aussagen in dieser Kategorie nicht überraschend und ähneln sehr den Aussagen der Kategorie Du bist nicht in der Fremdbeschreibung. Anders ist hier allerdings, dass ebenso viele Frauen wie Männer sich darüber äußern, was sie in einer Partnerschaft nicht erleben möchten. Ebenso wie in der Fremdbeschreibung wird auch hier am häufigsten betont, dass Affären über die Kontaktanzeigen nicht gesucht werden und sich die Suchenden eine ernsthafte Bindung wünschen. Anscheinend vertrauen nicht alle Suchenden dieser Art der Partnersuche und gehen daher sicher, indem sie in der Onlineanzeige noch einmal explizit betonen, dass sie eine ernsthafte Beziehung suchen.

#### 6.9.10 Floskel

In 15 Anzeigen mit 16 Codes bedienen sich zwölf Frauen und drei Männer zur Beschreibung der gewünschten Partnerschaft einer Redewendung. 9,5% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung enthalten so an mindestens einer Stelle eine Floskel. Anders als in den Selbst- und Fremdbeschreibungen, in denen sehr bekannte Redewendungen gehäuft

vorkommen, sind die Floskeln in den Partnerschaftsbeschreibungen individueller.

*[...] Kann ich mit dir ein "WIR" bilden, aber jeder kann ein "ICH" bleiben? [...]* (Sputzi72)

oder

*[...] sich nah zu sein ohne sich selbst dabei zu verlieren, [...]* (sternschnuppe219)

oder

*[...] beide wachsen können und den Mut haben unsere Herzen zu öffnen..... [...]* (lebensfroh44)

Die Suchenden drücken hier mit schönen Worten und netten Umschreibungen ihre Wünsche für eine Partnerschaft aus. Sputzi72 möchte in einer Partnerschaft zwar als Paar zusammenwachsen, sich aber als eigenständiger Mensch nicht aufgeben. Sternschnuppe219 äußert mit anderen Worten den gleichen Wunsch. Lebensfroh wünscht sich hingegen eine Beziehung, in der die Partner Mut zu großen Gefühlen haben und eine neue Liebe erleben wollen, ohne Angst vor Enttäuschung. Neben diesen sehr individuellen Redewendungen finden sich aber auch in den Partnerschaftsbeschreibungen typische Floskeln, die schon in den gleichnamigen Kategorien der Selbst- und Fremddarstellung identifiziert werden konnten.

*[...] und gemeinsam durch Höhen und Tiefen geht. [...]* (wolfii14)

oder

*[...] Jemand zum Anlehnen und lieb haben. [...]* (esperanza2007)

Diese Redewendungen sind schon bekannt und somit ist es nicht verwunderlich, dass einige Suchende diese nun in der Partnerschaftsbeschreibung benutzen. Dass sie durch den häufigen Gebrauch von Suchenden in ihren Anzeigen ihre Aussagekraft verlieren und eher langweilig und wenig kreativ wirken, wurde bereits in den gleichnamigen Kategorien der Selbst- und Fremdbeschreibung ausführlich dargestellt.

Insgesamt sind die gebrauchten Redewendungen in der Partnerschaftsbeschreibung individueller und somit aussagekräftiger als in den gleichnamigen Kategorien der Selbst- und Fremdbeschreibung. Die Suchenden drücken mit schönen Worten und netten Umschreibungen ihre Wünsche für eine Partnerschaft aus, die sich auf diese Weise besser



lesen lassen als hätten sie die Bedeutung der Sprüche in Worte gefasst. Diese Art von Floskeln macht in einer Anzeige Sinn und zeigt die Feinfühligkeit und Kreativität des Suchenden. Anders verhält es sich mit den sehr bekannten Floskeln, die leider auch in der Partnerschaftsbeschreibung identifiziert werden konnten. Hier gilt wie auch in den Selbst- und Fremddarstellungen, dass diese Floskeln durch den häufigen Gebrauch an Aussagekraft verlieren und eher der Eindruck entsteht, dass sich die Suchenden bei anderen Anzeigetexten bedienen und sich so kaum Mühe gegeben haben.

#### 6.9.11 Familie

In zwölf Anzeigen äußern sich fünf Frauen und sieben Männer mit ebenso vielen Codes über den Stellenwert der Familie für eine neue Partnerschaft. 7,5% der Anzeigen enthalten somit Äußerungen über die vorhandene Familie und deren Einbindung in eine neue Partnerschaft oder konkrete Wünsche zur Familienplanung.

*[...] Und wenn wir uns gut verstehen und die berühmte Chemie stimmt, könnte ich mir mit Dir irgendwann durchaus auch eine Familie vorstellen. [...]* (s-u-n-n-y-13)

oder

*[...] Dieses süße Überfallkommando hat mich davon überzeugt, es könnte doch ganz nett sein selbst noch Nachwuchs in die Welt zu setzen. Ich mache das mal vom Schicksal (muss man ja eh) und von meiner potentiell Zukünftigen abhängig. Wo und wann sie mir auch begegnen wird. [...]* (iLoveMusic)

oder

*[...] Am liebsten würde ich gerne noch meine eigene Familie mit Nachwuchs gründen, daher kann ich mir eine Beziehung mit einem geschiedenen Mann, der auch noch Kinder hat sehr schwer vorstellen. [...]* (schmupfine37)

oder

*[...] - mir schon vorstellen könnte eine kleine Familie zu haben. [...]* (Sonne1973)

Diese Suchenden haben noch keine eigenen Kinder und wünschen sich für eine neue Partnerschaft, dass die Familienplanung ein Thema wird und nicht ausgeschlossen ist. Diese Aussagen sind gerade in einer Kontaktanzeige sehr konkret, aber da sie einen sehr wichtigen Bereich ansprechen, durchaus sinnvoll. Schließlich sind Kinder und das Gründen einer Familie wichtige Schritte für ein Paar und verändern die Partnerschaft sehr, da der

Blickwinkel vom Paar auf die Kinder verschoben wird und die Bindung des Paares um eine neue Verantwortung, nämlich die des Elterndaseins, erweitert wird. Gemeinsame Kinder stellen zudem eine zusätzliche Verbindung dar, die, anders als die Partnerschaft, nicht mehr gelöst werden kann. Zudem ist die Erziehung von gemeinsamen Kindern eine große Investition, die von beiden Partnern getragen werden muss. Nicht alle Suchenden sind dazu bereit bzw. befinden sich in einer Lebensphase, in der gemeinsame Kinder eine Rolle spielen würden. So findet sich in den Anzeigen der Kohorte 50+ keine Aussage zum Thema Familienplanung, sondern eher zum Thema Familienzusammenführung.

*[...] Mir sind meine und die wahrscheinlich vorhandenen Kinder meiner Partnerin sehr wichtig. [...]*  
(papabaer57)

Die meisten Aussagen der Kategorie Familie in der Partnerschaftsbeschreibung sind in den Kohorten 30-39 und 40-49 zu finden. Bei den Frauen häufen sich die Aussagen in der ersten Kohorte, bei den Männern in der letzten. Ausreißer finden sich bei beiden Geschlechtern einmal in der Kohorte 20 bis 29. Ein Mal findet sich zudem eine Aussage in der Kohorte 50+, die oben genannte Aussage von papabaer57 über die vorhandene Familie.

Insgesamt ist es bemerkenswert, dass nicht mehr Suchende Angaben über ihre Wünsche zur Familienplanung geäußert haben. Wie bereits erwähnt, ist das Gründen einer Familie ein sehr wichtiger Schritt für ein Paar und macht aus der Partnerschaft auch eine Elternschaft. Wahrscheinlich ist den meisten das Thema Familie zu gewichtig, als dass sie es in einer Anzeige erwähnen möchten. Vielleicht finden auch einige Suchenden, dass es zu konkret sei und möglicherweise potenzielle Interessenten abschrecken könnte. Die Suchenden, die dieses Thema dennoch in der Anzeige erwähnt haben, sind zumeist auch in dem Alter, in dem eine Familie gegründet wird. So häufen sich die Wünsche, eine eigene Familie gründen zu wollen insbesondere bei den Frauen zwischen 30 und 39 und bei den Männern zwischen 40 und 49. Hier ist auffällig, dass sich die Männer anscheinend später erst konkret mit dem Thema Familienplanung auseinandersetzen als Frauen. Dies lässt vermuten, dass Frauen eher ihre biologische Uhr ticken hören und ihnen somit das Thema früher wichtiger ist als Männern, die auch im fortgeschrittenen Alter noch Vater werden können.

#### 6.9.12 Poetisch

In acht Anzeigen haben vier Frauen und vier Männer mit zwölf Codes poetische Aussagen zu ihren Partnerschaftswünschen gemacht. 5% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung haben an mindestens einer Stelle eine dichterisch angehauchte

## Beschreibung.

*[...] Denkbar, dass Männer, die mit Frauen am besten auskommen, auch wissen , wie man ohne sie auskommt.....? Na ja, die wahre Lebenskunst besteht doch darin, im Alltäglichen das Wunderbare zu sehen. Ohne die Kälte und Trostlosigkeit gäbe es die Wärme und die Pracht des Frühlings nicht. Nein, die Welt kann zwar durch die Kraft eines Mannes bewegt werden, gesegnet aber im eigentlichen Sinne des Wortes wird sie immer nur im Zeichen einer schönen Frau...wonach sehne ich mich?..... Ich bitte nicht um Wunder und Visionen, sondern um Kraft für den Alltag. Nenne Dich nicht arm, weil Deine Träume nicht in Erfüllung gegangen sind; wirklich arm ist nur, wer nie geträumt hat.....und, träumen wir alleine, bleibt es ein Traum, träumen wir gemeinsam, wird es Wirklichkeit..... (hunterfl)*

oder

*[...] Denn jedem Anfang wohnt ein Zauber inne, heißt es bei Hermann Hesse. Vielleicht liegt der Zauber auch in einem Blick, in einem Lächeln, Worten, die uns näher bringen, Zärtlichkeiten, Lust auf Leben und Lieben und dem Gefühl, wieder "wir" sagen zu können. Wäre das nicht schön? [...] (polarstern502)*

oder

*[...] Um das Herz und den Verstand eines Menschen zu verstehen, schaue nicht darauf, was er erreicht hat, sondern wonach er sich sehnt. [...] (Khalil Gibran) (Charmee)*

Hunterfl beschreibt mit eigenen Worten, die er sehr gekonnt einsetzt, wie sehr er sich eine Partnerschaft wünscht, die sein Leben bereichern würde. Er schreibt sehr poetische Zeilen, in denen er die Frauen hochleben lässt und die Partnerschaft als Erfüllung seiner Träume darstellt. Polarstern502 und Charmee verwenden in ihren Anzeigen hingegen Zitate von berühmten Dichtern und Schriftstellern wie Hermann Hesse und Khalil Gibran, um ihre Gedanken auszudrücken.

Insgesamt sind poetisch angehauchte Darstellungen in einer Kontaktanzeige weniger oft vertreten als vielleicht gedacht. Die Suchenden, die ihren Sinn für Poesie und ihre Kreativität durch dichterische Zeilen in einer Kontaktanzeige ausdrücken wollen, vergessen dabei nicht den Sinn dieser Anzeige und umschreiben mit diesen Zeilen die gewünschte Partnerschaft. Ein gern gebrauchter Trick besteht auch darin, Zitate von großen Dichtern zu verwenden und deren Sinn für die eigene Partnersuche zu übernehmen. Poetische Zeilen in einer Anzeige sind aber nur dann sinnvoll, wenn sie nicht gänzlich in dieser Art verfasst sind und ihr eigentlicher Zweck, nämlich die Suche nach einem Partner, noch erkennbar ist.

### 6.9.13 Beziehungserfahrung

In vier Anzeigen mit ebenso vielen Codes äußern sich eine Frau und drei Männer über vorherige Partnerschaften. In 2,5% der Anzeigen mit Partnerschaftsdarstellungen sagen die Suchenden etwas zu ihren gemachten Erfahrungen in anderen Beziehungen.

*[...] Hatte mehrere langjährige Beziehungen, weiß also wie's geht und wo Sollbruchstellen liegen...[...]*  
(May\_B)

oder

*[...] Das würde ich gerne wieder erleben nach 25 guten Jahren einer Ehe [...]* (guter\_nordwind)

oder

*[...] Und da ich derzeit Single bin (ohne Altlasten, lange genug her...keine Sorge) [...]* (angeldust-73)

oder

*[...] Die beziehungserfahren ist [...]* (Komet61)

May\_B und guter\_nordwind geben in ihren Anzeigen zu, dass sie mehrere Beziehungen bzw. eine langjährige Ehe hinter sich haben und dadurch reichlich Beziehungserfahrung sammeln konnten. May\_B sagt dies auch ganz klar in ihrer Anzeige, indem sie schreibt, dass sie um Sollbruchstellen einer Beziehung wisse. Guter\_nordwind gibt sogar an, dass seine Ehe gut war, er nun aber gerne wieder die Aufregung und die Leichtigkeit des Verliebtseins erleben möchte. Angeldust-73 stellt nur klar, dass er zwar Beziehungen vor seinem jetzigen Singleleben hatte, diese aber lang genug her und verdaut sind, dass er nun frei für eine neue Partnerschaft ist. Komet61 weiß anscheinend um die Wichtigkeit von gemachten Erfahrungen in anderen Beziehungen und sucht explizit eine Partnerin, die beziehungserfahren ist.

Insgesamt sind Äußerungen zu Erfahrungen aus anderen Beziehungen in einer Kontaktanzeige eher ungewöhnlich. Da diese Beziehungen gescheitert sind, gibt es Gründe, die zur Trennung geführt haben. Diese sind meist nicht schön und eine Trennung hat immer auch traurige Seiten. Zwar kann man aus einer gescheiterten Beziehung auch gestärkt und mit Erkenntnissen für eine neue Partnerschaft gehen, diese sollten jedoch nicht in einer Kontaktanzeige thematisiert werden.

#### 6.9.14 Kennenlernen

In zwei Anzeigen sagen zwei Männer mit ebenso vielen Codes, dass sie die wichtigsten Informationen zu sich und über ihre Wünsche am besten bei einem Kennenlernen vertiefen würden. Somit äußern sich Suchende in 1% der Anzeigen mit Partnerschaftsbeschreibungen zu einem möglichen Kennenlernen.

*[...] Ansonsten bin ich der Meinung muss man sich kennenlernen und dann schauen, ob es funkt. [...]*  
(Nimmersatt79)

oder

*[...] Natürlich könnte ich jetzt hier alle möglichen Charakter Eigenschaften von mir aufzählen aber ich glaube die findet man am besten selber heraus. [...]* (Derdoom)

Nimmersatt79 und Derdoom sind der Meinung, dass erst ein persönliches Kennenlernen Aufschluss geben kann, ob man Gefallen aneinander findet und sich verliebt. Derdoom sagt zudem, dass sein Charakter erlebt werden muss und nicht nur mit Worten beschrieben werden kann.

Insgesamt sind Aussagen über ein späteres Kennenlernen sehr selten, was auch den eigentlichen Sinn einer Kontaktanzeige unterstreicht. Schließlich wollen die Suchenden vorab wichtige Informationen austauschen und so die Chance erhöhen, dass ein mögliches Treffen auch für beide Parteien schön verläuft und eine Beziehung daraus resultieren könnte. Schließlich werden Kontaktanzeigen eben aus diesem Grunde aufgegeben, damit man sich nicht mit jedem trifft, sondern nur Menschen wählt, die schon bestimmte Voraussetzungen erfüllen und damit eine gute Chance besteht, dass man sich sympathisch ist und eine Partnerschaft entstehen kann.

#### 6.9.15 Negation Partnerschaftsbeschreibung

In einer Anzeige äußert sich eine Frau kritisch über Partnerschaftsbeschreibungen. Somit enthalten 0,5% der Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung eine skeptische Aussage über eben diese.

*[...] Man kann sich so vieles von einem Partner wünschen oder auch Dinge zu schreiben vergessen, die einem*

*eigentlich wichtig sind. Wirklich wichtig ist, dass eine Seelenverwandtschaft da ist und alles Weitere wird sich finden. Vielleicht hast Du ja Talente die ich mir gar nicht erträumt hätte!? [...] (la-fortuna)*

La-fortuna äußert sich in ihrer Anzeige kritisch über die Beschreibung des Partners und der gewünschten Partnerschaft, da diese Beschreibung ihrer Meinung nach nicht vollständig sein könnte. Zudem müsse eine Seelenverwandtschaft vorliegen, die in einer Anzeige nicht zur Geltung käme.

Insgesamt sind kritische Äußerungen über das, was man gerade selbst gemacht hat – nämlich eine Kontaktanzeige im Internet zu platzieren – wenig hilfreich. Sie sind in keiner Hinsicht dem Zweck dienlich, über eine Anzeige einen möglichen Partner zu finden. Sie sagen nur aus, dass man selbst nicht ganz hinter dem steht, was man selbst und ein potenzieller Partner zur Kontaktfindung nutzen und erscheint somit ein wenig überheblich.

#### 6.9.16 Zusammenfassung Partnerschaftsbeschreibung

Die Partnerschaftsbeschreibung ist genau wie die Selbst- und Fremdbeschreibung ein wesentlicher Bestandteil einer Kontaktanzeige. Insbesondere im Hinblick auf die Fragestellung der Arbeit ist die Partnerschaftsbeschreibung sehr wichtig. Aus diesem Grunde ist es gut, dass zumindest 155 der 200 analysierten Kontaktanzeigen eine Partnerschaftsbeschreibung aufweisen. Damit ist die Partnerschaftsbeschreibung in 77,5% der untersuchten Kontaktanzeigen vertreten, was zwar nicht so häufig ist wie die Selbstbeschreibung mit 96%, aber dennoch etwas mehr als die Fremdbeschreibung mit 75%. 76 weibliche und 79 männliche Suchende haben in ihrer Kontaktanzeige die gewünschte Partnerschaft skizziert, 24 Frauen und 21 Männer haben darauf verzichtet. Vermutlich erscheint diesen Frauen und Männern die Darstellung der eigenen Person oder die des Partners als ausreichend für eine Kontaktanzeige, so dass sie nicht auf die gewünschte Partnerschaft eingehen. Natürlich könnte es auch sein, dass sie schlicht keine konkreten Vorstellungen darüber haben, wie sie sich eine erfüllte Beziehung vorstellen, weil sie womöglich beziehungsun erfahren sind. Möglich ist auch, dass die 45 Suchenden ohne Partnerschaftsvorstellungen so verzweifelt eine Partnerschaft suchen, dass sie offen sind für alles, was sich ihnen eröffnet oder sie einfach nicht im Vorfeld schon bestimmte Voraussetzungen stellen wollen.

Der Kategorie Partnerschaftsbeschreibung konnten im Laufe der Analyse 734 Codes zugeordnet werden. Es konnten 15 Kategorien zweiten Grades und keine Kategorie dritten Grades ermittelt werden. 50% aller Anzeigen mit einer Partnerschaftsbeschreibung beinhalten

die Wünsche der Suchenden über den Umgang miteinander und die Atmosphäre in einer Beziehung, die meist liebevoll und harmonisch sein soll. In 44,5% der Anzeigen sagen Suchende aus, welche Werte sie in einer Beziehung leben möchten. Hier stehen Ehrlichkeit, Vertrauen und Treue ganz oben auf der Wunschliste. 33,5% der Suchenden erwähnen in ihrer Partnerschaftsbeschreibung, dass ihnen die Kommunikation in einer guten Beziehung sehr wichtig ist. Dazu gehören nicht nur gute Gespräche, sondern auch Zuhören und miteinander Schweigen können. Gemeinsam Zeit miteinander zu verbringen und bestimmte Ereignisse gemeinsam zu erleben, ist 31,5% der Suchenden so wichtig, dass sie es in ihrer Partnerschaftsbeschreibung erwähnen. 31% der Suchenden geben zudem an, welche Art von Beziehung sie mittels Kontaktanzeige suchen. Demnach wünschen sich die Suchenden am häufigsten eine ernsthafte und langfristige Partnerschaft. 26% der Suchenden hoffen sogar, über den Weg der Kontaktanzeige im Internet die große Liebe zu finden und mit Mrs. oder Mr. Right wieder Schmetterlinge im Bauch zu erleben. Die körperliche Nähe ist für 19% der Inserenten so wichtig, dass sie in ihrer Partnerschaftsanzeige auf die Themen Erotik, Sexualität oder Kuscheln zu sprechen kommen. 18% der Suchenden möchten in einer guten Partnerschaft mit dem Partner gemeinsame Aktivitäten in der Freizeit unternehmen. Dies können Reisen sein, sportliche Aktivitäten oder gemeinsame Ausflüge. In 10% der Anzeigen mit Partnerschaftsbeschreibung finden sich Aussagen der Suchenden zu dem, was sie per Kontaktanzeige nicht suchen. So finden sich an dieser Stelle Verweise auf Affären wieder und es wird erneut betont, wie wichtig den Suchenden Ernsthaftigkeit und Langfristigkeit sind. Floskeln werden auch in den Partnerschaftsbeschreibungen von 9,5% der Suchenden verwendet. Allerdings sind sie in dieser Kategorie etwas individueller und haben so deutlich mehr Aussagekraft als in den Kategorien der Selbst- und Fremddarstellung. 7,5% der Suchenden benennen das wichtige Thema Familie in der Partnerschaftsbeschreibung. Je nach Alter der Suchenden gehen die Wünsche von der eigenen Familienplanung bis hin zu Akzeptanzwünschen für vorhandene Kinder. In 5% der Anzeigen haben die Suchenden poetische Ergüsse von sich gegeben und die Suche nach der gewünschten Partnerschaft dichterisch ausgedrückt. 2,5% der Suchenden äußern sich in der Partnerschaftsdarstellung über vorherige Beziehungen und stellen so ihre Beziehungserfahrung dar. 1% der Suchenden zweifeln ein wenig an dem Sinn der Kontaktanzeige und erklärt, dass ein persönliches Kennenlernen die vielen Facetten der Persönlichkeit erst wiedergibt. Eine Suchende äußert sich gar skeptisch zu Partnerschaftsbeschreibung an sich.

Insgesamt ist die Kategorie Partnerschaftsbeschreibung sehr wichtig für diese Analyse und deutlich in ihren Aussagen. Im Vergleich zur Selbstbeschreibung ist auch die Partnerschaftsbeschreibung weniger umfangreich und informativ, aber da sie auch nicht vom

Betreiber der Internetplattform angepriesen wird, sind die Ergebnisse umso beachtlicher. Für eine Partnersuche im Internet ist zudem ungewöhnlich, dass auch die Partnerschaftsbeschreibung häufiger vorkam als die eigentliche Fremdbeschreibung, auch wenn diese beiden Kategorien inhaltlich sehr eng miteinander verbunden sind. Dies zeigt, dass die Suchenden nicht nur eine Vorstellung von einem Wunschpartner haben. Vielmehr haben sie auch eine Vorstellung über ihre Wunschbeziehung im Kopf. Die Beschreibungen der Wunschpartnerschaft haben insgesamt viele Gemeinsamkeiten, wodurch sich ein gewisser Standard definiert. Demnach wünschen sich die meisten Suchenden eine liebevolle und harmonische Beziehung, in der Ehrlichkeit, Vertrauen und Treue die Basis der Beziehung bilden. Dieses Ergebnis ist nicht ungewöhnlich und gibt im Wesentlichen das wieder, was auch in den Selbst- und Fremdbeschreibungen ermittelt werden konnte. Diesen Standard ergänzen die Suchenden dann um weitere, sehr individuelle Partnerschaftsbeschreibungen, die Bereiche wie Umgang, Kommunikation in der Partnerschaft oder körperliche Nähe der Partner thematisieren. Somit entsteht neben dem Standard eine Vielfalt von weiteren Bereichen, die auch die Partnerschaftsbeschreibung differenzieren. Die Partnerschaftsbeschreibung erhöht somit zusammen mit der sehr differenzierten und informativen Selbstbeschreibung und der ebenso interessanten als auch aufschlussreichen Fremdbeschreibung, je konkreter und detaillierter sie ist, die Ansprüche an eine Partnerschaft.

## 7. Unterschiede in der Geschlechterdarstellung

Bei der Analyse der Daten ist aufgefallen, dass es in einigen Kategorien deutliche Unterschiede der Geschlechterdarstellungen gab und in anderen Kategorien keine Unterschiede auffielen. Insgesamt erscheinen die unterschiedlichen Darstellungen der Geschlechter in den einzelnen Kategorien so interessant, dass sie nicht nur als Antwort auf einer der eingangs gestellten Fragen im Fazit kurz erwähnt werden sollten. Aus diesem Grunde folgt nun eine zusätzliche detaillierte Auswertung der aufgefundenen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Geschlechterdarstellungen, die zudem mit den bekannten Ergebnissen aus der Literatur verglichen werden.

Die erste Auffälligkeit bei den Geschlechterunterschieden war die Gestaltung der Anzeige als ausschließliche Selbstbeschreibung<sup>321</sup>. Von den 23 Gesuchen, die ausschließlich aus einer Selbstbeschreibung bestehen, waren 16 von Männern und nur sieben von Frauen. Somit fühlten sich mehr Männer als Frauen von den Tipps des Anbieters angesprochen und haben

---

<sup>321</sup> Vgl. Kapitel 6.7



ausschließlich die eigene Person beschrieben, ohne auf Merkmale der gewünschten Partnerin oder die gesuchte Art einer Partnerschaft einzugehen. Dies könnte bedeuten, dass Frauen besser als Männer wissen, wen sie als Partner wünschen und wie ihre bevorzugte Partnerschaft aussehen sollte. Vielleicht haben sich die Frauen im Vorfeld des Schaltens einer Anzeige mehr Gedanken über ihre Wünsche gemacht und können daher besser beschreiben, wen sie genau suchen. Andererseits könnten Männer einfach ihre Möglichkeiten nicht durch eine präzise Beschreibung im Vorfeld einschränken wollen. Eine weitere Auffälligkeit in Bezug auf die Geschlechterunterschiede konnte in der Kategorie dritten Grades Ausgehen der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>322</sup> festgestellt werden. Hier haben 42 Frauen und nur 30 Männer angegeben, wie ihr Ausgehverhalten ist. Da die Antworten im Grunde sehr ähnlich waren und sowohl Männer als auch Frauen gerne ins Kino gehen, sich mit Freunden in Bars oder beim Feiern in Clubs treffen, scheint der hohe Frauenanteil der Tatsache geschuldet, dass hier auch Erwähnungen über Verabredungen zum Kaffeetrinken berücksichtigt wurden. Da sich immer noch mehr Frauen als Männer mit einer Freundin nachmittags zum Kaffeetrinken verabreden, scheint dies der Grund zu sein, warum hier ein Frauenüberschuss herrscht. Ein anderer Grund konnte hier nicht identifiziert werden und somit ist der Geschlechterunterschied eher auf die Inhalte der Kategorien und auf die Festlegung der Codes zurück zu führen. Ein weiterer, nicht auf die Inhalte der Codes zurückzuführender Geschlechterunterschied konnte in der Kategorie dritten Grades Zuhause der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>323</sup> gefunden werden. Von den 66 Anzeigen, in denen Suchende beschreiben, was sie gerne in den eigenen vier Wänden machen und wie wichtig das eigene Heim ist, waren nur 20 Anzeigen von Männern. Mehr als doppelt so viele Frauen haben somit in 46 Anzeigen den Stellenwert des eigenen Heims betont. Dieses erstaunliche Ergebnis unterstreicht das Ergebnis von BUCHMANN<sup>324</sup> und zeigt, dass Frauen immer noch mehr als Männer mit dem eigenen Zuhause verbunden sind und sich stärker damit identifizieren. Anscheinend werden weniger die hausfraulichen Qualitäten betont als die generelle Bedachtheit, dass die eigenen vier Wände gepflegt sind und sich jeder Gast dort wohl fühlen kann. Die Suchenden, in diesem Fall mehr Frauen als Männer, stellen sich in dieser Kategorie als häuslich, gemütlich und entspannt dar. Für die Partnersuche ist der gefundene Geschlechterunterschied insofern interessant, als dass sich die Frau über Umwege häuslich präsentiert und somit immer noch der traditionellen Aufgabenteilung gerecht wird. Zwar werden nicht die Qualitäten einer Hausfrau wie Kochen oder Putzen erwähnt, aber ein

---

<sup>322</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2.4

<sup>323</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2.6

<sup>324</sup> Vgl. Kapitel 4.2.4

gepflegtes Zuhause, in dem sich das Paar wohl fühlen kann, um gemeinsam eine schöne und erholsame Zeit verbringen zu können. In der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung konnte noch ein weiterer Unterschied in der Geschlechterpräsenz gefunden werden. In der Kategorie dritten Grades Geselligkeit<sup>325</sup> haben sich 13 Frauen und 27 Männer darüber geäußert, dass sie gerne mit Freunden zusammen sind, sich gerne unterhalten, diskutieren und gute Gespräche führen oder sich generell gerne mit Menschen umgeben. Hier war entgegen der Kategorie Ausgehen ein Männerüberschuss zu verzeichnen. Da die Inhalte dieser Kategorie doch sehr den Inhalten der Kategorie Ausgehen ähneln, sind die jeweiligen Geschlechterunterschiede wohl eher auf die Unterteilung der Kategorie zu führen als auf wirkliche geschlechterspezifische Unterschiede. Schließlich halten sich sowohl Frauen als auch Männer gerne in Gesellschaft anderer auf. In der Kategorie dritten Grades Eigenschaften der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>326</sup> haben elf Frauen und 23 Männer Attribute beschrieben, die ihnen sehr wichtig sind. Der deutliche Männerüberschuss an dieser Stelle ist auf die Tatsache zurück zu führen, dass mehr Männer ihre Kontaktanzeigen gänzlich aus einer Selbstbeschreibung gestalten bzw. darauf verzichten haben, eine Fremdbeschreibung abzugeben. Dies nährt auch die Vermutung, dass Frauen ein genaueres Verständnis des gewünschten Partners haben, als es bei Männern der Fall ist. Somit führen Männer in dieser Kategorie deutlich öfter als Frauen an, welche Eigenschaften ihnen generell wichtig sind, ohne diese explizit auf eine gewünschte Partnerin zu übertragen. Da die hier genannten Eigenschaften wie Treue, Humor und Vertrauen zudem sehr den Nennungen der Kategorie Du bist der Fremdbeschreibung<sup>327</sup> ähneln, unterstreicht dies die Begründung. In der Kategorie genderorientiertes Hobby der Kategorie zweiten Grades Ich mag/Mir ist wichtig der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>328</sup> konnte ebenfalls ein Überschuss von weiblichen Suchenden ermittelt werden. Somit beschreiben mehr Frauen als Männer typisch weibliche bzw. männliche Hobbys in der Selbstbeschreibung. Sehr viele Frauen geben ein „weibliches“ Hobby an, um so ihre häuslichen Fähigkeiten oder die Wichtigkeit ihres Erscheinungsbildes zu betonen und bringen damit ihre Weiblichkeit zum Vorschein oder deuten an, dass sie sich mit dem traditionellen Bild einer Frau identifizieren und auch als solche wahrgenommen werden wollen. Bei den Männern konnten ebenfalls rollenspezifische Hobbys erkannt werden, die jedoch anders als bei den Frauen, auch sehr gerne von Frauen beschrieben wurden wie Politik, Technik oder Fotografie. Insgesamt ist dennoch auffällig,

---

<sup>325</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2.9

<sup>326</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2.10

<sup>327</sup> Vgl. Kapitel 6.8.1

<sup>328</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2.11

dass Frauen sehr weibliche Aktivitäten erwähnen und sich zudem an männliche Themen heran trauen, was zeigt, dass sich Frauen generell bemühen, weiblich zu wirken, aber auch Interesse für andere Themen zu entwickeln. Der nächste auffallende Unterschied in der geschlechterspezifischen Darstellung findet sich in der Kategorie zweiten Grades Worte Anderer der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>329</sup>. Zehn Männer, aber nur drei Frauen verwenden in dieser Kategorie die Worte Anderer, meist von Freunden oder Bekannten, um sich zu beschreiben. Damit fällt es deutlich mehr Männern als Frauen schwer, sich selbst darzustellen und mit positiven Attributen zu beschreiben. Mit dem gewählten Trick umgehen sie nicht nur den Balanceakt, sich zwar gut darzustellen, aber nicht eingebildet zu wirken. Sie zeigen zugleich, dass sie gute Freunde haben, sozial integriert sind und zudem beliebt und gut gelitten sind. Männern fällt es somit schwerer als Frauen, deutliche Worte zu finden, insbesondere wenn es um sie persönlich geht. In der Kategorie zweiten Grades Dein Aussehen der Kategorie ersten Grades Fremdbeschreibung<sup>330</sup> war die gefundene Geschlechterdifferenz keine große Überraschung. 13 Frauen und 23 Männer äußern sich in der Fremdbeschreibung über ihre Wünsche bezüglich des Aussehens eines gesuchten Partners. Somit entsprechen diese Ergebnisse den Erkenntnissen der Evolutionsbiologie, dass die äußeren Reize bei der Partnerwahl insbesondere für die Männer wichtiger sind. Fast doppelt so viele Männer wie Frauen haben Wünsche über das Äußere einer potenziellen Partnerin gemacht. Männer waren in ihren Angaben sehr viel detaillierter als Frauen und wünschen sich in erster Linie eine Frau mit einer sportlichen und schlanken Figur. Frauen waren allgemeiner in ihren Beschreibungen und gaben gerne bestimmte Größenvorgaben an. Zudem betonen Frauen öfter, dass sie kein Model suchen, sondern einen richtigen Mann. Für Frauen und Männer gleichermaßen wichtig ist ein gepflegtes Äußeres. Auch hier ist der gefundene Unterschied in der Geschlechterdarstellung nicht sehr überraschend und unterstreicht die Betonung der Ästhetisierung der Frau und dass Männer bei der Partnerwahl stärker auf das Äußere achten als Frauen. In dieser Kategorie waren dann auch die Beschreibungen der Männer detaillierter als die der Frauen, was zeigt, dass auch Männer dazu in der Lage sind, sehr genaue Beschreibungen zu machen. Anscheinend fällt ihnen dies aber beim Aussehen besonders leicht, womit die Wichtigkeit dieser Kategorie insbesondere für die Männer noch einmal unterstrichen wird. Die Kategorie dritten Grades Dein Kleidungsstil<sup>331</sup> führt dieses Ergebnis fort. Zwei Frauen und sieben Männer beschreiben den gewünschten Kleidungsstil eines potenziellen Partners. Männer sind dabei direkter als die zwei Frauen und haben keine Scheu zu sagen, was sie gerne hätten. Männer haben auch in dieser Kategorie

---

<sup>329</sup> Vgl. Kapitel 6.7.10

<sup>330</sup> Vgl. Kapitel 6.8.3

<sup>331</sup> Vgl. Kapitel 6.8.3.1

wenig Zurückhaltung und sagen sehr direkt, dass ihre Partnerin sich figurbetont und aufreizend kleiden soll. Insgesamt geben diese Ergebnisse das wieder, was aufgrund der Theorie und Ergebnisse anderer Untersuchungen bekannt war. In der Kategorie zweiten Grades Du bist nicht der Kategorie ersten Grades Fremdbeschreibung<sup>332</sup> sagen 19 Frauen und acht Männer, welche Charaktereigenschaften ein potenzieller Partner nicht haben darf. Frauen betonen hier gerne die Ernsthaftigkeit einer festen Beziehung, indem sie in ihren Anzeigen keine Affären, Seitensprünge oder One-Night-Stands suchen. Diese Einschränkung wurde bei den Männern nicht identifiziert. Die Männer betonen stattdessen, dass sie keine arroganten Frauen wünschen, während Frauen keine Lebenskünstler suchen, die noch nicht im realen Leben angekommen sind. Somit haben beide Geschlechter ein bestimmtes Bild des jeweils anderen Geschlechts im Kopf, dem sie mit Abneigung begegnen und nicht als Partner möchten. Eine Frau und fünf Männer äußern sich in der Kategorie zweiten Grades Familie in der Kategorie ersten Grades Fremdbeschreibung<sup>333</sup> über mögliche familiäre Verhältnisse des gesuchten Partners. Dabei geht es sowohl um das Vorhandensein von Kindern im eigenen Haushalt und den Wunsch nach Akzeptanz für selbige vom gesuchten Partner oder aber um den Wunsch, einen Partner ohne eigene oder schon große Kinder zu suchen. Insgesamt sind sechs Codes in dieser Kategorie recht wenig, was darauf zurück zu führen ist, dass bereits in der Kategorie Familie der Selbstbeschreibung<sup>334</sup> Angaben vom Suchenden im Text der Anzeige gemacht wurden und vom Anbieter die Möglichkeit besteht, im Profil Angaben zur eigenen Familie zu machen<sup>335</sup>. Der in dieser Kategorie gefundene Geschlechterunterschied scheint jedoch keine große Bedeutung zu haben und rein zufällig zu sein. Die nächste Auffälligkeit konnte erst wieder in der Kategorie zweiten Grades Gemeinsam der Kategorie ersten Grades Partnerschaftsbeschreibung<sup>336</sup> gefunden werden. Hier geben nur 18 Frauen, aber 31 Männer an, was sie gerne mit einem Partner gemeinsam erleben wollen. Auffallend ist, dass mehr Männer in ihren Anzeigen bei der Partnerschaftsbeschreibung sich der Methode bedienen, eine bestimmte Szene oder einen bestimmten Augenblick zu beschreiben, den sie mit Romantik oder Verliebtsein verbinden. Es hat den Anschein, als könnten Männer durch Beschreibung bestimmter Bilder besser ausdrücken, welche Ereignisse sie mit einer Partnerin erleben möchten als konkret zu sagen, welche Gefühle sie wieder erleben wollen. Somit gelingt es den Frauen besser klare Worte zu finden für die gemeinsame Gestaltung der Freizeit als den Männern. Diese Eigenschaft, besser die richtigen Worte zu finden, konnte auch in vorherigen Kategorien eher den Frauen als den Männern zugeschrieben werden. Ein

---

<sup>332</sup> Vgl. Kapitel 6.8.6

<sup>333</sup> Vgl. Kapitel 6.8.9

<sup>334</sup> Vgl. Kapitel 6.7.3

<sup>335</sup> Vgl. Kapitel 6.2.1

<sup>336</sup> Vgl. Kapitel 6.9.4

auf den ersten Blick anderes Ergebnis brachte die Kategorie zweiten Grades Floskel der Kategorie ersten Grades Partnerschaftsbeschreibung<sup>337</sup>. Zwölf Frauen, aber nur drei Männer nutzen zur Beschreibung der gewünschten Partnerschaft eine Redewendung. Damit widerspricht das Ergebnis zunächst der in der vorherigen Kategorie gefundenen Tatsache, dass Frauen besser in klare Worte fassen können, welche Partnerschaft sie wünschen. Allerdings, und dies kommt dann den Frauen wieder zu Gute, sind die hier gebrauchten Redewendungen viel individueller und somit aussagekräftiger als die der gleichnamigen Kategorien der Selbst- und Fremdbeschreibung<sup>338</sup>. Die Suchenden – in dem Fall die Frauen – drücken hier mit schönen Worten und netten Umschreibungen ihre Wünsche für eine Partnerschaft aus, die sich auf diese Weise besser lesen lassen, als hätten sie die Bedeutung der Sprüche in Worte gefasst. Diese Art von Floskeln macht in einer Anzeige Sinn und zeigt die Feinfühligkeit und Kreativität der Frauen. Anders verhält es sich mit den sehr bekannten Floskeln, die leider auch in der Partnerschaftsbeschreibung identifiziert werden konnten. Hier gilt wie auch in den Selbst- und Fremddarstellungen, dass diese Floskeln durch den häufigen Gebrauch an Aussagekraft verlieren und eher der Eindruck entsteht, dass sich die Suchenden bei anderen Anzeigetexten bedient und sich so kaum Mühe gegeben haben. Diese Art der Beschreibung wurde von drei Männern gemacht, so dass auch hier entgegen der ersten Vermutung gilt, Frauen können individueller ausdrücken, was sie sich wünschen.

In diesen 13 Kategorien konnten Unterschiede in der geschlechterspezifischen Darstellung gefunden werden. In einigen Fällen waren die Unterschiede rein zufällig, in anderen Kategorien entsprachen die gefundenen Unterschiede genau den Erwartungen, da sie aus der Literatur bekannt waren und auch in dieser Untersuchung Bestätigung fanden. Neben Unterschieden brachte die Analyse aber auch viele Kategorien hervor, in denen entgegen vieler Vermutungen keine geschlechterspezifischen Unterscheidungen gefunden wurden. So haben beispielsweise in der Kategorie dritten Grades Mein Kleidungsstil der Kategorie zweiten Grades Ich bin der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>339</sup> vier Frauen und drei Männer über selbigen geschrieben. Hier hätte man vermutet, dass mehr Frauen sich über ihren Kleidungsstil definieren und weniger Männer zu dieser Methode greifen. Das Ergebnis zeigt aber, dass auch Männer sich um ihr Aussehen und ihr Auftreten kümmern und sich Gedanken über die Wahl und den Stil ihrer Kleidung machen. Somit ist die Mode nicht mehr nur eine Domäne, die den Frauen vorbehalten ist, sondern auch von Männern zur Selbstdarstellung genutzt wird. Ebenso erstaunlich war, dass neben 27 Männern auch 21

---

<sup>337</sup> Vgl. Kapitel 6.9.10

<sup>338</sup> Vgl. Kapitel 6.7.5 und 6.8.5 Kapitel

<sup>339</sup> Vgl. Kapitel 6.7.1.2

Frauen in der Kategorie zweiten Grades Beruf der Kategorie ersten Grades Selbstdarstellung<sup>340</sup> explizit auf ihren Job eingehen, obwohl der Anbieter im Profil die Möglichkeit gibt, diesen zu erwähnen. Die wiederholte Erwähnung des Berufs im Text macht als solche schon deutlich, dass die Suchenden viel Wert auf das legen, was sie täglich machen und sich auch mit ihrem Job identifizieren. Männer geben öfter als Frauen eine genaue Beschreibung über ihren Beruf ab. Frauen erwähnen öfter, dass sie Spaß an ihrem Job haben und auch viel Zeit in ihn investieren. Den Männern ist es wichtiger, ihre Position oder die Branchen zu nennen, in der sie tätig sind, insbesondere dann, wenn sie in interessanten und kreativen Branchen arbeiten oder hohen und angesehenen Berufen nachgehen. Damit unterstreichen Männer gerne ihren Erfolg und wirtschaftlichen Wohlstand und Frauen ihre Unabhängigkeit und Spaß am Beruf. Ein ebenso ungewöhnliches, sich allerdings in die Reihe eingliederndes Ergebnis ist, dass mehr Männer im Anzeigentext ihr Aussehen beschrieben haben als Frauen. 15 Frauen und 17 Männer gehen im Anzeigentext auf ihr Äußeres<sup>341</sup> ein, obwohl der Anbieter im Profil die Möglichkeiten gibt, die Figur, die Haare und die Augen zu beschreiben. Auch wenn überrascht, dass mehr Männer als Frauen noch mal auf ihr Aussehen eingehen, so überraschen die Unterschiede in den Darstellungen nicht. Die Damen verwenden eher Umschreibungen und Attribute für ihr Äußeres, während die Herren Fakten und Zahlen sprechen lassen. In der Kategorie dritten Grades Gefühltes Alter der oben beschriebenen Kategorie zweiten Grades Mein Aussehen der Kategorie ersten Grades Selbstbeschreibung<sup>342</sup> haben neun Frauen und sieben Männer dargestellt, dass sie eine Diskrepanz zwischen ihrem wahren Alter und dem gefühlten Alter wahrnehmen und sich deutlich jünger fühlen als sie eigentlich sind. Dass die meisten Suchenden dieser Kategorie aus der Kohorte 50+ stammen, verwundert nicht. Dass aber sowohl Frauen als auch Männer Probleme mit dem Alter angeben, ist überraschend. Normalerweise sind es eher die Frauen, die Probleme mit dem Alterungsprozess ihres Körpers haben, weil sie auch die Fähigkeit verlieren, Kinder zu bekommen. Falten und graue Haare sind da nur die äußeren Merkmale, die insgesamt die gefühlte Attraktivität einer Frau abnehmen lassen. Bei Männern wurde das Altern immer mit Reifeprozessen verbunden, die einen Mann nur interessanter machen würden. Ebenso verhielt es sich mit kleinen Fältchen und grauen Haaren. Zudem sind Männer auch im hohen Alter noch zeugungsfähig. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass auch Männer mit dem Alter nicht mehr so leicht umgehen. Hier findet also eine Geschlechterannäherung statt. In der Kategorie zweiten Grades Ich bin nicht der Kategorie Selbstbeschreibung<sup>343</sup> beschreiben sieben Frauen

---

<sup>340</sup> Vgl. Kapitel 6.7.4

<sup>341</sup> Vgl. Kapitel 6.7.8

<sup>342</sup> Vgl. Kapitel 6.7.8.1

<sup>343</sup> Vgl. Kapitel 6.7.9

und elf Männer Charaktereigenschaften, die sie nicht ausmachen. Sehr auffällig in dieser Kategorie ist, dass die Männer in ihren Texten oft betonen, dass sie weder Supermann sein noch ein Arschloch, geschweige denn Brad Pitt. Diese Vergleiche finden sich nur bei Anzeigen von Männern, die sich damit sehr bewusst gegen zwei bestimmte Männerbilder stellen, die ihrer Meinung nach von Frauen gewünscht werden, nämlich den arroganten, männlichen und starken Macho oder Arschloch-Typ und den schönen Softy-Typ. Damit schützen sie sich vor überzogenen Vorstellungen von Frauen und betonen zudem, dass sie ihre eigene Persönlichkeit mitbringen und nicht gerne ein Klischee bedienen. Bei der Fremdbeschreibung konnte in der Kategorie Du bist<sup>344</sup> kein numerischer Unterschied zwischen den Geschlechtern erkannt werden. Allerdings konnte ein inhaltlicher Aspekt gefunden werden. Männer beschreiben zwar etwas seltener ihre Wunschpartnerin als Frauen ihren Wunschpartner, sie sind aber in ihren Ausführungen sehr genau und geben in Fließtexten an, wie ihre Wunschpartnerin sein soll. Ein eher zufälliges Ergebnis in der Kategorie dritten Grades Kultur der Kategorie zweiten Grades Du magst/Dir ist wichtig der Kategorie ersten Grades Fremdbeschreibung<sup>345</sup> ist, dass sechs Männer und nur zwei Frauen den Wunsch nach einem Kultur begeisterten Partner äußern. Da hier aber keine spezifischen Äußerungen gemacht wurden und kaum Unterschiede in den geschlechterspezifischen Darstellungen gefunden wurden, ist die aufgezeigte Diskrepanz wohl eher zufällig. Gleichermäßen wichtig ist neun Frauen und zehn Männer in der Kategorie zweiten Grades Alter der Kategorie ersten Grades Fremdbeschreibung<sup>346</sup> die Angabe über das gewünschte Alter des gesuchten Partners. Ungewöhnlich ist nur, dass Frauen fast genauso oft wie Männer ein bestimmtes Alter des gewünschten Partners in ihren Texten angeben. Männer betonen gerne, dass die gewünschte Frau auch jünger sein dürfe, was durchaus ein gängiges Bild von einer Partnerschaft, in der der Mann älter ist als die Frau, wiedergibt. Frauen wünschen sich eher gleichaltrige Partner. In der Kategorie zweiten Grades Körperliche Nähe der Kategorie ersten Grades Partnerschaftsbeschreibung<sup>347</sup> haben elf Frauen und 18 Männer Andeutungen über die Art und Weise gemacht, wie sie sich eine erfüllte Partnerschaft vorstellen. Dass die Männer bei diesen Äußerungen in der Überzahl waren, ist nicht weiter verwunderlich. Auffallend ist nur, dass zumeist Männer klare Worte finden, um ihre Wünsche zu beschreiben. So umschreiben Männer ihr Verlangen nach körperlicher Nähe ganz unverblümt und stellen klar, dass ihnen die Erotik in einer Partnerschaft wichtig ist. Frauen äußern sich zu diesem Thema eher mit Bezug auf gemeinsame Kuschelstunden, in denen Gefühle wie

---

<sup>344</sup> Vgl. Kapitel 6.8.1

<sup>345</sup> Vgl. Kapitel 6.8.4.4

<sup>346</sup> Vgl. Kapitel 6.8.7

<sup>347</sup> Vgl. Kapitel 6.9.7

Vertrautheit und Geborgenheit wichtiger sind als Sexualität. Fünf Frauen und sieben Männer wünschen sich in der Kategorie zweiten Grades Familie der Kategorie ersten Grades Partnerschaftsbeschreibung<sup>348</sup> eine eigene Familie. Insbesondere bei den Frauen zwischen 30 und 39 und bei den Männern zwischen 40 und 49 Jahren ist der Wunsch nach einer eigenen Familie sehr ausgeprägt. Somit setzen sich die Männer anscheinend erst später mit dem Thema Familienplanung auseinander als es Frauen machen, die vermutlich früher ihre biologische Uhr ticken hören. Da Männer auch im fortgeschrittenen Alter noch Vater werden können, scheinen sie es nicht so eilig zu haben. Auffallend ist nur, dass beide Geschlechter gleichermaßen den Wunsch nach einer eigenen Familie äußern.

In diesen zehn Kategorien konnten somit Ergebnisse gefunden werden, die so nicht vermutet wurden und eher überraschen konnten. Somit waren in insgesamt 23 Kategorien die Geschlechterunterschiede auffällig, sei es weil sie Unterschiede in den Darstellungen der Geschlechter aufwiesen oder aber die Geschlechter sich in den Darstellungen sehr ähnlich waren. In den restlichen Kategorien konnten keine geschlechterspezifischen Unterschiede festgestellt werden, so dass Frauen und Männer gleichermaßen mit ähnlichen Äußerungen vertreten waren. Dieses Ergebnis zeigt, dass insgesamt die Darstellungen von Frauen und Männern sehr gleich sind und nur noch in bestimmten Kategorien Unterschiede hervorbringen. Zudem sind traditionelle Geschlechterunterschiede rückläufig, was eine klare Annäherung in der Darstellung der Geschlechter unterstreicht. Diese Ergebnisse werden auch im Vergleich mit den oben aufgeführten Studien deutlich.

Einige Ergebnisse aus der Analyse haben bekannten Ergebnissen aus der Literatur sehr gut bestätigt. So konnte auch in dieser Untersuchung nachgewiesen werden, dass mehr Männer in der Fremdbeschreibung ihre Wünsche über das Aussehen einer Partnerin machen als Frauen es über das gewünschte Aussehen von Männern machen<sup>349</sup>. Dass jedoch gleichzeitig auch die Beschreibungen der Frauen über ihr Aussehen in der Selbstbeschreibung überwiegen<sup>350</sup>, konnte so nicht bestätigt werden. Ganz im Gegenteil haben in dieser Analyse mehr Männer als Frauen ihr Äußeres im Text der Anzeige beschrieben. Allerdings konnten geschlechterspezifische Darstellungen des Äußeren ausgemacht werden. So verwenden Damen eher Umschreibungen und Attribute für ihr Äußeres, während Männer Fakten und Zahlen sprechen lassen. Somit konnten die Ergebnisse, die KAUPP in den 70ern in seiner Untersuchung herausgefunden hat, nämlich dass das Äußere besonders in männlichen

---

<sup>348</sup> Vgl. Kapitel 6.9.11

<sup>349</sup> Vgl. Kapitel 6.8.3

<sup>350</sup> Vgl. Kapitel 6.7.8



Wünschen und weiblichen Selbstdarstellungen eine bedeutende Rolle spielen, nur teilweise wieder gefunden werden<sup>351</sup>. KAUPP hat zudem herausgefunden, dass deutlich mehr Männer als Frauen Angaben zu ihrem Beruf machen. Zwar konnte auch in dieser Untersuchung gezeigt werden, dass mehr Männer als Frauen ihren Beruf beschreiben<sup>352</sup>, allerdings war der numerische Unterschied wesentlich geringer. Inhaltlich konnten zwar Unterschiede gefunden werden, die klassische Unterteilung der Stellung des Mannes als Ernährer der Familie mit einem entsprechend guten Status und die Frau als Mutter und Hausfrau mit Schönheit ausgestattet, konnte in der extremen Ausprägung jedoch nicht bestätigt werden. Ebenso konnten keine typisch weiblichen Attribute wie familiär, häuslich oder kinderlieb gefunden werden, die eine Stellung der Frau als Hausfrau unterstrichen hätten. Nur das Bemühen der Frauen um ein gemütliches und schönes Eigenheim konnte gefunden werden. Der rückläufige Trend von geschlechterspezifischen Darstellungen entsprechend einer bestimmten gesellschaftlichen Rolle, den KAUPP schon damals in seiner Untersuchung gefunden hatte, konnte somit weiter bestätigt werden. Hinzu kommt die Feststellung, dass keine Attribute mehr Verwendung finden, mit denen bestimmte Geschlechterdarstellungen einer gesellschaftlichen Rollenzuweisung unterliegen würden. Die Ergebnisse in der Kategorie Gefühlsalter<sup>353</sup> zeigen sogar eine Geschlechterannäherung bei dem Thema „alt werden“. Ebenso sind die quantitativen Ergebnisse der Analyse zu werten. Bei den Profilvorgaben des Anbieters haben fast alle Suchenden auch Angaben über ihr Äußeres<sup>354</sup> gemacht und die Männer waren bei den Beschreibungen nicht weniger aussagekräftig oder kreativ als die Frauen, so dass insgesamt in der Partnersuche das Aussehen keine spezifisch weibliche Domäne mehr ist.

Die Vielzahl der Kategorien, in denen keine geschlechterspezifische Darstellung identifiziert werden konnte, unterstreicht somit die schon von BRAUN in ihrer oben beschriebenen Untersuchung gefundenen Ergebnisse<sup>355</sup>, dass die geschlechterspezifischen Unterschiede nahezu verschwunden seien. Der von ihr noch identifizierte Unterschied, dass mehr Frauen die kommunikative Komponente<sup>356</sup> einer Beziehung betonen und sich einen Mann zum Reden wünschen würde, konnte in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Gleich blieb hingegen, dass Männer stärker als Frauen die erotische Komponente einer Beziehung

---

<sup>351</sup> Vgl. Kapitel 4.2.2

<sup>352</sup> Vgl. Kapitel 6.7.4

<sup>353</sup> Vgl. Kapitel 6.7.8.1

<sup>354</sup> Vgl. Kapitel 6.2.2 ff.

<sup>355</sup> Vgl. Kapitel 4.2.3

<sup>356</sup> Vgl. Kapitel 6.9.3

betonen<sup>357</sup>. Insgesamt fand BRAUN jedoch, dass die Partnerschaftsvorstellung von Männern und Frauen sehr ähnlich seien, was nur bestätigt werden kann. Sowohl Männer als auch Frauen wünschen sich eine lebenslange Beziehung mit Vertrauen, Ehrlichkeit, Treue und Harmonie. In den Selbst- und Fremddarstellungen identifizierte BRAUN bestimmte Kategorien, die auch heute in den Internetanzeigen immer noch Verwendung finden, wie z.B. Alter, Aussehen, Familienstand, Bildung und Beruf, Freizeit und Lebenseinstellung. Beim Alter konnte auch BRAUN schon feststellen, dass dies oft mit dem Aussehen in Verbindung gebracht wurde, ebenso wie in dieser Untersuchung<sup>358</sup>. Männer hätten zudem öfter als Frauen Aussagen zum Wunschalter der Frau getätigt<sup>359</sup>, das oft deutlich jünger sei als das eigene. Bei Frauen liege das Wunschalter meist im Bereich des eigenen. Zwar konnten diese Ergebnisse auch in dieser Untersuchung gefunden werden, aber im Großen und Ganzen haben die Suchenden eher einen Partner im gleichen Alter gesucht, so dass der geschlechterspezifische Unterschied zwar noch leicht zu erkennen war, aber eher die Ausnahme darstellte. Der von BRAUN identifizierte Unterschied bei der Nennung der eigenen Kinder beim Familienstand konnte in dieser Untersuchung nicht gefunden werden. Ebenso geben Männer als auch Frauen an, wenn ihr Status geschieden lautet<sup>360</sup>. Somit konnten ihre Ergebnisse, dass Frauen häufiger eigene Kinder angeben würden als Männer und diese auch beim Partner eher tolerieren würden, nicht bestätigt werden<sup>361</sup>. Beim Aussehen konnte BRAUN klar die Aussage treffen, dass das weibliche Äußere wichtiger ist als das männliche. Frauen gäben sehr viel häufiger ihr Aussehen an, Männer beschrieben ihrerseits häufig das Aussehen der Wunschpartnerin, nicht aber das eigene. Auch dies konnte, wie bereits weiter oben gesagt, so nicht bestätigt werden<sup>362</sup>. Allerdings sind die Auffälligkeiten in den Darstellungen des Äußeren von Frauen und Männer auch 1996 von BRAUN schon als unterschiedlich identifiziert worden. Die Erwähnung des Status und des materiellen Besitzes waren in der Untersuchung von BRAUN der Bildung gewichen. Besonders Frauen würden weniger auf den materiellen Aspekt achten, da sie selbständiger geworden sein. Auch dieses Ergebnis kann nur unterstrichen werden. Allerdings haben bei BRAUN noch sehr viel weniger Frauen als Männer ihren Beruf angegeben, was in dieser Untersuchung nicht der Fall war<sup>363</sup>. Betätigt werden kann allerdings die von BRAUN erkannte Tatsache, dass Interessen und besondere Fähigkeiten sehr wichtig seien bei der Partnersuche. Die Freizeit und gemeinsame Unternehmungen erscheinen weiterhin

---

<sup>357</sup> Vgl. Kapitel 6.9.7

<sup>358</sup> Vgl. Kapitel 6.7.8 und Kapitel 6.7.8.1

<sup>359</sup> Vgl. Kapitel 6.8.7

<sup>360</sup> Vgl. Kapitel 6.2.1

<sup>361</sup> Vgl. Kapitel 6.7.3 und Kapitel 6.8.9

<sup>362</sup> Vgl. Kapitel 6.7.8

<sup>363</sup> Vgl. Kapitel 6.7.4

elementar für eine Beziehung. Entsprechend wird auch heute noch betont, dass der gesuchte Partner die eigenen Interessen teilen sollte<sup>364</sup>. Bei BRAUN fanden bestimmte Interessen wie Musik oder Theater und sportliche Aktivitäten wie Wandern, Segeln oder Skifahren Erwähnung wie auch die Themen Reisen und Natur. Unterschiede zwischen Männern und Frauen konnte BRAUN nicht finden. Geschlechterspezifisch erschien ihr nur die häufigere Nennung von sportlichen Aktivitäten bei Männern, was in dieser Untersuchung auch nicht mehr auffällig war<sup>365</sup>. BRAUN konnte ermitteln, dass eine positive Lebenseinstellung besonders gerne von Frauen thematisiert wurde. Sie stelle die Bedeutung der Erlebnisgesellschaft klar heraus. Dies konnte so nicht wieder gefunden werden. Sowohl Männer als auch Frauen haben sich in ihren Anzeigen als lebensbejahend dargestellt. Insbesondere bei der Darstellung der Charaktereigenschaften und Persönlichkeitsmerkmalen konnten viele Parallelen zu den Ergebnissen von BRAUN gefunden werden. So konnte sie feststellen, dass sowohl Frauen als auch Männer 1996 humorvoll am meisten in Selbst- und Fremdwahrnehmung erwähnten. Frauen würden zudem ihr offenes Wesen als Zeichen der positiven Lebenseinstellung und der Kontaktfreude unterstreichen. Bei Männern wünschen sie sich einen starken und charmanten Partner mit Charakter. Von Männern werde die Emotionalität in der Selbstbeschreibung hervorgehoben und sie beschrieben sich als charmant, liebenswert oder einfühlsam und sensibel. Auch in der Wunschäußerung der Männer werde dann eine warmherzige Partnerin gesucht, die selbstbewusst und natürlich sei. Auffällig sei zudem, dass Beziehungseigenschaften erwähnt werden wie Treue oder Ehrlichkeit, die eigentlich zu einer Beziehung unausgesprochen dazugehörten. Die explizite Erwähnung dieser Eigenschaften zeigt nach BRAUN, dass diese von den Inserenten nicht mehr als selbstverständlich erachtet werden oder schlechte Erfahrung diesbezüglich gemacht wurden. Insgesamt konnte BRAUN aber eine Annäherung der Geschlechterrollen identifizieren, was so nur bestätigt werden kann, da ähnliche wenn nicht gar gleiche Ergebnisse gefunden wurden. So wurde auch in den Internetanzeigen das Attribut humorvoll am meisten in der Selbstbeschreibung und der Fremdbeschreibung erwähnt<sup>366</sup>. Ebenso stellen sich Frauen in der Selbstbeschreibung gerne als sportlich, spontan, offen, natürlich und selbständig dar, was im Wesentlichen die Eigenschaften sind, die auch BRAUN schon erkannt hat. Bei den Männern war in der Selbstbeschreibung neben humorvoll sehr oft ehrlich, treu, offen, sportlich, zuverlässig und lieb zu lesen, was eine Emotionalität in der eigenen Beschreibung wiedergibt und zudem eine gewisse Beziehungsfähigkeit unterstreicht. Was BRAUN als Auffälligkeit in der Partnerschaftsbeschreibung empfand, dass die Werte Treue und

---

<sup>364</sup> Vgl. Kapitel 6.8.4 und Kapitel 6.9.8

<sup>365</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2.1

<sup>366</sup> Vgl. Kapitel 6.7.1 und Kapitel 6.8.1

Ehrlichkeit explizit Erwähnung fanden, konnte so ebenfalls bestätigt werden und zeigt, dass diese Werte nach wie vor wichtig für eine Beziehung sind und nicht stillschweigend vorausgesetzt werden<sup>367</sup>.

Auch die Ergebnisse von BUCHMANN<sup>368</sup> reihen sich in den schon mehrfach erwähnten Trend ein, dass geschlechterspezifische Unterschiede in den Darstellungen der Anzeigen rückläufig sind. Sowohl für die Selbst- als auch für die Fremddarstellung konnte sie erkennen, dass Männer und Frauen sich kontinuierlich weniger voneinander unterscheiden. Bemerkenswert sei jedoch, dass in der neueren Zeit wieder eine leichte Gegenströmung zu vermerken sei, was BUCHMANN einer Wiederbelebung klassischer Weiblichkeitsmerkmale zugeschrieben hatte. Ebenso stellte sie ein Festhalten an bestimmten traditionellen Geschlechtercodes fest. Die Frauen betonen ihr Aussehen und ihre sozialen Qualitäten, die Männer ihre berufliche Position und ihre wirtschaftliche Situation. Die Gründe für diese Unterschiede in der Geschlechterdarstellung sieht BUCHMANN in strukturellen Ungleichheiten, wie beispielsweise die Chancen auf dem Arbeitsmarkt oder Zuständigkeiten in der Familie. Die Ergebnisse konnten nicht in Gänze Bestätigung finden, insbesondere in Bezug auf die Rollenverteilung konnten weniger Unterschiede in der Geschlechterdarstellung ausgemacht werden.

Die Ergebnisse der Analyse lassen sich also im Hinblick auf die unterschiedliche Darstellung von Geschlechtern in verschiedener Weise deuten. Eine Zusammenfassung und somit die Beantwortung einer der eingangs gestellten Frage erfolgt nun im Fazit.

## 8. Schlussbetrachtung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stand die qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen der Onlinesinglebörse Datingcafe. Angenommen wurde, dass Suchende in ihren Kontaktanzeigen ihre Anforderungen an einen Partner und an eine Partnerschaft artikulieren. Geleitet von dem Ausgangspunkt, dass Anforderungen in der Literatur sehr gerne als „gestiegen“ oder „zu hoch“ beschrieben werden und dem Forschungsinteresse, auf welche Weise man diese Aussagen prüfen könnte, fiel der Focus der Analyse auf die Kontaktanzeigen im Internet. Dabei stellt das Medium Internet einen neuen medialen Weg dar, über den sich potenzielle Partner finden können. Die Partnersuche per Kontaktanzeige beginnt jedoch sehr viel früher und kann eine über 300 Jahre alte Tradition nachweisen. Viele Wissenschaftler haben schon früh den Wert von Kontaktanzeigen als soziologische Datenquelle erkannt und ähnliche

---

<sup>367</sup> Vgl. Kapitel 6.9.16

<sup>368</sup> Vgl. Kapitel 4.2.4

Untersuchungen mit unterschiedlichen Fragestellungen gemacht. Diese Ergebnisse dienen in Teilen als Vergleichswerte für die eigenen Ergebnisse dieser Analyse.

## 8.1 Fazit

Die Annahme, dass Suchende in ihren Kontaktanzeigen im Internet ihre Anforderungen artikulieren war richtungsweisend für die Analyse der Daten. Dazu wurde insbesondere die Struktur der Gesuche und die unterschiedliche Darstellung von weiblichen und männlichen Gesuchen thematisieren. Das zusätzliche Vorhaben des Vergleichens der eigenen Analyseergebnisse mit den Ergebnissen aus Studien mit Kontaktanzeigen in Zeitungen, ließ folgende Forschungsfragen<sup>369</sup> aufkommen:

- 1) Wie beschreiben Suchende ihre Anforderungen an eine Partnerschaft in einer Onlinekontaktanzeige?
- 2) Wie ist eine Onlinekontaktanzeige strukturiert und was verrät die Anordnung der Kategorien über die Anforderungen an eine Partnerschaft?
- 3) Stellen sich Frauen und Männer in ihren Gesuchen unterschiedlich dar und gibt es besondere Bereiche, in denen die geschlechterspezifischen Differenzierungen auftreten?
- 4) Wie unterscheiden sich die beschriebenen Anforderungen der Onlinekontaktanzeigen von denen in klassischen Zeitungsgesuchen und was sagt die unterschiedliche Darstellung aus?
- 5) Kann man aus den skizzierten Veränderungen der Struktur einer Onlinekontaktanzeige mit ihrer geschlechterspezifischen Darstellung im Vergleich zu traditionellen Anzeigen schlussfolgern, dass Anforderungen an Partnerschaften gestiegen sind?

Die Ursprungshypothese, dass Anforderungen an Partnerschaften gestiegen sind, ist so pauschal nicht zu verifizieren, weil die Aussage einer Präzisierung bedarf. Mit Hilfe der Beantwortung der Forschungsfragen durch die Inhaltsanalyse der Onlinekontaktanzeigen konnte aber eine eigene Hypothese generiert werden:

Die artikulieren Anforderungen der Suchenden in Onlinekontaktanzeigen legen dar, dass Anforderungen an Partnerschaften gestiegen sind, weil sie im Vergleich zu

---

<sup>369</sup> Vgl. Kapitel 1.1

traditionellen Anzeigen insbesondere in der strukturellen Vielfältigkeit und neuen Ausrichtung der Anzeigekategorien sowie in den Geschlechterdarstellungen nicht nur viel differenzierter und detaillierter, umfangreicher und individueller sind, sondern durch einen hohen Anspruch auf Kompatibilität mit dem gesuchten Partner auch sehr fokussiert und somit anspruchsvoller sind.

Folgend werden die gestellten Forschungsfragen mit Hilfe der Analyseergebnisse noch mal genau dargestellt, um verständlich zu machen, wieso die oben stehende Hypothese generiert werden konnte.

### Wie beschreiben Suchende ihre Anforderungen an eine Partnerschaft in einer Onlinekontaktanzeige?

Bevor diese Frage an die Daten gestellt werden konnte, musste klar sein, was genau unter Anforderungen zu verstehen ist. Um ein Verständnis für das Zustandekommen und Aufrechterhalten von Partnerschaften im Allgemeinen zu erhalten, wurden einige Theorien beschrieben, die insbesondere verständlich machen, was Anforderungen sein könnten und wie diese in bzw. vor einer Partnerschaft wirken. So besagt die Austauschtheorie<sup>370</sup> klar, dass eine Partnerschaft für beide Partner einen Gewinn bringen muss, damit eine Beziehung eingegangen wird und dauerhaft Bestand haben kann. Wie dieser Gewinn im Einzelnen aussieht, ist dabei nicht von Bedeutung. Der Gewinn muss jedoch für den Einzelnen so wichtig sein, dass er zufrieden und glücklich mit der Beziehung ist. Auf die Anforderungen übertragen bedeutet dies, dass bestimmte Anforderungen erfüllt sein müssen, damit der Einzelne aus seiner Sicht einen Gewinn aus der Beziehung zieht. Insbesondere die Theorie von THIBAUT und KELLY, die zwischen einem Vergleichsniveau und einem Vergleichsniveau der Alternative unterscheidet, kann auf das Wirken von Anforderungen übertragen werden. Die Familienökonomische Theorie<sup>371</sup> macht zudem deutlich, dass es sich bei der Partnerschaft um einen sehr exklusiven Bereich des Lebens handelt, in dem zwar auch Güter ausgetauscht werden, diese aber einen sehr subjektiven Wert haben und deshalb nicht frei auf dem Partnermarkt gehandelt werden können. Dies zeigt, dass auch Anforderungen der persönlichen Einschätzung und Einstellung unterworfen sind und nicht für alle Individuen gleich sind. Die weiter beschriebenen Theorien wie die strukturell-funktionale Theorie<sup>372</sup> oder die Rollentheorie<sup>373</sup> lassen zudem verstehen, warum Anforderungen an eine Partnerschaft so

---

<sup>370</sup> Vgl. Kapitel 4.2.1

<sup>371</sup> Vgl. Kapitel 2.4.2

<sup>372</sup> Vgl. Kapitel 2.4.3

<sup>373</sup> Vgl. Kapitel 2.4.4

wichtig sind. In einer Partnerschaft werden essentielle Funktionen der Zweisamkeit wahrgenommen, die auch für eine eventuelle Familiengründung wichtig wären. Somit ist zu verstehen, weshalb die Erfüllung von Anforderungen unbedingt notwendig und wichtig ist für das Eingehen und Aufrechterhalten einer Beziehung. Da diese Untersuchung ihr Augenmerk auf die in Kontaktanzeigen artikulierten Anforderungen an eine Partnerschaft legt, ist damit auch festgelegt, dass die Anforderungen, die hier ermittelt werden können, vor dem Eingehen einer Beziehung wirken und somit insbesondere die Partnerwahl betreffen. Aus diesem Grund wurden die einzelnen Schritte der Partnerwahl<sup>374</sup> genau dargestellt und auf die Partnersuche per Kontaktanzeige im Internet<sup>375</sup> übertragen. Wie gezeigt, konnten in dieser Untersuchung nur die Anforderungen untersucht werden, die vor dem Eingehen einer Beziehung wirken und nicht die, die während einer Beziehung wirken. Diese Unterteilung lässt schon deutlich werden, dass Anforderungen an eine Partnerschaft verschiedene Elemente besitzen<sup>376</sup>. So konnten insgesamt vier Strukturelemente von Anforderungen an Partnerschaften gefunden werden: die Differenzierung der Ebenen, die Ansatzpunkte, die Ausrichtung und die strukturelle Differenzierung. Diese Elemente lassen sich noch weiter unterteilen. Die Differenzierung der Ebenen auf der gesellschaftlichen Ebene (normative Vorstellungen) und der persönlichen Ebene (subjektive Forderungen)<sup>377</sup>, die zwei Ansatzpunkte vor und während einer Partnerschaft<sup>378</sup>, die Ausrichtung in persönliche und dyadische Merkmale<sup>379</sup> und die strukturelle Differenzierung<sup>380</sup> in bestimmte Bereiche wie beispielsweise romantische Liebe, emotionale Bindung oder Erfolg im Beruf. Diese Differenzierungen von Anforderungen machen sehr deutlich, wie komplex die Anforderungen, die an eine Partnerschaft gestellt werden, sind. Somit ist es auch verständlich, dass nicht jeder Partner zu den eigenen Anforderungen kompatibel ist und so die Suche nach dem richtigen Partner eine große Herausforderung ist. Entsprechend dieser Erkenntnis war es auch nicht verwunderlich, wie sich die Kontaktanzeigen der Onlinesinglebörse Datingcafe<sup>381</sup> präsentierten. Sie boten eine breite Vielfalt, die zeigt, dass Kontaktanzeigen eine sehr individuelle und spezielle Art der Partnersuche sind. Auch wenn die Anzeigen bei genauer Betrachtung sehr viele Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten aufwiesen, fiel doch schnell auf, dass gerade die Partnersuche über eine Kontaktanzeige im Internet ein sehr individueller Weg ist, einen Partner zu finden. Dies

---

<sup>374</sup> Vgl. Kapitel 2.7

<sup>375</sup> Vgl. Kapitel 2.7

<sup>376</sup> Vgl. Kapitel 3.2.5

<sup>377</sup> Vgl. Kapitel 3.2.2

<sup>378</sup> Vgl. Kapitel 3.2.3

<sup>379</sup> Vgl. Kapitel 3.2.4

<sup>380</sup> Vgl. Kapitel 3.2.1

<sup>381</sup> Vgl. Kapitel 4.4

liegt insbesondere daran, dass die Anzeigen frei gestaltet werden können und entsprechend groß ist die Vielfalt der dargebotenen Texte. So geben sich viele Suchende besonders Mühe, ihr Gesuch so auffällig, schön oder besonders wie möglich zu machen. Damit möchten die Suchenden einem potenziellen Partner auffallen und einen guten Eindruck hinterlassen. Andere hingegen verzichten auf viel Aufsehen und halten die Anzeige schlicht und fassen sich in ihren Texten kurz. Zudem variieren die Texte von klar strukturierten Inhalten<sup>382</sup>, die eine gewisse Gliederung aufweisen zu sehr chaotischen Texten, die wenig Inhalt bieten und viel Poesie zeigen. In diesem Zusammenhang gibt es Anzeigen, die gar keine Anforderungen beschreiben, weil sie schlicht aus Beschreibungen einer Szene oder einer Atmosphäre bestehen. Im Gegensatz dazu werden in sehr vielen Anzeigen differenzierte Anforderungen beschrieben, die viele verschiedene Bereiche einer Partnerschaft ansprechen. Diese Art der Beschreibung von Anforderungen in den Texten der Anzeigen führte zu der zweiten Frage, die nachfolgend beantwortet wird.

#### Wie ist eine Onlinekontaktanzeige strukturiert und was verrät die Anordnung der Kategorien über die Anforderungen an eine Partnerschaft?

Die erste Auffälligkeit bei der Durchsicht der Texte von Kontaktanzeigen aus dem Internet war, dass der Großteil der Anzeigen eine bestimmte Struktur aufwies, die viel mit den Anforderungen an eine Partnerschaft zu tun hat. So waren rund drei Viertel der untersuchten Anzeigen klar strukturiert und die Texte zeigten eine bestimmte Gliederung, während ca. ein Viertel der Anzeigentexte sehr unstrukturiert waren und keine wirkliche Gliederung erkennen ließen<sup>383</sup>. Der Grund, weshalb Suchende einen sehr unstrukturierten Text verwenden, der teilweise auch Rechtschreibfehler aufweist, ist vermutlich dem fehlenden Zeilengeld und der absolut freien Gestaltung und uneingeschränkter Textlänge der Anzeige geschuldet. Dies führte auch in ca. 90% der Anzeigentexte dazu, dass die Suchenden einen ausführlichen Text als Anzeige ins Internet gestellt haben<sup>384</sup>. Diese langen Gesuche beinhalteten für die Analyse sehr wichtige Informationen, weshalb es hilfreich war, dass die meisten Gesuche auch wirklich viel Text boten. Aus früheren Untersuchungen war bereits bekannt, dass die Anzeigen in Printmedien nach dem Prinzip „wer sucht wen für was“<sup>385</sup> aufgebaut sind und so eine Gliederung enthalten, die aus Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung besteht. Diese Trias konnte auch sehr deutlich in den Onlinegesuchen wieder gefunden werden<sup>386</sup>. Anders als in den Printmedien war hier allerdings von einigen Suchenden ein Springen

---

<sup>382</sup> Vgl. Kapitel 6.3

<sup>383</sup> Vgl. Kapitel 6.3.1

<sup>384</sup> Vgl. Kapitel 6.3.2

<sup>385</sup> Vgl. Kapitel 4

<sup>386</sup> Vgl. Kapitel 6.1



zwischen den einzelnen Kategorien zu erkennen. Zu dieser aus der Literatur bekannten Trias gesellten sich zudem weitere, aus den Printmedien bekannte Strukturelemente hinzu, die als Kategorien ersten Grades gekennzeichnet wurden - die Schlagzeile und das Schlusswort. Allerdings waren diese im Unterschied zur Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung entweder vorhanden oder nicht. Somit konnte die Struktur, die aus den Kontaktanzeigen der Printmedien bekannt war, auch in den Onlinegesuchen gefunden werden. Allerdings war diese nicht wirklich verbindlich und wurde nicht immer berücksichtigt, so dass teilweise Anzeigen nur aus Selbstbeschreibungen oder Fremdbeschreibungen bestanden, die Schlagzeile oder die Schlussworte oder beides fehlten oder aber keine Partnerschaftsbeschreibung vorlag. Somit ist die vorgefundene Variation der Strukturelemente ein typisches Merkmal für die Anzeigen im Internet. Die Kontaktanzeigen konnten zudem in zwei Bereiche eingeteilt werden. Zum einen der Bereich der quantitativen Daten<sup>387</sup> mit Angaben zu persönlichen Daten wie Alter, Status, PLZ, Aussehen, Beruf und Familie. Zum anderen der eigentliche Text der Anzeige, der die qualitativen Daten beinhaltet. Im Laufe der Analyse kam zudem ein weiterer Bereich hinzu, der die Strukturelemente wie z.B. die Länge des Gesuchs, die Strukturiertheit oder das Vorhandensein von Emoticons und Akronyms beinhaltet<sup>388</sup>. In allen drei Bereichen konnten so insgesamt 17 Kategorien ersten Grades ermittelt werden. Der für die Analyse wichtigste Bereich der qualitativen Daten umfasste insgesamt 71 Kategorien zweiten Grades sowie 26 Kategorien dritten Grades. Insgesamt wurden die 200 Texte 6574 Mal kategorisiert. Diese große Vielfalt an Kategorien weist eine Komplexität der in Kontaktanzeigen angesprochenen Bereiche auf, die – ohne auf den Inhalt näher einzugehen – schon eine extrem hohe strukturelle Differenzierung der Anforderungen wiedergeben. Schaut man sich zudem noch den Inhalt der Kategorien genauer an, kommt man um Äußerungen wie „gestiegene Anforderungen“ nicht mehr vorbei.

Die Selbstbeschreibung konnte in 96% aller untersuchten Anzeigen ermittelt werden und stellt damit die am häufigsten vorkommende Kategorie dar<sup>389</sup>. Dies liegt sicherlich zum einen an der Tatsache, dass der Betreiber Datingcafe auf seiner Homepage den Suchenden rät, sich ausführlich vorzustellen und die eigenen Wünsche zu nennen. Diesem Rat sind auch die meisten Suchenden nachgekommen. Mit 1934 Codes ist die Selbstbeschreibung auch die größte Kategorie der Untersuchung, da knapp 30% aller Codes in die Kategorie ersten Grades der Selbstbeschreibung zu ordnen waren. 23 Mal bestand eine Kontaktanzeige sogar gänzlich aus einer Selbstbeschreibung. Für die Suchenden ist es natürlich auch einfacher, sich selbst im

---

<sup>387</sup> Vgl. Kapitel 6.2

<sup>388</sup> Vgl. Kapitel 6.3

<sup>389</sup> Vgl. Kapitel 6.7

Detail zu beschreiben als eine genaue Beschreibung des gewünschten Partners und der gesuchten Beziehung abzugeben. Somit war es nicht verwunderlich, dass die Selbstbeschreibungen inhaltlich weiter in 16 Kategorien zweiten Grades und 14 Kategorien dritten Grades unterteilt wurden. Die Kategorie der Selbstbeschreibung ist somit sehr umfangreich und enthält viele Informationen über die Suchenden selbst, wie z.B. ihre Interessen, Information zur Familie und über den Beruf, über den Wohnort und über Charaktereigenschaften. Die hohe Differenzierung beispielsweise der Kategorie Ich mag/Mir ist wichtig<sup>390</sup> in weitere elf Kategorien dritten Grades zeigt, wie vielfältig und detailliert die eigenen Vorlieben sein können. Diese detaillierte Differenzierung der eigenen Vorlieben erhöht zugleich die Anzahl der verschiedenen Bereiche, die mit denen eines Partners übereingebracht werden müssen. Für die Partnersuche bedeutet dies, dass der potenzielle Partner in möglichst vielen dieser Bereiche Übereinstimmungen aufweisen sollte, um eine hohe Kompatibilität erreichen zu können. Je mehr Übereinstimmungen in den verschiedenen Bereichen vom Suchenden gewünscht werden, umso erschwerter ist auch die Suche nach dem richtigen Partner. Schließlich können Übereinstimmungen in gemeinsamen Vorlieben, gemeinsamen Anschauungen und gemeinsamen Zielen und Wünschen für die Zukunft liegen und diese Vorstellungen zu vereinen, ist eine große Herausforderung für die Partnersuche. Selbst der kleinste gemeinsame Nenner, der sich dadurch ausdrückt, dass ein potenzieller Partner zumindest das in der Selbstbeschreibung dargestellte mag, versteht, akzeptiert und toleriert, ist nicht einfach zu erreichen. Somit ist die differenzierte Struktur der Selbstbeschreibung und die vielen in ihr vorkommenden Bereiche, für die mindestens Verständnis gefordert wird meist aber sogar Kompatibilität, ein Zeichen für eine anspruchsvolle Partnersuche mit differenzierten Anforderungen.

Die Fremdbeschreibung, so wurde angenommen, sollte in der Kontaktanzeige ein sehr wichtiges Strukturelement sein und somit einen wichtigen Teil der Anzeige darstellen. In Wirklichkeit zeigte die Untersuchung jedoch, dass die Fremdbeschreibung<sup>391</sup> die Selbstbeschreibung nur ergänzt. Und so konnte diese auch anders als zuerst vermutet, in nur 75% der Kontaktanzeigen gefunden werden. Dies ist für die Suche nach einem Partner im Internet ein sehr erstaunliches Ergebnis, da eigentlich erwartet wird, dass jede Anzeige auch etwas darüber aussagt, wer gesucht wird. Das Weglassen einer Fremdbeschreibung hat vermutlich unterschiedliche Gründe. Zum einen könnte den Suchenden schlicht eine genaue Vorstellung von einem Wunschpartner fehlen, weshalb dann gänzlich auf eine Beschreibung verzichtet wird. Zum anderen können Suchende durch das Weglassen der Fremdbeschreibung

---

<sup>390</sup> Vgl. Kapitel 6.7.2

<sup>391</sup> Vgl. Kapitel 6.8

ungewollte Selektionsprozesse verhindern und sich so im Dilemma zwischen Qualität und Quantität der Antworten für letzteres entscheiden. Insgesamt ist das Weglassen einer Fremdbeschreibung für den Prozess der Partnersuche mehr als ungewöhnlich und steht auch im starken Kontrast zum Zweck der Kontaktanzeige, nämlich einen Partner zu finden. Dennoch konnte die Kategorie Fremdbeschreibung im Laufe der Analyse 654 Mal kategorisiert werden; in zwölf Kategorien zweiten Grades und zwölf Kategorien dritten Grades. Insgesamt ist die Kategorie der Fremdbeschreibung weniger differenziert und informativ als die Selbstbeschreibung. Die Fremdbeschreibungen weisen sehr ähnliche oder gleiche Kategorien zweiten und dritten Grades auf, wie sie auch bei der Selbstbeschreibung gefunden wurden. Die Fremdbeschreibungen treten nicht so häufig auf wie die Selbstbeschreibungen. Insbesondere bei der Kategorie zweiten Grades Du magst/Dir ist wichtig<sup>392</sup> fällt auf, dass Suchende differenzierter ihre eigenen Vorlieben und Präferenzen beschreiben, als die eines gewünschten Partners. Somit hoffen sie, durch eine detaillierte Beschreibung der eigenen Wünsche auf Interesse bei potenziellen Partnern zu stoßen, also eher gefunden zu werden als durch differenzierte Darstellung des Partners selbst zu suchen. Dies ist dann gut, wenn keine manifestierten Vorstellungen hinsichtlich bestimmter Vorlieben oder Präferenzen des Partners existieren. Sobald diese aber bekannt sind, sollten sie auch Einzug in eine Kontaktanzeige finden. Schließlich erspart man sich so Mühe bei der offenen Suche nach einem Partner wenn klar ist, dass dennoch nicht alle potenziell passenden Partner auch in Frage kommen. Die Beschreibungen in der Fremddarstellung sind insgesamt allgemeingültiger und umschreiben wesentliche Bereiche, die für die Partnersuche wichtig sind. Dennoch gehen sie nur sehr selten ins Detail. Somit ergänzen nicht die Selbstbeschreibungen die Fremdbeschreibungen sondern die Fremdbeschreibungen ergänzen die sehr differenzierten Selbstbeschreibungen und erhöhen – je differenzierter sie sind – die Anforderungen an den Partner und die Partnerschaft.

Die Partnerschaftsbeschreibung<sup>393</sup> sollte eigentlich bei einer Partnersuche per Kontaktanzeige ein zentrales Strukturelement sein und in möglichst jeder Anzeige vorkommen. In Wirklichkeit konnte die Partnerschaftsbeschreibung allerdings nur in 77,5% der Kontaktanzeigen identifiziert werden. Damit ist den Suchenden die Beschreibung der gewünschten Partnerschaft zwar wichtiger als die Beschreibung des gewünschten Partners, aber noch lange nicht so wichtig wie die Beschreibung der eigenen Person. Das Fehlen einer Partnerschaftsbeschreibung könnte dadurch begründet sein, dass die Suchenden schlicht keine Vorstellung von einer für sie guten Beziehung haben oder die gängigen Werte einer

---

<sup>392</sup> Vgl. Kapitel 6.8.4

<sup>393</sup> Vgl. Kapitel 6.9

Beziehung als selbstverständlich erachten und deswegen nicht explizit erwähnen. Vielleicht sind sie aber auch der Meinung, dass die Art und Weise, wie eine gute Beziehung gelebt werden kann, erst mit dem richtigen Partner wirklich konkret werden kann und somit nicht im Vorfeld beschrieben werden muss. Zum anderen könnte einigen Suchenden auch die Darstellung des Wunschpartners als ausreichend erscheinen, da bestimmte Charaktereigenschaften auf gewisse Attribute, die zum Führen einer guten Beziehung notwendig sind, schließen lassen, wie beispielsweise ehrlich und treu. Insgesamt konnte die Kategorie ersten Grades Partnerschaftsbeschreibung 734 Mal kategorisiert werden mit 15 weiteren Kategorien zweiten Grades. So erscheint auch die Partnerschaftsbeschreibung, ähnlich wie die Fremdbeschreibung, weniger informativ als die Selbstbeschreibung. Auffällig ist jedoch, dass viele Gesuche mit Partnerschaftsbeschreibungen ein ähnliches Bild beschreiben und so ein Standard definiert werden konnte. Demnach wünschen sich die meisten Suchenden eine liebevolle und harmonische Beziehung, in der Ehrlichkeit, Vertrauen und Treue die Basis bilden<sup>394</sup>. Dieser Standard wird natürlich noch weiter ergänzt, so dass die Suchenden ihre Individualität zum Ausdruck bringen. So werden Bereiche wie Umgang<sup>395</sup>, Kommunikation in der Partnerschaft<sup>396</sup> oder körperliche Nähe<sup>397</sup> thematisiert. Neben dem Standard konnte somit eine Vielfalt von weiteren Bereichen identifiziert werden, die zusätzlich auch die Partnerschaftsbeschreibungen differenzieren. Anders als vor der Analyse erwartet, konnte so doch ein gewisser gesellschaftlicher Standard ermittelt werden, der die normativen Vorstellungen der Anforderungen widerspiegelt, die um die subjektiven Forderungen ergänzt werden.

Die Analyse der Schlagzeile<sup>398</sup> und der Schlussworte<sup>399</sup> brachte im Hinblick auf die eingangs gestellten Fragen an die Daten nicht so viele Erkenntnisse. Die Schlagzeile diente für knapp 90% der Suchenden als guter Einstieg in die Kontaktanzeige und sollte möglichst kreativ gestaltet die potenziellen Partner zum Lesen der Anzeige animieren. Auffallend oft wurde in der Schlagzeile zudem das Thema Liebe<sup>400</sup> angesprochen, was als Zeichen der ernsthaften Partnersuche verstanden werden kann und den Beweggrund für die Partnersuche angibt. Ähnlich wie die Schlagzeile wirken auch die Schlussworte einer Anzeige. Sie beenden die Anzeige meist auf höfliche Art und Weise und fordern potenzielle Partner auf, sich zu

---

<sup>394</sup> Vgl. Kapitel 6.9.16

<sup>395</sup> Vgl. Kapitel 6.9.1

<sup>396</sup> Vgl. Kapitel 6.9.3

<sup>397</sup> Vgl. Kapitel 6.9.7

<sup>398</sup> Vgl. Kapitel 6.5

<sup>399</sup> Vgl. Kapitel 6.6

<sup>400</sup> Vgl. Kapitel 6.5.8

melden<sup>401</sup>. Oft wird zudem betont, wie ernsthaft den Suchenden die Partnersuche ist und dass sie keine Abenteuer suchen<sup>402</sup>. Sehr auffällig war zudem, dass viele Suchende in ihren Schlussworten explizit darauf hingewiesen haben, dass sie nur Antworten mit Foto wünschen<sup>403</sup>. Diese Art der Verabschiedung unterstreicht sehr eindeutig die Bedeutung des Aussehens und macht dieses damit zu einem wichtigen Kriterium bei der Partnersuche im Internet.

Insgesamt lassen diese Ergebnisse darauf schließen, dass die Selbstbeschreibung das wichtigste Strukturelement der Kontaktanzeige im Internet ist. Somit hat die Selbstbeschreibung im Laufe der Jahre an Bedeutung hinzugewonnen. Im Vergleich mit den klassischen Kontaktanzeigen, bei denen eine Relation von Selbstbeschreibung zu Fremdbeschreibung von 1:2 gefunden wurde<sup>404</sup>, ist die Selbstbeschreibung heute das am meisten vorkommende Strukturelement. Die Selbstbeschreibung – und damit die eigene Person – wird in einer Partnerschaft immer wichtiger. Suchende möchten als gesamte Person, mit ihrem Äußeren, mit allen Facetten des Charakters, mit Vorlieben und Hobbys, mit Familie und Freunden, mit ihren Jobs und ihrer sozialen Verwurzelung gefunden und geliebt werden. Ein potenzieller Partner muss daher nicht nur die Voraussetzungen an ihn erfüllen, sondern zudem noch Gefallen an dem gesamten Paket der eigenen Person finden. Schließlich muss eine Partnerschaft nicht mehr die Aufgaben übernehmen, die in früherer Zeit eine Ehe übernommen hat<sup>405</sup>. Sie dient vielmehr der persönlichen Glückserfüllung und diese wird nur erreicht, wenn alles stimmig ist. Dazu gehören ganz besonders die Entfaltung der eigenen Person und die Kompatibilität dieser mit dem potenziellen Partner. Damit deutet sich eine extreme Spezialisierung der Kompatibilität der Partner an und zeigt, dass die Toleranzen bei der Partnersuche immer geringer werden.

#### Stellen sich Frauen und Männer in ihren Gesuchen unterschiedlich dar und gibt es besondere Bereiche, in denen die geschlechterspezifischen Differenzierungen auftreten?

Die Analyse hat gezeigt, dass sich Frauen und Männer in den Kontaktanzeigen unterschiedlich darstellen. Allerdings sind diese Unterschiede in den Kontaktanzeigen sehr viel geringer als zuerst vermutet und treten nur in ganz bestimmten Bereichen hervor. Dieses Ergebnis ist nach Kenntnis der Literatur und den oben dargestellten Studien auch nicht

---

<sup>401</sup> Vgl. Kapitel 6.6.2

<sup>402</sup> Vgl. Kapitel 6.6.8 und 6.6.10

<sup>403</sup> Vgl. Kapitel 6.6.4

<sup>404</sup> Vgl. die Studie von KAUPP und Kapitel 4.2.2

<sup>405</sup> Vgl. Kapitel 2.5.1

verwunderlich<sup>406</sup>. Schon die Ergebnisse dieser Studien haben gezeigt, dass geschlechterspezifische Unterschiede in Kontaktanzeigen rückläufig sind und deutlich historisch abhängig vom Wandel des ehelichen Grundmodells waren. Dennoch waren meist noch bestimmte geschlechtertypische Differenzierungen zu erkennen; so konnte ein Festhalten an traditionellen Geschlechtercodes meist in bestimmten Ausrichtungen gefunden werden wie Aussehen der Frau und Beruf des Mannes. Wie die Ergebnisse dieser Studie genau aussehen, hat das vorherige Kapitel gezeigt. Deshalb wird hier nur eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse getätigt.

In der Gesamtheit bleibt festzuhalten, dass in den meisten Kategorien dieser Untersuchung keine geschlechterspezifischen Unterschiede zu erkennen waren, was auf wenige Unterschiede in der Geschlechterdarstellung schließen lässt. In den 23 aufgefundenen Kategorien mit Auffälligkeiten, waren in 13 Kategorien deutliche Unterschiede in der Geschlechterdarstellung zu erkennen, während in den zehn weiteren Kategorien eine auffallende Annäherung der Geschlechter gefunden werden konnte. Bei den Unterschieden der Geschlechterdarstellung fiel auf, dass meist die Frauen sich im Vorfeld des Schaltens einer Anzeige mehr Gedanken um den Inhalt machen und so besser wissen, wen sie suchen und welche Art von Beziehung sie wünschen. Männer lassen sich im Gegensatz mehr Möglichkeiten offen, indem sie weniger Angaben zur Wunschpartnerin machen. In bestimmten Kategorien wissen Männer aber ganz genau, wen sie suchen. Insbesondere beim Aussehen der gewünschten Partnerin sind die Männer sehr mitteilungsbedürftig. Fast doppelt so viele Männer wie Frauen haben Wünsche über das Äußere einer potenziellen Partnerin gemacht, wobei sie zudem noch sehr viel detaillierter in ihren Angaben waren als Frauen, was sich auch darin zeigt, dass deutlich mehr Männer auf den gewünschten Kleidungsstil der Frauen eingehen als umgekehrt. Ebenso verhält es sich mit den Angaben zum gewünschten Charakter der Partnerin. Auch hier sind die Männer, wenn sie denn wissen, was sie wollen, sehr genau in ihren Angaben. Genau umgekehrt verhält es sich mit den Darstellungen über Charaktereigenschaften, die ein Partner nicht haben darf. Hier waren vor allem die Frauen vertreten, die insbesondere die Ernsthaftigkeit ihrer Suche betonen und ihre Abneigung gegenüber Affären, Seitensprünge oder One-Night-Stands klarstellen. Diese Einschränkung wurde bei den Männern nicht identifiziert. Ähnlich können auch die Ergebnisse der Äußerungen gedeutet werden, die Männer und Frauen über die Art und Weise, wie sie sich eine erfüllte Partnerschaft vorstellen, gemacht haben. Hier haben deutlich mehr Männer gesagt, was sie sich wünschen. Dabei haben sie zumeist mit klaren Worten ihr Verlangen

---

<sup>406</sup> Vgl. die Studien von KAUPP in Kapitel 4.2.2, von BRAUN in Kapitel 4.2.3 und von BUCHMANN in Kapitel 4.2.4

nach körperlicher Nähe ausgedrückt und die Wichtigkeit von Erotik in einer Partnerschaft betont. Entsprechend zu diesem Ergebnis waren auch die Wünsche der Männer beim Kleidungsstil der Frau nach figurbetonten und aufreizenden Kleidern. In den meisten anderen Kategorien finden die Männer generell nur schwer die richtigen Worte. So wählen sie gerne bei der Selbstbeschreibung die Worte von Dritten. Ebenso war bei den Männern sehr auffällig, dass sie bei den Partnerschaftsbeschreibungen oft bestimmte Szenen oder Bilder und Augenblicke beschreiben, die sie mit Romantik und Verliebtsein verbinden. Somit gelingt es den Frauen besser klare Worte zu finden für die gemeinsame Gestaltung der Freizeit als den Männern. Auffällige Geschlechterannäherungen konnten insbesondere bei der Beschreibung des Berufs ausgemacht werden. Zwar gab es ein wenig mehr männliche Angaben als weibliche, dennoch gaben auch viele Frauen einen Beruf an. Unterschiede gab es lediglich in der inhaltlichen Darstellung. Eine weitere Annäherung der Geschlechter zeigt, dass mehr Männer als Frauen im Anzeigentext ihr Aussehen beschrieben haben. Dies wird zudem noch von den Darstellungen zum Alter der Suchenden unterstützt, da auch hier immer mehr Männer ebenso wie Frauen zugeben, sich im Alter noch sehr jung zu fühlen.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der in der Literatur festgestellte und in den oben beschriebenen Studien nachgewiesene rückläufige Trend der Geschlechterunterschiede weiter voran geschritten ist. Die in der frühen Untersuchung von KAUPP identifizierten Unterschiede – und teilweise auch von BRAUN gefundenen geschlechterspezifischen Darstellungen – konnten nicht mehr in Gänze bestätigt werden. Zwar haben mehr Männer in der Fremdbeschreibung ihre Wünsche über das Aussehen einer Partnerin gemacht als Frauen es über das gewünschte Aussehen von Männern gemacht haben. Dass jedoch gleichzeitig auch die Beschreibungen der Frauen über ihr Aussehen in der Selbstbeschreibung überwiegen, konnte so nicht mehr bestätigt werden. Die Analyse brachte sogar Gegenteiliges zum Vorschein. KAUPP konnte zudem einen deutlichen Unterschied bei den Angaben zum Beruf ausmachen. Auch BRAUN konnte in ihrer Studie feststellen, dass 1996 immer noch sehr viel weniger Frauen als Männer ihren Beruf angegeben haben. Zwar konnte auch in dieser Untersuchung gezeigt werden, dass mehr Männer als Frauen ihren Beruf beschreiben, allerdings war der numerische Unterschied wesentlich geringer, so dass festzustellen ist, dass die Geschlechter sich hier noch weiter angenähert haben. Im Vergleich mit den Ergebnissen von BRAUN konnten ebenfalls weitere Annäherungen der Geschlechterdarstellungen beobachtet werden. So identifizierte BRAUN in ihrer Untersuchung noch den Unterschied, dass Frauen sehr viel öfter die kommunikative Komponente einer Beziehung betonen als dies Männer in Anzeigen machen würden. Dieser Unterschied konnte so nicht wieder gefunden werden. Ebenso wie Frauen betonen die Männer wie wichtig es ihnen ist, in einer Beziehung

mit dem Partner zu kommunizieren. Ebenso verhält es sich mit dem von BRAUN identifizierten Unterschied bei der Nennung der eigenen Kinder beim Familienstand. Bei BRAUN haben die Frauen deutlich öfter als die Männer Angaben zur eigenen Familie gemacht. Dies konnte so in dieser Untersuchung nicht betätigt werden, da Männer im gleichen Maße wie Frauen Angaben zur eigenen Familie getätigt haben. Bei BRAUN gab es zudem noch weitere Unterschiede, bei denen sich die Frauen- und Männerdarstellungen deutlich voneinander unterschieden. So stellten sich die Männer im Allgemeinen sportlicher dar als es die Frauen taten, wohingegen die Frauen öfter als die Männer ihre positive Lebenseinstellung thematisierten. Beide Punkte deuteten immer noch auf eine typische Geschlechterdarstellung hin, bei der der Mann durch Sport seine Stärke bewies und die Frau mit ihrer positiven Lebenseinstellung die fürsorgliche Rolle übernahm. Diese Unterschiede konnten so nicht mehr gefunden werden, womit gleichzeitig auch die Ergebnisse von BUCHMANN nicht mehr in Gänze Bestätigung fanden. Somit bleibt festzuhalten, dass immer noch geschlechterspezifische Unterschiede auszumachen sind, die aber im Vergleich mit vorherigen Studien eindeutig weiter abnehmen und somit ein Fortgang der Geschlechterannäherung in der Darstellung identifiziert werden konnte.

#### Wie unterscheiden sich die beschriebenen Anforderungen der Onlinekontaktanzeigen von denen in klassischen Zeitungsgesuchen und was sagt die unterschiedliche Darstellung aus?

Der auffälligste und zugleich auch wichtigste Unterschied ist die Ausführlichkeit und Länge der Gesuche und somit die Anzahl der in den Onlineanzeigen gefundenen Kategorien<sup>407</sup>. So konnte in dieser Untersuchung eine Struktur der Onlinekontaktanzeigen ausgemacht werden, wodurch die Inhalte der Anzeigen in drei Bereiche mit 17 Kategorien ersten Grades, 71 Kategorien zweiten Grades und nochmals 26 Kategorien dritten Grades aufgeteilt werden konnten. Diese auffällige Unterteilung weist auf eine sehr differenzierte inhaltliche Struktur hin, die zuvor in den klassischen Zeitungsgesuchen nicht gefunden wurde<sup>408</sup>. In dem oben aufgeführten Überblick nach RIEMANN ist schon ersichtlich, dass sich die Anzahl und die Inhalte der Kategorien mit den Jahren verändert haben. So war zu Beginn des letzten Jahrhunderts die Konfession des gewünschten Partners noch sehr wichtig, die schon dreißig Jahre später weniger oft betont wurde. Kontinuierlich wichtig war hingegen die Erwähnung des Einkommens, Besitzes oder Vermögens. Diese Erwähnungen waren zudem unabhängig von den Darstellungen des Berufs oder der Bildung, was sich überraschender Weise noch bis in die neunziger Jahre erkennen ließ. Zwar waren die Anmerkungen über den Besitz rückläufig, wurden jedoch neben der Darstellung des Berufs immer noch getätigt. Die

---

<sup>407</sup> Vgl. Kapitel 6.1 und Kapitel 6.3 ff.

<sup>408</sup> Vgl. Kapitel 4.1



Angaben, die in den frühen Kontaktanzeigen identifiziert wurden, waren zudem sehr sachlich und sind kaum auf die Persönlichkeit des gewünschten Partners eingegangen. Erst in den sechziger Jahren wurden die Anzeigen persönlicher und enthielten auch Angaben über Interessen, Charaktereigenschaften oder das Aussehen. Auch die Beziehungsvorstellungen flossen in die Anzeige ein und die Motive zur Eheschließung wurden erläutert. Dennoch ging die Anzahl der gefundenen Kategorien nicht deutlich über zehn bis 13 hinaus. Erst in den siebziger Jahren konnte KAUPP<sup>409</sup> dann feststellen, dass die Anzeigen ausführlicher geworden sind und mehr als 20 Kategorien aufwiesen. Neben differenzierteren Darstellungen des gesuchten Partners mit Angaben zu Charakter, Intelligenz, Größe, Gesundheit, Neigungen und Kenntnissen waren immer noch Werte wie Familiensinn, Häuslichkeit, Religion oder Weltanschauung zu finden. Dies änderte sich bis Mitte der siebziger Jahre. In der Untersuchung von STOLT/TROST von 1976 war das erste Mal eine Struktur zu erkennen, die der Onlinegesuche nahe kommt. So wurde in den Kontaktanzeigen der Zeitungen schon die Dreiteilung der Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsdarstellung erkannt<sup>410</sup>. Zudem waren die Kategorien sehr viel persönlicher und gingen auch auf Themen wie Gefühle oder Sexualität ein. Zwar waren auch noch Kategorien vertreten, die konservative Werte widerspiegeln wie Vermögen oder Tugenden des ehelichen Alltags, aber diese waren eindeutig in der Minderheit. Der Trend der Dreiteilung konnte dann Ende der siebziger gefestigt werden. In den achtziger Jahren war eine leichte Rückkehr zu den inhaltlich reduzierten Anzeigen zu sehen, der aber nicht lange anhielt. In den neunziger Jahren waren die Anzeigen schon sehr persönlich und gaben so den Trend vor, der bis heute anhält. Allerdings, und dies ist für diese Untersuchung ein wesentlicher Punkt, ist die Anzahl der gefundenen Kategorien nie wirklich sehr groß gewesen. Erst BUCHMANN hat in ihrer Untersuchung eine Fülle von Kategorien entdeckt, die allerdings auch der sehr speziellen Aufteilung der Untersuchung geschuldet war, da sie bis auf die Attributsebene runtergegliedert hat<sup>411</sup>. Dennoch konnte sie sechs Identifikationsfelder mit 29 Attributsbereichen und 139 Attribute ausmachen. Die in dieser Untersuchung gefundene Anzahl von Kategorien überschreitet auch die von BUCHMANN noch und deutet darauf hin, dass die Inhalte der Onlinekontaktanzeigen differenzierter sind. Der Grund für die inhaltliche Fülle kann und wird zum großen Teil auch an der Tatsache liegen, dass die Onlineanbieter anders als die Zeitungsverleger nicht mit Zeilengeld arbeiten und so die Suchenden im Internet nicht über jede einzelne Zeile genau nachdenken müssen. Allerdings konnten auch einige sehr kurze Anzeigen gefunden werden<sup>412</sup>, so dass das

---

<sup>409</sup> Vgl. Kapitel 4.2.2

<sup>410</sup> Vgl. Kapitel 4

<sup>411</sup> Vgl. Kapitel 4.2.4

<sup>412</sup> Vgl. Kapitel 6.3.2

fehlende Zeilengeld nicht für jeden Suchenden der Grund ist, die Anzeige ausführlich zu gestalten. Somit ist der augenscheinlichste Grund für die Fülle der gefundenen Kategorien, dass die Suche nach einem Partner sehr viel detaillierter und differenzierter geworden ist, woraus zu schließen ist, dass die Anforderungen an eine Partnerschaft gestiegen sind.

Kann man aus den skizzierten Veränderungen der Struktur einer Onlinekontaktanzeige mit ihrer geschlechterspezifischen Darstellung im Vergleich zu traditionellen Anzeigen schlussfolgern, dass Anforderungen an Partnerschaften gestiegen sind?

Die Beantwortung dieser Frage muss mit einer Einschränkung gemacht werden, die durch die begrenzten Möglichkeiten dieser Untersuchung gemacht werden muss. Generell kann an dieser Stelle aber festgehalten werden, dass alleine die Strukturelemente<sup>413</sup> von Anforderungen schon eine sehr breite Angriffsfläche bieten, die schnell Diskrepanzen zwischen Wunsch und Wirklichkeit hervorbringen kann. Da die hier untersuchten Kontaktanzeigen nur die Anforderungen vor einer beginnenden Partnerschaft wiedergeben, kann auch die Frage in Bezug auf den Ansatzpunkt von Anforderungen nur für die Anforderungen vor dem Eingehen einer Beziehung gelten. Für die weiteren Elemente von Anforderungen an Partnerschaften kann jedoch eine klare Aussage getroffen werden: Ja, aufgrund der vorgenommenen differenzierten Betrachtung von Anforderungen an Partnerschaften kann bestätigt werden, dass diese gestiegen sind. Insbesondere die dargestellten Unterschiede von den Onlinekontaktanzeigen zu den traditionellen Kontaktanzeigen in Zeitungen bestätigen die Aussage. Das entscheidende Strukturelement ist dabei die strukturelle Differenzierung der Anzeigen<sup>414</sup>. Der nominale Unterschied von den aufgefundenen Kategorien der Anzeigen ist enorm. Die frühen Anzeigen aus Tageszeitungen waren sehr reduziert und gaben nur sehr kurze und oberflächliche Informationen zur Partnersuche. Im Laufe der Zeit hat sich dies gewandelt bis zur heutigen Kontaktanzeige im Internet. Die vielen hier identifizierten Kategorien zeigen eine sehr starke strukturelle Differenzierung, die für gestiegene Anforderungen steht. Die Bereiche, die für das Eingehen einer Partnerschaft von Bedeutung sind, haben stark zugenommen. So steht nicht mehr wie noch vor ein paar Jahrzehnten die wirtschaftliche Absicherung im Mittelpunkt, sondern die große Liebe und das persönliche Glücksempfinden durch eine Partnerschaft mit gemeinsamen Interessen, gemeinsamen Freunden und Hobbys oder ergänzenden persönlichen Eigenschaften. Somit wird nicht nur ein Lebenspartner gesucht, sondern auch ein guter Freund, ein Liebhaber, ein Mensch mit gleichen Interessen und ähnlichen Ansichten, ein ergänzendes Gegenstück, einfach jemand, der möglichst perfekt kompatibel mit der eigenen

---

<sup>413</sup> Vgl. Kapitel 3.2.5

<sup>414</sup> Vgl. Kapitel 3.2.1

Person ist. Die Partnerschaft muss dann praktisch alles leisten können, da kaum noch Bereiche ausgelagert werden. Zwar gibt es immer Bereiche, die in einer Partnerschaft wichtiger sind als andere. So ist die gegenseitig empfundene Liebe oder das Verfolgen gleicher Ziele wichtiger als die gemeinsame Vorliebe für beispielsweise asiatisches Essen. Aber auch die Schwerpunktsetzung bei den vielen Bereichen kann variieren und somit das Eingehen einer Partnerschaft noch komplizierter machen. Entsprechend der Vielzahl von Bereichen mit unterschiedlicher Gewichtung in einer Partnerschaft ist es natürlich schwieriger geworden, auch den passenden Partner zu finden, der in all diesen Bereichen auch wirklich passt. Zudem ist damit auch eine große Angriffsfläche für eventuelle Probleme gegeben. Hinzu kommt, die immer kleiner werdende Bereitschaft, für eine Beziehung zu kämpfen, da der Partnermarkt sehr transparent ist und die Möglichkeit besteht, jemanden zu finden, der einfach besser passt. Die sehr differenzierten Selbstbeschreibungen in den Kontaktanzeigen weisen zudem darauf hin, dass die Suchenden mit ihrer ganzen Persönlichkeit geliebt werden wollen und eine Partnerschaft nur eingehen, wenn sie sich dabei entfalten und weiterentwickeln können. Die eigene Person steht somit zuerst im Mittelpunkt und dann folgt die Beziehung zu einem Partner. Dies zeigt die enorm große Anzahl von Selbstbeschreibungen in den Onlinekontaktanzeigen. Da man bei Kontaktanzeigen davon ausgehen könnte, dass der gesuchte Partner und auch die gewünschte Partnerschaft im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stünden, ist es doch sehr verwunderlich, dass den Suchenden die Darstellung der eigenen Person am wichtigsten ist. Dies zeigt, dass ein gesunder Egoismus herrscht, der die Suchenden dazu bewegt, eine Partnerschaft nur einzugehen, wenn sie persönlich davon profitieren und nicht, um gesellschaftlichen Verpflichtungen nach zu kommen. Eine lange und harmonische Beziehung ist nach wie vor das, was sich die meisten Suchenden im Internet wünschen. Damit stellt eine Partnerschaft, in der Liebe mit Vertrauen, Humor, Treue und Ehrlichkeit einhergeht, nicht nur den normativen Standard dar, sondern auch eine subjektive Forderung. Um im Internet per Kontaktanzeige erfolgreich auf Partnersuche gehen zu können, sollten einige Richtlinien beachtet werden, die mit Hilfe dieser Analyse ermittelt werden konnten und im Folgenden als Empfehlung ausgesprochen werden.

## 8.2 Empfehlung für die Gestaltung einer Kontaktanzeige im Internet

Um der wissenschaftlichen Analyse einen praktischen Bezug zu geben, können nun aufgrund der im Laufe der Analyse gewonnenen Erkenntnisse, Empfehlungen zur Gestaltung einer Anzeige ausgesprochen werden. Zuerst kann generell dazu geraten werden, das Internet als Plattform der Partnersuche zu nutzen. Das große Angebot an verschiedenen Plattformen und

die unterschiedlichen Formen der Partnersuche<sup>415</sup> bieten jedem Suchenden eine passende Onlinebörse. Die stetig wachsenden Mitgliederzahlen<sup>416</sup> zeigen zudem, dass die Suche nach einem Partner im Internet nicht nur beliebt ist, sondern auch in der medialen Zeit von heute ganz normal geworden ist. Zudem ist die Suche von Zuhause möglich und es können gleich zu Beginn der Suche bestimmte Kriterien gefiltert werden. Der Erfolg einer Suche per Kontaktanzeige im Internet hängt neben der Wahl der jeweils geeigneten Internetbörse aber auch entscheidend von der Gestaltung der eigenen Anzeige ab. Nach dieser inhaltlichen Analyse von 200 Onlinekontaktanzeigen, der Auseinandersetzung mit der Struktur und der differenzierten Betrachtung der Kategorien können so Empfehlungen für die Gestaltung einer Kontaktanzeige getätigt werden. Diese Empfehlungen betreffen insbesondere die Struktur der Anzeige und deren Inhalt. So ist es sehr wichtig, sich vor dem Schalten einer Anzeige Gedanken über den Inhalt zu machen und zu wissen, wie ein potenzieller Partner darin gut beschrieben werden kann. Das gleiche gilt natürlich auch für die Darstellung der eigenen Person. Zudem sollte die Struktur der Anzeige alle möglichen Komponenten enthalten und somit aus Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung bestehen<sup>417</sup>. Viele der hier analysierten Anzeigen enthalten nicht alle Strukturelemente und haben dadurch einen unvollständigen Eindruck hinterlassen. Besonders häufig wurde auf die Fremd- oder die Partnerschaftsbeschreibung verzichtet, was dem Zweck, mit einer Anzeige einen Partner zu finden, widerspricht. Natürlich ist es einfacher, die eigene Person zu beschreiben. Die meisten Menschen kennen ihre Vorzüge und wissen, was ihnen wichtig ist. Es fällt auch nicht jedem leicht, die richtigen Worte zu finden und sich gut in Szene zu setzen. Aber auch dies gehört zum Schalten einer Anzeige dazu, die nun mal mit Worten versucht, einen richtigen Partner zu finden. Daher müssen an dieser Stelle alle Ängste, Vorurteile und Schwierigkeiten überwunden werden und der Suchende muss versuchen, sich mit klaren Worten zu beschreiben. Gut wäre zudem, wenn er dann auch klare Worte für die Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung findet, da sie dem Ziel einer Anzeige am dienlichsten sind. Somit sollte jeder Suchende versuchen, eine Anzeige aus der Trias der Selbst-, Fremd- und Partnerschaftsbeschreibung zu gestalten. Gut wäre zudem, wenn sich diese Strukturelemente erkennen lassen würden, damit die Anzeige gut gegliedert erscheint und auch gut zu lesen ist. Die Analyse hat gezeigt, dass Anzeigen, die nicht alle Strukturelemente enthielten und zudem ungegliedert waren, nicht gut zu lesen waren und an der Ernsthaftigkeit der Suche zweifeln ließen. Dabei sollte der Anzeigentext soviel Informationen enthalten, dass sich der interessierte Leser ein erstes Bild vom Suchenden und seinen Vorstellungen machen kann.

---

<sup>415</sup> Vgl. Kapitel 4.3 ff.

<sup>416</sup> Vgl. Abbildung 7

<sup>417</sup> Vgl. Kapitel 4.1

Das Bild sollte aber nicht überfrachtet werden mit unzähligen Informationen, die einen potenziellen Partner an der Kontaktaufnahme hindern. Außerdem muss nicht jedes kleinste Detail in der Anzeige erwähnt werden. Es muss immer noch spannend sein, die Person hinter der Anzeige persönlich kennen zu lernen. Allerdings darf eine Anzeige auch nicht zu sporadisch sein, da sie zumindest ein grobes Bild von dem Menschen liefern sollte, der einen Partner sucht. Eine Anzeige sollte also gut vorbereitet werden und mit Sorgfalt gestaltet sein. Sobald der Suchende weiß, wen er sucht und wie er sich selbst darstellen möchte, sollte ein guter Einstieg in die Anzeige gestaltet werden. Die Schlagzeile<sup>418</sup> dient hier nicht nur als Einstieg in den eigentlichen Text der Anzeige, sie weckt auch Interesse und kann, wenn sie gut und kreativ geschrieben ist, hervorstechen und potenzielle Partner ansprechen. Grundsätzlich gilt hier und auch beim restlichen Text der Anzeige, je individueller der Text, desto besser. Sehr bekannte Floskeln, die zudem von vielen Suchenden bei der Gestaltung von Kontaktanzeigen genutzt werden, wirken universell und unterstreichen nicht eine persönliche Kontaktanzeige. Daher sollte schon bei dem Einstieg in den Text der Anzeige darauf geachtet werden, dass die Schlagzeile zwar Lust auf Mehr macht und zum Weiterlesen animiert, dies aber auf individuelle Weise macht und dabei nicht zu abgehoben ist. Ähnliches gilt auch für den Schluss der Anzeige<sup>419</sup>. Dieser rundet eine Anzeige ab und betont nochmals, weshalb der Suchende eine Kontaktanzeige aufgibt. Deshalb sind Verabschiedungen, die denen aus Briefen ähneln, zwar nett, aber für den Zweck einer Kontaktanzeige ungeeignet. Besser ist, wenn am Schluss noch einmal eine Aufforderung zur Kontaktaufnahme steht, die einen interessierten Leser zum Antworten animiert. Ebenso gut lesen sich Äußerungen, dass der Suchende sich über eine Nachricht freuen würde, da so eine direkte Bindung erzeugt wird und es dem Leser sicherlich leichter fällt, auch zu antworten. Die Aufforderung an Interessierte, der Antwort ein Foto beizulegen, kann durchaus getätigt werden. Allerdings kommt es hier besonders auf die Formulierung an. Wenn man diese Bitte nett verpackt und sie zudem nicht zur Bedingung der Kontaktfortführung macht, ist der Wunsch durchaus verständlich und kann ausgesprochen werden. Es gibt auch einige Inhalte, die der Suchende besser auch zum Schluss einer Anzeige weg lassen sollte. So ist der Wunsch nach ernst gemeinten Nachrichten zwar durchaus verständlich, allerdings zeigt dieser auch die Skepsis gegenüber der Partnersuche per Internet und macht das eigene Handeln ein wenig fragwürdig. Der eigentliche Text der Anzeige kann dann sehr individuell sein und, je nach Vorstellung des Suchenden über seinen Wunschpartner und die Art der gewünschten Beziehung, können die erwähnten Kategorien stark variieren. Wichtig bei allen Kategorien ist, dass der Suchende hinter dem steht, was er schreibt und er nicht nur bestimmte Inhalte erwähnt, weil die

---

<sup>418</sup> Vgl. Kapitel 6.5

<sup>419</sup> Vgl. Kapitel 6.6

Erwähnung hilfreich für die Partnersuche ist. Ein diesbezüglich passendes Beispiel ist die Erwähnung der eigenen Sportlichkeit. Sportliche Menschen erscheinen attraktiv und gesund, sind zudem fit und ständig in Bewegung. Somit kann man schlicht mit der Bemerkung der eigenen Sportlichkeit erreichen, dass einem diese Attribute zusätzlich gut geschrieben werden. Wenn man in Wirklichkeit aber wenig Interesse an sportlichen Aktivitäten hat, sollte man auch die eigene Sportlichkeit nicht unterstreichen. Ehrlichkeit und die Reflektion der eigenen Vorlieben sind sehr entscheidend für den Erfolg der Anzeige. Denn spätestens beim Kennenlernen wird offensichtlich, inwieweit ein Suchender in der eigenen Anzeige die Wahrheit geschrieben hat bzw. wo er sich ein wenig besser dargestellt hat. Insgesamt sollte die Anzeige beim Lesen ein positives Gefühl erzeugen und dadurch Interesse wecken. Dies kann natürlich nicht der Fall sein, wenn in einem Anzeigentext Informationen über persönliche Probleme, Ängste oder Fehler gemacht werden. Natürlich können auch mal negative Eigenschaften einer Person erwähnt werden, wie z.B. die eigene Ungeduld oder ein fehlendes Talent beim Kochen. Diese kleinen Fehler machen Menschen aus und zum Teil machen sie Menschen sogar liebenswert. Zudem zeigt die offene Einstellung zu eigenen Schwächen einen ehrlichen Charakter. In einer Anzeige aber große Probleme zu thematisieren, die sich auf wichtige Bereiche einer Partnerschaft beziehen wie z.B. die Familie oder vorherige Beziehungen, ist tabu. Dies zeigt, dass der Suchende eigentlich noch gar nicht bereit ist für die Suche nach einem neuen Partner und sich besser zuerst um sich und seine Problem kümmern sollte. Somit sollte eine Partnersuche im Internet auch wirklich erst dann erfolgen, wenn man dazu bereit ist und dazu in der Lage ist, eine nette und positive Anzeige aufzugeben. Dies kann und sollte jedoch dann sehr individuell sein. Zwar sind Kontaktanzeigen generell persönlich, aber auch hier gibt es Unterschiede, die eine Anzeige individuell oder universell erscheinen lassen. Authentische Anzeigen mit einer persönlichen Note sind gut, das schreiben und suchen, was alle schreiben und finden wollen, ist nicht gut. So ist es z.B. bei der Beschreibung der eigenen Person wichtig, sich nicht nur Attribute zuzuschreiben, die jeder von sich behaupten würde wie nett, treu und ehrlich. Hier kann und sollte auch das beschrieben werden, was einen ausmacht und somit etwas Besonderes darstellt. Natürlich muss es immer noch die eigene Person abbilden und sollte kein verzerrtes Bild darstellen. Auch bei anderen Kategorien ist dies wichtig. So haben viele Suchende in ihren Anzeigen erwähnt, dass sie Arroganz, Untreue und Lügner nicht mögen<sup>420</sup>. Diese Informationen sind überflüssig, da wohl kein Mensch gerne belogen und betrogen wird. Hier sollte eher betont werden, was man ganz besonders mag, wobei man hier auch ruhig ins Detail gehen kann. Einige Suchende haben hier eine wunderbare Balance gefunden, indem sie geschrieben haben, dass sie, wie die meisten Menschen, auf Ehrlichkeit und Treue viel Wert

---

<sup>420</sup> Vgl. Kapitel 6.7.6

legen, darüber hinaus aber auch noch ganz andere, sehr spezielle Dinge schätzen. So schafft man als Suchender den Spagat zwischen Allgemeingültigem und Individuellem. Dazu zählt natürlich auch die richtige Wortwahl. So haben einige Suchenden eine Auflistung von Attributen gemacht, die entweder sie selbst beschreiben sollten oder einen gewünschten Partner. Diese Art der Beschreibung ist natürlich in keiner Weise persönlich und verallgemeinert die Darstellung von sich und einem gewünschten Partner sehr. Daher sollte in einer Anzeige möglichst auf diese Art der Darstellung verzichtet werden. Hier gilt, weniger ist mehr. Lieber wenige Attribute richtig beschreiben als viele einfach nur erwähnen. Generell gilt auch, ein Fließtext ist besser als Aufzählungen, weil diese sehr stark an andere Arten von Anzeigen erinnern, wie Stellenangebote oder Werbeanzeigen. Fließtexte lassen sich zudem besser lesen und wirken persönlicher, wodurch Suchende sich eher angesprochen fühlen.

Wenn Suchende es somit schaffen, diese Tipps und Empfehlungen zu berücksichtigen und zudem noch in der Lage sind, der eigenen Anzeige das gewisse Etwas zu verleihen, dann stehen die Chancen, einen Partner über die Kontaktanzeige im Internet zu finden, sehr gut. Schließlich haben schon über neun Millionen Deutsche im Internet einen Partner gefunden und die Tendenz ist steigend<sup>421</sup>.

---

<sup>421</sup> Studien von BITCOM, 2010

## **Literaturverzeichnis:**

**Armeling, Manfred:** Partnerwahl und Partnerschaften, Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen, Hogrefe, Göttingen, 1991

**Asendorpf, Jens:** Persönlichkeitspsychologie, Springer Verlag, Heidelberg, 2009

**Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung, Erich Schmid Verlag, Berlin, 2006

**Backmund, Veronika:** Aspekte der Paarbeziehung, Eine Analyse des Paarklimas in jungen Ehen, Universität München, 1993

**Bandura, Albert:** Social learning theory, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1977

**Barley, Delbert:** Grundzüge und Probleme der Soziologie, Eine Einführung in das Verständnis menschlichen Zusammenlebens, 7. unveränderte Auflage, Luchterhand, Darmstadt, 1975

**Barraket, Jo; Henry-Waring, Millsom:** Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. Journal of Sociology; 44; page 149-165, 2008

**Baucom, D. H.; Epstein, N.:** Cognitive-behavioral Marital Therapy, Brunner/Mazel, New York, 1990

**Bebel, August:** Die Frau und der Sozialismus, Dietz Nachfolger, Stuttgart, 1913

**Beck, Ulrich:** Risikogesellschaft, Auf dem Weg in eine neue Moderne, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1986

**Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth:** Das ganz normale Chaos der Liebe., Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1990

**Beck, Ulrich; Beck-Gernsheim, Elisabeth:** Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1994

**Beckmann, Dieter:** Geschlechtsrollen und Paardynamik, in: Pross, Helge (Hrsg.): Familie – wohin?, Reinbek, Rowohlt, S. 169-193, 1979



**Berger, Peter, L.; Luckmann, Thomas:** Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt am Main, S. Fischer Verlag, 1969

**Berghaus, Margot:** Partnersuche – angezeigt, Zur Soziologie privater Beziehungen, Ullstein, Frankfurt am Main, Berlin, Wien, 1985

**Berghaus, Margot:** Einsame Herzen, Die Zeitung als Vermittler von persönlichen Kontakten, in: Grewe-Partsch, Marianne; Groebel, Jo (Hrsg.): Medien und Mensch, Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive, München, New York, London, Oxford, 1987

**Bertram, Hans:** Das Individuum und seine Familie, Lebensformen, Familienbeziehungen und Lebensereignisse im Erwachsenenalter, Leske und Budrich, Opladen, 1995

**Betschart-Schelbert, Martha:** Vom Paar zur Elternschaft. Dynamik und Prozesse, Zürich, Universität Zürich, Dissertation, 1992

**Bien, Walter; Marbach, Jan:** Partnerschaft und Familiengründung, Ergebnisse der dritten Welle des Familien-Survey, Leske und Budrich, Opladen, 2003

**Bierhoff, Hans Werner:** Heterosexuelle Partnerschaften: Entstehung, Aufrechterhaltung und Auflösung, in: Auhagen, Elisabeth; Salisch, Maria: Zwischenmenschliche Beziehungen, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, Hogrefe, 1993

**Bierhoff, Hans Werner, Rohmann, Elke:** Persönliche Beziehungen aus sozialpsychologischer Sicht, in: Lenz, Karl; Nestmann, Frank: Handbuch Persönliche Beziehungen, Juventa Verlag, Weinheim, München, 2009

**Blau, P. M.:** Exchange and Power in Social Life, New York, John Wiley & Sons, 1964

**BMJFG:** Nichteheliche Lebensgemeinschaften in der Bundesrepublik Deutschland, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 170, Stuttgart, 1985

**Bodemann, Guy:** Beziehungskrisen: Erkennen, verstehen und bewältigen, Verlag Hans Huber, Bern, 2002

**Bodenmann, Guy:** Stress und Partnerschaft, Verlag Hans Huber, Bern, 2003

**Böhme, Karen:** Ansätze zu einer Theorie von Partnerschaft, Forum Academicum in der Verlagsgruppe Athenäum, Hain, Scriptor, Hanstein, 1979

**Buchmann, Marlis; Eisner, Manuel:** Geschlechterdifferenz in der gesellschaftlichen Präsentation des Selbst. Heiratsinsetrate von 1900 bis 2000, in: Bettina Heintz, Geschlechtersoziologie, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 41/2001, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2001

**Burkart, Günther; Kohli, Martin:** Liebe, Ehe, Elternschaft, Die Zukunft der Familie, Piper, München, 1992

**Burkart, Gunter:** Lebensphasen – Liebesphasen, Vom Paar zur Ehe zum Single und zurück?, Leske und Budrich, Opladen, 1997

**Buss, D.M.; Schmidt, D.P.:** Sexual Strategies Theory: an Evolutionary Perspective on Human Mating, in: Psychological Review, 100, page 204-232, 1993

**Buss, D.M.:** Psychological Sex Differences. Origins Through Sexual Selection. American Psychologist, 50(30), page 164-171, 1995

**Bühler-Ilieva, Evelina:** Einen Mausclick von mir entfernt, Auf der Suche nach Liebesbeziehungen im Internet, Tectum Verlag, Marburg, 2006

**Brandtstädter, Jochen; Felser, Georg:** Entwicklung in Partnerschaften, Risiken und Ressourcen, Verlag Hans Huber, Bern, 2003

**Brandstetter, Günther:** Wohlhabender Mann sucht jüngere Frau, Zur Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen, Medien Journal, 2/2004, Ansätze und Problemfelder empirischer Sozialforschung, S. 42-57, 2004

**Braun, Annegret:** Ehe- und Partnerschaftsvorstellungen von 1948-1996, Eine kulturwissenschaftliche Analyse anhand von Heiratsinseraten, Waxmann, Münster, New York, München, Berlin, 2001

**Bruschewski, Michaela:** Partnervermittlung im Internet: soziale und ökonomische Bedeutung von Online-Dating, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2007

**Brym, Robert J.; Lenton, Rhonda L.:** Love Online: A Report on Digital Dating in Canada, 2001  
<http://www.nelson.com/nelson/harcourt/sociology/newsociety3e/loveonline.pdf>

**Byman, A.; Bell, E:** Business research methods, Oxford University Press, Oxford, 2003

**Casanova, Reto:** Partnervermittlung durch elektronische Massenmedien, Dissertation, Zürich, 1986

**Cleassens, Dieter:** Geschichte des Rollenbegriffs, Definition und Gesamtproblematik, in: Dieter, Cleassens: Rolle und Macht, Juventa Verlag, München, 1968

**Critelli, J. ; Waid, L.:** Physical attractiveness, romantic love, an equity restoration in dating relationships, Journal of Personality Assessment, 44, page 624-629, 1980

**Dahrendorf, Ralf:** Homo Sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle, in: Ralf Dahrendorf, Pfade aus der Utopi, 4. Auflage, Opladen, 1986

**Daub, Claus-Heinrich:** Intime Systeme, Helbing & Lichtenhahn Verlag, Basel, 1996

**Durkheim, Emile:** Einführung in die Sozialwissenschaft an der Universität Bordeaux 1887-1888; in: Frühe Schriften zur Begründung der Sozialwissenschaft, Hrsg. Lore Heisterberg, Darmstadt/Neuwied, 1981

**Erzberger, Christian:** Zahlen und Wörter, Die Verbindung quantitativer und qualitativer Daten und Methoden im Forschungsprozess, Deutscher Studien Verlag, Weinheim, 1998

**Evatt, Cris:** Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus, Piper Boulevard, 8. Auflage, 2010

**Farmer-Lindberg, Maria Theresia:** Korrelate von Beziehungserfolg und -qualität in Paarbeziehungen (Eine empirische Studie), Dissertation an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg, 1999

**Festinger, Leon:** A theory of cognitive dissonance, Huber, Bern, 1978

**Fishbein, M.; Ajzen, I:** Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA Addison-Wesley, 1975

**Flick, Uwe:** Qualitative Forschung, Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Rowohlt, Reinbek, 2000

**Flick, Uwe:** An Introduction to Qualitative Research, Third Edition, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2006

**Flüsmeier, Udo:** Merkmale bestehender und beendeter Partnerschaften – eine empirische Untersuchung, Verlag an der Lottbek Jensen, 1995

**Foa, E.B; Foa, U.G.:** Ressource Theory, in: Gergen, K.; Greenberg, M.; Willis, R. (Hrsg.): Social exchange: Advances in theory and research, New York, Plenum, 1980

**Fröhlich, Hans-H.:** Leben in der Zweierbeziehung, Intakte und gestörte Partnerschaften, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 1997

**Gabler:** Wirtschaftslexikon, 15. Auflage, Bertelsmann, Springer, Wiesbaden, 2000

**Gern, Christiane:** Geschlechterrollen: Stabilität oder Wandel? Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992

**Geser, Hans:** Online search for Offline Partners, Matching platforms as tools of empowerment and retraditionalization, in: Sociology in Switzerland, Toward Cybersociety an Vireal Social Relations, Zürich, 2007

**Glaser, B. G.; Strauss, A. L.:** The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research, New York, Aldine, 1967

**Goldberg, Christine:** Von der Ehe als Institution zur individuellen Partnerschaft? Einstellungen zur Ehe und Familie in Österreich, in: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 20 Heft 4, S. 323-333, 1991

**Gottman, J.M.:** Glücklich verheiratet?, München, Hyme, 1995

**Grau, Ina:** Sozialpsychologie der Partnerschaft, Springer, Berlin, 2003

**Habermas, Jürgen:** Illusionen auf dem Heiratsmarkt, in: Habermas, Jürgen: Arbeit, Erkenntnis, Fortschritt, Aufsätze 1954-1970, De Munter, Amsterdam, 1970

**Harder, T.:** Werkzeuge der Sozialforschung, München, 1974

**Hassebrauck, M.:** Theorien interpersonaler Attraktion, in: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie (Bd. 2, 156-177), Hans Huber Verlag, Bern, 2002

**Hegele, Roland:** Suchen-Finden-Sich Abfinden, Sozialer Wandel in der Bundesrepublik Deutschland im Spiegel von Heirats- und Bekanntschaftsannoncen, Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg, 1988

**Herma, Holger:** Liebe und Authentizität: Generationswandel in Paarbeziehungen, Dissertation Freie Universität Berlin 2007, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2009

**Herrmann, Horst:** Liebesbeziehungen – Lebensentwürfe, 1. Aufl. Telos Verlag, Münster, 2001

**Hill, Paul Bernhard; Esser, Elke; Schnell, Rainer:** Methoden der empirischen Sozialforschung, Oldenbourg, München, Wien, 1999

**Hill, Paul Bernhard; Kopp, Johannes:** Strukturelle Zwänge. Partnerschaftliche Anpassung oder Liebe – einige Überlegungen zur Entstehung enger affektiver Beziehungen, in: Klein, Thomas: Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe, Leske und Budrich, Opladen, 2001

**Hill, Paul Bernhard, Kopp, Johannes:** Familiensoziologie; Grundlagen und theoretische Perspektiven, Studienskripten zur Soziologie, 3. überarb. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2004

**Hinde Robert:** Auf dem Weg zu einer Wissenschaft zwischenmenschlicher Beziehungen, in: Auhagen, Elisabeth; Salisch, Maria: Zwischenmenschliche Beziehungen, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, Hogrefe, 1993

**Hitsch, Günter; Hortaçsu, Ali; Ariely, Dan:** What Makes You Click: an Empirical Analysis of Online Dating, University of Chicago, Department of Economics, 2005

**Hoeger, Dieter; Buschkaemper, Stephan:** Der Bielefelder Fragebogen zu Partnerschaftserwartungen, in: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 23 (1), S. 83-98, 2002

**Hofacker, Kati:** Männer aus dem Netz, Reportage in der Zeitschrift Glamour, Mai 2008

**Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim:** Die Zukunft der Familie – Die Familie der Zukunft, in: Gerhardt, U.; Hradil, S.; Lucke, D.; Nauck, B. (Hrsg.): Familie der Zukunft, Lebensbedingungen und Lebensformen, Leske und Budrich, Opladen, 1995

**Hoffmann-Riem, C.:** Die Sozialforschung in einer interpretativen Soziologie - Der Datengewinn. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 32, S. 339-372, 1980

**Homans, George C.:** Social Behavior, Its Elementary Forms, New York, Harcourt, Brace & World, 1961

**Hradil, Stefan:** Die "Single-Gesellschaft", Schriftreihe des Bundeskanzleramtes, Band 17., Verlag C.H. Beck, München, 1995

**Huber, Günter L.:** Qualitative Analyse, Computereinsatz in der Sozialforschung, Oldenbourg, München, 1992

**Huinink, Johannes:** Warum noch Familie? Zur Attraktivität von Partnerschaft und Elternschaft in unserer Gesellschaft, Campus, Frankfurt am Main/New York, 1995

**Huinink, Johannes; Strohmeier, Klaus Peter; Wagner, Michael:** Solidarität in Partnerschaft und Familie, Zum Stand familiensoziologischer Theoriebildung, Ergon Verlag, Würzburg, 2001

**Huinink, Johannes; Konietzka, Dirk:** Familiensoziologie: Ein Einführung, Campus Verlag, Frankfurt am Main, 2007

**Illouz, Eva (a):** Gefühle in Zeiten des Kapitalismus, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 2006

**Illouz, Eva (b):** Romance and Rationality on the Internet; Conference Papers – American Sociological Association, Annual Meeting, Montreal, 2006,

**Jackson, Robert:** Destined for Equality – The Inevitable Rise of Women`s Status, Harvard University Press, Cambridge, 1998

**Jäckel, Ursula:** Partnerwahl und Eheerfolg, Enke, Stuttgart, 1980

**Jäger, Ilse:** Inhalt und Bedeutung der Heiratsannonce, Eine Untersuchung von Heiratsannoncen mit den Mitteln der Bedeutungs-Analyse, Diplomarbeit, Frankfurt am Main, angefertigt am Soziologischen Seminar der Universität zu Köln, WS 1955/1956

**Joas, Hans:** Die gegenwärtige Lage der soziologischen Rollentheorie, Athenäum Verlag, Frankfurt am Main, 1973

**Kaiser, Peter:** Partnerschaft und Paartherapie, Hogrefe, Göttingen, 2000

**Kaufmann, Jean-Claude:** Schmutzige Wäsche. Zur ehelichen Konstruktion von Alltag, Universitätsverlag Konstanz, Konstanz, 1994

**Kaufmann, Franz-Xaver:** Zukunft der Familie im vereinten Deutschland, Gesellschaftliche und politische Bedingungen, Verlag C.H. Beck, München, 1995

**Kaupp, Peter:** Das Heiratsinserat im sozialen Wandel, Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl, Ferdinand Enke Verlag, Stuttgart, 1968

**Klein, Thomas; Lauterbach, Wolfgang:** Nichteheliche Lebensgemeinschaften, Analysen zum Wandel partnerschaftlicher Lebensform, Leske und Budrich, Opladen, 1999

**Klein, Thomas (Hrsg.):** Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe, Leske und Budrich, Opladen, 2001

**Klein, Thomas; Lengerer, Andrea:** Gelegenheit macht Liebe – die Wege des kennenlernen und ihr Einfluss auf die Muster der Partnerwahl, in: Klein, Thomas: Partnerwahl und Heiratsmuster. Sozialstrukturelle Voraussetzungen der Liebe, Leske und Budrich, Opladen, S. 265-285, 2001

**Kleining, Gerhard:** Umriß zu einer Methode qualitativer Sozialforschung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34, S. 224-253, 1982

**Klimek, David:** Beneath Mate Selection and Marriage: The Unconscious Matives in Human Pairing, Von Nostrand Reinhold, New York, 1979

**Kluge, Norbert; Sonnenmoser, Marion:** Traumfrauen und Traummänner, Über die Wunschvorstellungen vom Aussehen des Partners, Forschungsstelle für Sexualwissenschaft und Sexualpädagogik, Universität Landau, 2001

**Kopp, Johannes; Lois, Daniel; Becker, Oliver Arránz; Kunz, Christina:** Verliebt, verlobt, verheiratet, Institutionalisierungsprozesse in Partnerschaften, Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien Wiesbaden, 2010

**König, René:** Die Familie der Gegenwart, Ein interkultureller Vergleich, 3.erw. Auflage, Beck, München, 1978

**Krämer, Monika:** Partnerschaft und Partnersuche im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993, Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen, Dissertation, München, 1997

**Kuckartz, Udo:** Handbuch zu MAXDictio, 2007, [www.maxqda.de](http://www.maxqda.de)

**Kuckartz, Udo (a):** Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten, Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden, 2005

**Kuckartz, Udo (b):** Computerunterstützte Analyse Qualitativer Daten, in: Diekmann, Andreas: Methoden der Sozialforschung, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 2005

**Lamnek, Siegfried:** Qualitative Sozialforschung, Methoden und Techniken, Beltz Verlag, Weinheim, 2007

**Leahy, Monica Mendez:** 1001 Questions to ask before you get married, The McGraw Hill Companies, New York, 2004

**Lenz, Karl; Nestmann, Frank:** Handbuch Persönliche Beziehungen, Juventa Verlag, Weinheim, München, 2009

**Lenz, Karl:** Soziologie der Zweierbeziehung. Eine Einführung, Westdeutscher Verlag, Opladen,



1998

**Leupold, Andrea:** Liebe und Partnerschaft: Formen der Codierung von Ehe, Zeitschrift für Soziologie 12, S. 297 – 327, 1983

**Linton, Ralph:** The Study of Man, Appleton Century Crofts Inc, 1936

**Luhmann, Niklas:** Liebe als Passion. Zur Codierung von Intimität, 7. Auflage Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2003

**Marshall, Thomas:** Class, Citizenship, and Social Development, University of Chicago Press; Chicago, 1964

**Mayring, Philipp:** Einführung in die qualitative Sozialforschung, Eine Anleitung zu qualitativem Denken, Beltz Verlag, Weinheim und Basel, 2002

**Mayring, Philipp:** Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken, 8. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim, 2003

**Mayring, Philipp:** Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse, Beltz Verlag, Weinheim, 2005

**Merkle, Erich; Richardson, Rhonda:** Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships, Family Relations, Vol. 49, Issue 2, page 187-193, 2000

**Merton, Robert K; Mongardini, Carlo; Tabboni, Simonetta:** Robert K. Merton an contemporary sociology, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, 1998

**Meyer, Thomas:** Modernisierung der Privatheit, Differenzierungs- und Individualisierungsprozesse des familialen Zusammenlebens, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1992

**Mikula, Gerold; Stroebe, Wolfgang:** Sympathie, Freundschaft und Ehe, Verlag Hans Huber, Bern, Stuttgart, Wien, 1977

**Murstein, B.I.:** Stimulus-value-role: A theory of marital choice, Journal of Marriage and the Family 32, page 465-481, 1970

**Naumann, S.:** Partnerschaft und Gesundheit, Die Bedeutung von Konfliktgesprächen und subjektiver Beziehungsqualität für die Gesundheit der Partner, dissertation.de, Berlin, 2004

**Nave-Herz, Rosemarie:** Familie Heute, Wandel der Familienstrukturen und Folgen für die Erziehung, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 1994

**Nave-Herz, Rosemarie:** Nichteheleiche Lebensgemeinschaften als Beispiel gesellschaftlicher Differenzierung in: Klein, Thomas; Lauterbach, Wolfgang: Nichteheleiche Lebensgemeinschaften, Analysen zum Wandel partnerschaftlicher Lebensform, Leske und Budrich, Opladen, 1999

**Neidhardt, Herbert:** Die Familie in Deutschland – gesellschaftliche Stellung, Struktur und Funktion, 4. erweiterte Auflage, Opladen, 1975

**Newman, David; Grauerholz, Liz:** Sociology of families, second edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, Delhi, 2002

**Parsons, Talcott:** The Social System, Free Press, New York, 1951

**Parsons, Talcott; Bales, Robert:** Family socialization and interaction process, 1955

**Pease, Allan & Barbara:** Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken, Ullstein, München, 2003

**Peukert, Rüdiger:** Familienformen im sozialen Wandel, 7. vollständig überarbeitete Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2008

**Pieper, Barbara; Pieper, Michael:** Familie – Stabilität und Veränderung, Ehrenwirth Verlag, München, 1975

**Reichertz, Jo:** Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen oder die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will, in: Müller-Doohm, Stefan: Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation, Bibliotheks- u. Informationssystem d. Univ. Oldenburg, Oldenburg, 1991

**Riemann, Viola:** Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit, Eine Inhaltsanalyse, Westdeutscher Verlag, Opladen, Wiesbaden, 1999

**Ries, Marc; Frauneder, Hildegard; Mairitsch, Karin:** dating.21, Liebesorganisation und Verabredungskulturen, transcript Verlag, Bielefeld, 2007

**Rohmann, Elke:** Gerechtigkeitserleben und Erwartungserfüllung in Partnerschaften, Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Brüssel, Oxford, New York, Wien, 1999

**Rost, Harald; Rupp, Martina; Schulz, Florian; Vaskovics, Laslo:** Bamberger-Ehepaar-Panel, ifb, Bamberg, 6/2003

**Sachse, Katrin:** Was die Singles wollen, Focus im März 2002, Nr. 13, 2002

**Schneider, N.; Rosenkranz, F.; Limmer D, und R.:** Nichtkonventionelle Lebensformen., Leske und Budrich, Opladen, 1998

**Schrenk, Jakob:** Das neue Kastensystem, in: NEON, April 2009, Seiten 44-52, 2009

**Schulz, Florian:** Verbundene Lebensläufe, Partnerwahl und Arbeitsteilung zwischen neuen Ressourcenverhältnissen und traditionellen Geschlechterrollen, Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2010

**Schwartz, Mary Ann; Scott, Barbara Marliene:** Marriages and Families, Diversity and Change, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003

**Simmel, Georg:** Philosophie des Geldes, Duncker und Humboldt, 6. Auflage, Berlin, 1958

**Simmel, Georg:** Schriften zur Philosophie und Soziologie der Geschlechter, Hrgb: Dahme, Köhnke, Frankfurt am Main, 1985 (orig. 1911)

**Skopek, Jan; Schulz, Florian; Blossfeld, Hans-Peter:** Partnersuche im Internet, Bildungsspezifische Mechanismen bei der Wahl von Kontaktpartnern, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 61, S. 1-28, 2009

**Staines, G.L.; Libby,P.L:** Men and woman in closer relationships, in: Ashmore, R.D.; Del Boca, F.K.: The social psychology of femal-male relations: A critical analysis of central concepts, Academic Press, Orlando, page 211-258, 1986

**Stolt, Birgit:** Hier bin ich! – Wo bist Du?, Heiratsanzeigen und ihr Echo, Scriptor Verlag, Kronberg, 1976

**Strauss, A.; Corbin, J:** Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, 1998

**Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus; Hewstone, Miles:** Sozialpsychologie: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, 2002

**Tenbruck, Friedrich, H.:** Zur deutschen Rezeption der Rollentheorie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 13. Jahrgang, Heft 1, Seite 1-46, 1961

**Thibaut, J.W.; Kelly, H.H.:** The social psychology of groups, New York: John Wiley and Sons, 1959

**Tramitz, Christiane:** Die Annäherung – der Erstkontakt zwischen Mann und Frau, in: Kaiser, Peter: Partnerschaft und Paartherapie, Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle, 2000

**Trommsdorff, Gisela:** Sympathie und Partnerwahl: Enge Beziehungen aus interkultureller Sicht, in: Armelang, Manfred: Partnerwahl und Partnerschaften, Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen, Hogrefe, Göttingen, 1991

**Tyrell, Hartmann:** Ehe und Familie - Institutionalisierung und Deinstitutionalisierung, in: Lüscher, K.; Schultheis, F.; Wehrspann, M.; Die postmoderne Familie, Universitätsverlag, Konstanz, 1988

**Vaskovics, Laszlo; Rupp, Martina:** Partnerschaftskarrieren, Entwicklungspfade nichtehelicher Lebensgemeinschaften, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995

**Vaskovics, Laszlo; Rupp, Martina; Hofmann, Barbara:** Lebensläufe in der Moderne: Nichteheleiche Lebensgemeinschaften, Leske und Budrich, Opladen, 1997

**Von Wiese, Leopold:** System der Allgemeinen Soziologie als Lehre von den sozialen Prozessen und den sozialen Gebilden der Menschen (Beziehungslehre), 2. neubearbeitete Auflage, Berlin, 1966

**Weber, Max:** Wirtschaft und Gesellschaft, Mohr, Tübingen, 1925

**Weber, Max:** Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis, 1904  
in: Weber, Marianne: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen, 1988

**Wehn, Monika:** Abenteuer Partnersuche: Erlebnisse mit Kontaktanzeigen, punkt-um Verlag, Herxheim, 1995

**Willi, Jürg:** Die Zweierbeziehung: Spannungsursache, Störungsmuster, Klärungsprozesse, Lösungsmodelle. Analyse des unbewussten Zusammenspiels in Partnerwahl und Paarkonflikt. Das Kollusion-Konzept, Rowohlt Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1975

**Willi, Jürg:** Was hält Paare zusammen? Der Prozess des Zusammenlebens in psycho-ökologischer Sicht, Rowohlt, 2002

**Winch, Robert:** Mate-Selection – A Study of Complementary Needs, New York, 1958

**Witt, Harald:** Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung [36 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research (Online-Journal), 2(1). Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01witt-d.htm>. 21.02.2007

**Witte, Erich:** Sozialpsychologie der Paarbeziehung, Beiträge des 11. Hamburger Symposions zur Methodologie der Sozialpsychologie, Pabst Science Publishers, Lengerich, Berlin, Düsseldorf, Leipzig, 1997

[www.aolpresse.de/aol/studien.html](http://www.aolpresse.de/aol/studien.html)

[www.bitkom.org/de/presse/30739\\_46274.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/30739_46274.aspx)

[www.chicagobooth.edu/news/2009-08-24-riskybusiness.aspx](http://www.chicagobooth.edu/news/2009-08-24-riskybusiness.aspx)

[www.datingcafe.de](http://www.datingcafe.de)

[www.destatis.de/download/jahrbuch](http://www.destatis.de/download/jahrbuch)

[www.digitale-chancen.de/content/news/index.cfm/key.128](http://www.digitale-chancen.de/content/news/index.cfm/key.128)

[www.elitepartner.de/presse/studien/ElitePartner.de\\_Singlestudie\\_Juni\\_2009.pdf](http://www.elitepartner.de/presse/studien/ElitePartner.de_Singlestudie_Juni_2009.pdf)

[www.friendscout24.de](http://www.friendscout24.de)

[www.geschichteinchronologie.ch/med/merk/merkblatt-blutgruppenforschung02-charakter.html](http://www.geschichteinchronologie.ch/med/merk/merkblatt-blutgruppenforschung02-charakter.html)

[www.homepage.psy.utexas.edu/homepage/group/langloislab/newformat/Stereotype.html](http://www.homepage.psy.utexas.edu/homepage/group/langloislab/newformat/Stereotype.html)

[www.partnerwahlforschung.de/page.php?id=1](http://www.partnerwahlforschung.de/page.php?id=1)

[www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01-witt-d.htm](http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01-witt-d.htm)

[www.redensarten-index.de](http://www.redensarten-index.de)

[www.singleboersen-vergleich.de](http://www.singleboersen-vergleich.de)

[www.singleboersen-vergleich.de/analysen/datingcafe.htm](http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/datingcafe.htm)

[www.singleboersen-vergleich.de/analysen/screens/datingcafe-profil-gr.jpg](http://www.singleboersen-vergleich.de/analysen/screens/datingcafe-profil-gr.jpg)

[www.singleboersen-vergleich.de/news\\_einzel/markt\\_2005\\_01\\_27-singles-deutschland.htm](http://www.singleboersen-vergleich.de/news_einzel/markt_2005_01_27-singles-deutschland.htm)

[www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2009-2010.pdf](http://www.singleboersen-vergleich.de/presse/online-dating-markt-2009-2010.pdf)

[www.wfu.edu/news/release/2009.06.25.a.php](http://www.wfu.edu/news/release/2009.06.25.a.php)

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

[www.zeit.de/lebensart/partnerschaft/2010-03/online-partnersuche-studie](http://www.zeit.de/lebensart/partnerschaft/2010-03/online-partnersuche-studie)

**Wunderer, Eva:** Partnerschaft zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Beltz Verlag, Weinheim, Basel, Berlin, 2003