

### III BUCH, PRESSE UND ANDERE DRUCKMEDIEN

**Margot Berghaus: Partnersuche - angezeigt. Zur Soziologie privater Beziehungen.-** Frankfurt/M., Berlin (West), Wien: Ullstein-Verlag 1985 (Ullstein-Sachbuch, Bd. 34294), 224 S., DM 9,80

**Helga Häsing: 'Schmusekater sucht Frau zum Pferdeshlen'. Erfahrungen auf dem Heiratsmarkt.** Frankfurt/M.: Fischer Verlag 1986 (Fischer-Taschenbuch, Bd. 3856), 203 S., DM 9,80

Natürlich konnten die Begründer des wissenschaftlichen Sozialismus nicht wissen, daß sich ihre Kennzeichnung eines menschlichen Primärbedürfnisses als "Nothdurft des Verkehrs mit anderen Menschen" auch auf Heirats-, Bekanntschafts- und sonstige Kontakt-Anzeigen im heutigen bürgerlichen Deutschland beziehen läßt. Denn auch hier entäußert sich - zunächst medienvermittelt und insofern auch parasozial - ein wirklicher menschlicher Lebensbereich, eine Facette des Alltagslebens. Auch wenn wir bis heute wenig darüber wissen. Wir wissen nicht einmal, wieviel privat-intime Beziehungen denn - soziologisch ausgedrückt - mittels Partner-Suchanzeigen tatsächlich 'gestiftet' werden.

Jedenfalls habe ich solche Versuche der Annäherung ans Gesellschaftlich-Allgemeine in den neuen Taschenbüchern von Berghaus und Häsing nicht gefunden. Und trotzdem versuchen beide Autorinnen - die eine eher wissenschaftlich, die andere mehr journalistisch - das Dunkelfeld um öffentlich angezeigte Partnersuchen aufzuhellen.

Berghaus führt uns empirisch vor: daß etwa zwei Drittel der Menschen, die Heirats- oder Bekanntschaftsanzeigen in 'seriösen' bundesdeutschen Tages- oder Wochenzeitungen einrücken lassen und bezahlen, unter Einsamkeit und Kontaktmangel leiden (sie nennt diese: "Defizit-Inserenten") und daß ein Drittel diese medienvermittelten Wünsche zur individuellen Chancen- und Genußhäufigkeitssteigerung inserieren (dies die modernen 'Konsum-Inserenten'). Weiter erfahren wir, daß rund zwei Drittel beider Anzeigenkunden-Gruppen Männer sind und ein Drittel Frauen, daß die inserierenden Männer typischerweise unter 40 sind und die den Beziehungsmarkt in Zeitungen nutzenden Frauen über 40. Dies jedenfalls sind die sozialdemografischen Hauptergebnisse der 1980 durchgeführten Befragungen der Verfasserin zum Thema. Sie beanspruchen Repräsentativität auf Grundlage von 15 BRD-Zeitungen. Allerlei Selbstbilder der heiratskontaktsuchenden Betroffenen kommen darüber hinaus auch zur Sprache. Also Einsamkeit und Genußstreben, Geselligkeit, frühere, heutige, zukünftig vorgestellte Partnerschaften. Aber auch demoralisierende Soziallagen wie Erwerbslosigkeit und Armut, schließlich auch der Erfolg in Partnersuche und -wahl mittels Zeitungsinseraten.

Kritisch abgeklopft werden diese Sozialsyndrome selten. Wer also zum Beispiel Rückgriff etwa auf Gustav Ichheisers 'Kritik des Erfolgs' und seiner natürlich auch auf dem medienvermittelten Heirats- und Beziehungsmarkt wirkenden "Wertpräsumtionen" erwartet - wird enttäuscht. Stattdessen im Kapitel 'Betrifft: Erfolg' als Ausklang ein 'Resümee mit Ratschlägen' im Stile einer ratschlagenden Briefkasten-Tante großer Illustrierter.

Ähnlich defizitär finde ich nicht nur unter allgemeinen soziologischen, sondern auch unter speziellen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Gesichtspunkten die letzten drei Kapitel des Buchs: die in grober Prozentuierung herausgefilterten fünf Hauptinsertentypen etwa werden zwar als "typisch für unsere Gesellschaft" erklärt; aber entgegen diesem soziologischen Anspruch handelt es sich um eine psychologisierende Typologie. Und ähnlich platt erscheinen mir die Schlußbeisichten der Studie von Berghaus zur - so der Untertitel - 'Soziologie privater Beziehungen': 'Einsamkeit - theoretisch' deutet nicht soziologisch, sondern spricht nur vage vom "Verlust der Bezugsgruppen" und fällt damit noch hinter Theodor Geigers Versuch über 'Formen der Vereinsamung' (1932) zurück, der wenigstens den Zusammenhang von Vereinsamung und Sozialmilieus anspricht. Der Schlußakkord schließlich - genannt 'Lösungsvorschlag: Plädoyer für die Freundschaft' - wiederholt nur, freilich auf anderem, wissenschaftlichem Sprachniveau, sozialdominante Partnerschaftsideologien.

Häsings Buch ist mir daher sympathischer - denn hier wird ganz unrepräsentativ und ohne jeden wissenschaftlichen Anspruch ein Dunkelfeld journalistisch und vor allem mit Hilfe aufgezeichneter Betroffeneninterviews angegangen (weiterführend der hier wiederabgedruckte 'Merkur'-Aufsatz von Jürgen Habermas (1956), der nicht zuletzt im medienvermittelten Heiratsmarkt ein Indiz zur Versachlichung und Technifizierung von Ehe sah). Und hier wird denn auch ein weiteres Feld des Heirats- und Beziehungsmarktes heute angesprochen: die Tätigkeit sogenannter Eheanbahnungs- oder Heiratsinstitute, die auch zum Markt gehören und sich mit entsprechenden Methoden profitabel im Markt eingenistet haben als Makler.

So gesehen ist denn auch Häsings journalistischer Zugang zu 'Erfahrungen auf dem Heiratsmarkt' eine gute - weil lesbare und anschauliche - Ergänzung der wissenschaftlichen Arbeit von Berghaus, zumal es auf deren so penetranten wie bewußtlosen Blick und die damit transportierte Mittelstandsideologie (die sich immer noch als 'Ideologie der Ideologielosigkeit' gibt) weitgehend verzichtet.

Vielleicht mögen manche Leser(innen) aber beide Bücher ganz anders lesen, weil sie in der Tat im Taschenbuch praktischen Rat, bevor sie per Zeitungsinsert Partner suchen, wünschen. Wäre dies so - empfiehlt sich doch eher die 'soziologische' Studie von Berghaus, die - beim Untertitel genommen - vielleicht doch besser als Ratgeber-Bändchen inseriert werden sollte.

Richard Albrecht