

Schneller Baggern

Von Raphael Rogenmoser

Nr. 25 – 2002

Abstract

Das WWW ist nebst seinem Zweck als Informationsmedium vor allem auch ein Kontaktmedium. So werde denn auch ich ständig angebaggert: Man baggert vor allem um meine Aufmerksamkeit, mein Geld, mich als Kunden, meine politische Partizipation sowie Mobilisierung, mein Mitgefühl und um mein Tanzbein. Doch wenn es dann wirklich konkret wird, bin ich trotzdem nur einer von tausend anderen Undisclosed Recipients! Doch was ist nun mit dem üblichen Baggern auf dem Netz? Was ist dran an der digitalen Partnersuche? Dieser Frage gehe ich in den folgenden paar Zeilen radikal subjektiv und ohne Anspruch auf Vollständigkeit nach.

Vielleicht sollten wir zu Beginn auch gerade klären, dass die Partnersuche nicht für jedermann dasselbe bedeutet. So suchen sicherlich viele Personen eine starke Schulter, die jedoch auch Tränen zeigen kann, den rationalen Gefühlsmenschen und den sportlichen Müssiggänger, der gerne kocht aber auch gerne bekocht wird. Vielleicht darf es im Notfall noch der verlässliche Draufgänger sein, der sich sowohl für Kunst, Yoga, Qi Gong, Bachs Gesamtwerk, aber auch für guten Techno interessiert. Dass Mann / Frau / Frau / Mann in der Beziehung sowohl Nähe wie auch Distanz sucht, versteht sich von selbst. Diese Partnersuche ist jedoch bei weitem noch nicht die einzige. Gesucht werden auch Tennispartner, Emailpartner, Reisepartner, Businesspartner, andere unternehmenslustige Rentner und vielleicht auch nur eine xxxgeile Riesenxxx, die einen wieder mal so richtig von xxx und von xxx xxxx. Mit den soeben genannten Versionen der Partnersuche kenne ich mich jedoch noch weniger aus, als mit der am Anfang beschriebenen. Bleiben wir mal bei den Menschen, die sich auf den weltweiten Datenströmen auf die Suche nach einem Lebensabschnittspartner, wie das seit den 90er Jahren korrekt heisst, machen.

Natürlich gibt es auch verschiedene Arten auf dem Netz einen Partner zu finden. Die wohl erfolgsversprechendste ist dabei die Kontaktanzeige. Die Kontaktanzeige ist an sich nichts neues, und erfreut sich auf dem Internet reger Beliebtheit. Man kann sogar sagen, dass sich die Kontaktanzeigen, wie auch ein Grossteil der Wohnungs- und Kleinanzeigen, von der Zeitung auf das Internet verschoben haben. Denn das

ist billiger, kann zum Teil anonym (?) erfolgen und man kann das Inserat, wenn denn kein Bedarf mehr besteht, selbst vom Netz entfernen. Die Verlagerung dieser Anzeigen weg von den Printtiteln hin aufs Netz, stellte für die Verlage natürlich einen beachtlichen Umsatzrückgang dar. Im Falle des Schweizer Verlages TA-Media passte man sich insoweit an, dass man selber als Anbieter von Internetkontaktanzeigen usw. auftrat. Die von TA-Media betriebene Internetseite heisst www.partnerwinner.ch und ist die erfolgreichste Kontaktanzeigenbörse der Schweiz. Dort erstellt man ein Profil seiner Selbst oder sucht auch nur nach einem geeigneten Partnerprofil. Bereits dieser Teil beinhaltet jedoch zwei Schwierigkeiten. Denn zum einen kann die Identität frei erfunden sein und zum anderen wissen wir aus der Psychologie, dass das Selbstbild und die Realität in 99% nicht übereinstimmen.

Doch nun genug der Hürden, wenden wir uns den Besuchern dieser Site zu. 4110 User dieses Internetportals sind von Evelina Bühler-Ilieva im Rahmen einer Studie der Soziologischen Fakultät an der Universität Zürich befragt worden. Um nicht zu langweilen, möchte ich auch nur die wichtigsten Resultate zusammenfassen. Tatsächlich hat fast ein Viertel der Personen (23 Prozent) eine feste Liebesbeziehung auf der Datingplattform PartnerWinner aufgebaut - davon war die Hälfte der Beziehungen (12 Prozent) zum Zeitpunkt der Befragung immer noch intakt. Dass die Partnersuche bei den Erfolgreichen auch die "ultimative" war, bezeugt die Tatsache, dass 71 Prozent zusätzlich meinten, der gefundene Partner sei der richtige Partner fürs Leben. Der Cyberspace liegt zusammen mit dem Arbeitsplatz an der Spitze der Orte, wo laut der Befragten romantische Beziehungen geknüpft werden. Traditionelle Paarungstempel wie die Disco oder die Universität liegen weit abgeschlagen. Die User wurden auch über die Vor- und Nachteile des Online-datings befragt. Kurioserweise scheinen die Vorteile des einen, die Nachteile des anderen zu sein. So gaben 75 Prozent der User an, dass die Anonymität ein grosser Vorteil ist. Jedoch beklagten sich 36 Prozent, dass man den anderen nicht sieht oder spürt und es nicht möglich ist, sich ein Bild des anderen zu machen (25 Prozent). 50 Prozent erachten es als Vorteil, dass man weniger Hemmungen hat, doch die Tatsache, dass man alles schreiben kann, sehen 70 Prozent als Nachteil.

Diese Zahlen bereiten mir ein wenig Kopfschmerzen, denn es muss User geben, die weniger Hemmungen sowohl als Vor- wie auch als Nachteil ansehen. Nun aber zur interessantesten Feststellung: Das Durchschnittsalter der User beträgt 34.3 Jahre. Viele User haben schon längere Beziehungen hinter sich und suchen nach einer langfristigen Partnerschaft (56 Prozent). Aha! Die Kontaktbörse also doch nur für Leute, die wirklich langsam ihr Plätzchen auf der sonnigen Beziehungsinsel suchen? Wie sieht es denn aber bei meiner Generation aus? (An der Fragestellung kann man erkennen, dass der Schreibende entweder über oder unter 30-40 Jahre alt ist. Ganz genau besitzt er einen Jhrg. 1977)

Da es dazu leider noch keine Untersuchungen gibt, war ich auf Feldversuche in meinem näheren Umfeld angewiesen. Dass einer meiner Freunde schon einmal eine Kontaktanzeige (ernst oder xxx) aufgegeben hatte, wollte niemand zugeben. Doch wenn ich ehrlich bin, traue ich das schon dem einen oder anderen zu. Jedoch haben sich ein paar twentysomething über den Chat kennengelernt und sich dann auch verabredet. In eine Beziehung ist das aber bei keinem der mir bekannten Fälle gemündet. Klar kannte jemand einen Mitstudenten, dessen Cousin jemanden kennt, dessen Halbbruder...usw.... Im besten aller Fälle mündete das Abenteuer im Bett oder in einer Freundschaft. Sehr häufig hörte ich jedoch, dass beim realen Treffen das Interesse schnell verflieg, was in diesem Falle bestimmt nicht der Fehler von SkyLab war. „Sie entsprach nicht meinen Anforderungen“, hörte ich. Oder noch schlimmer: „Ich entsprach nicht ihren Anforderungen“.

Die Vermutung der Leser, dass sich das zu einem grossen Prozentsatz auf äusserliche Attribute beschränkt, bestätigt auch meine Recherche. Wenn sich diese Vermutung jedoch zu einem Vorwurf postuliert, muss ich entgegnen: Wer gab uns MTV und Privatfernsehen? Wer zählte uns ab 14 zur werberelevanten Zielgruppe? Die Zürcher Firma Freitag schien genau diesen Punkt als wesentlichen Marktvorteil für sich zu nutzen. Sie lancierten eine neue Kleidermarke SKIM.COM, bei der jedes Kleidungsstück eine individuelle Nummer trug. Hinter dieser Nummer verbarg sich eine Email-Adresse. Trug also dein Schwarm eine Jacke mit der Nummer 123 456, so konnte man ihn unter 123456@skim.com erreichen. Die Marke wurde wegen mangelndem Erfolg eingestellt, was nach meiner Einschätzung weniger auf die Idee, als auf die viel zu teuren Klamotten mit schlechter Qualität, zurückzuführen ist.

Wie sieht es denn nun aber bei den Teenagern aus? Diese scheinen überhaupt keine Berührungängste mit den für sie in Hülle und Fülle bestehenden Kontaktangeboten auf dem Netz zu haben. Ein Vorteil dabei ist sicher, dass man es mit der Identität noch nicht so genau nimmt, da wahrscheinlich viele noch nicht wissen, wer sie denn wirklich sind. Besonders beliebt ist BRAVO.de, das zu jeder Uhrzeit von ca. 4000 Usern genutzt wird. Darauf finden sich Chats, Kontaktanzeigen aber auch ein kostenpflichtiger Flirtbarometer. Über die Website wird eine SMS verschickt, die beim Empfänger prüft, ob dessen Schwarm die gleiche Telefonnummer hat wie der Produzent der SMS. Hier wird dem Liebesdiskurs das Erröten und der Mut ausgetrieben; Liebesanträge ohne Risiko. Jedoch zeigt ein solcher Dienst auch auf, dass Jugendliche durchaus bereit dazu sind, für imaginäre oder virtuelle Dienste Geld auszugeben.

Dies bestätigt auch ein Artikel in der Septemerausgabe von Wired, der besagt, dass Jugendliche unter den Konsumenten im Netz einen überproportional grossen Anteil ausmachen. So ist zum Beispiel der Grossteil der Internetuser, welche über das Netz umsonst Musik beziehen ist zwischen 25 und 35 Jahren alt. Wie weit die Konsumfreuden der Jugendlichen gehen, zeigt am besten das Beispiel Habbohotel. Dies ist ein Chatroom mit Avataren, bei dem man sich auch private Räume

einrichten kann. Gegen ein Entgelt, das über die Telephonabrechnung bezahlt wird, kann der User sich Einrichtungsgegenstände für sein Privatzimmer aussuchen. Dies ist dann fast ein virtueller *Ikea*.

Betrachtet man alle Ergebnisse zusammen, so lässt sich sagen, dass Baggern auf dem Netz wohl nicht wirklich schneller ist als in der Realität. Beide Varianten haben ihre Vor- und Nachteile. Sind im Job die berufliche Stellung oder die Kompetenz ein ausschlagender Faktor, so sind es in der Diskothek oder im Fitnesscenter das nette Erscheinungsbild und der lockere Spruch. Auf dem Netz sind wohl vor allem Offenheit und die Kunst des Schreibens erfolgsentscheidend. So gesehen muss jeder für sich entscheiden, wo er welchen Partner mit welchem Aufwand anbaggern möchte.