

Partnersuche im Internet.

Mediale Mythenbildung und Aneignungserfahrungen einer alltäglichen Kommunikationstechnik¹

von Gerrit Herlyn (Hamburg)

„Im Netz hat's gefunkt. Jetzt zeig mir Dein Gesicht“, so lautete das Thema der nachmittäglichen am 8. Dezember 2000 bei RTL ausgestrahlten Talkshow „Bärbel Schäfer“. Das Medium Fernsehen nahm dabei die Chance wahr, Menschen, die sich partnersuchend im Internet kennengelernt hatten, erstmalig nicht-virtuell miteinander zu konfrontieren und somit Momente besonderer Emotionalität – es handelte sich um eine Live-Sendung – übertragen zu können. In talkshowtypischer Manier wurde dabei versucht, ein breites (aber auch medienwirksames) Spektrum unterschiedlicher Erfahrungen zu präsentieren. Positive Protagonisten waren dabei zwei am Beginn der Sendung stehende Teenager, die sich über das Internet kennengelernt hatten und sich nun in der Sendung einen ersten Kuss geben durften und dabei die Vorteile des Internets bei der Kontaktfindung erläuterten („heimliche Phantasiewelt aufgebaut“). Als Gegenpart fungierte eine Studentin, die von ihren negativen Erfahrungen mit im Internet kennengelernten Partnern berichtete („Menschen im Netz sind nicht ehrlich“). Die Interaktion mit dem Studio- und dem Fernsehpublikum wurde so gesucht, dass den Fernsehzuschauern ein Single vorgestellt wurde, der über die Redaktion zu kontaktieren war. Des Weiteren bestand bei Interesse die Möglichkeit, das Studiopublikum per E-Mail zu kontaktieren, von denen dann einige im Verlauf der Sendung von der Moderatorin angesprochen wurden. Vermittelnde und kommentierende „Expertin“ war Jana Goldberg, eine Münchner Autorin, die einen Internet-Ratgeber für Frauen mit dem Titel „E-Mail für ihn. So angelt man sich Männer aus dem Netz“ verfasst hat (Goldberg 2000). Deutlich wurde aber auch, wie das Internet im Sinne eines Medienverbunds in die RTL-Aktivitäten eingebunden wird: so wurde der Werbung für den RTL-eigenen Dienst „Friendscout24“, in dem im Anschluss an die Sendung ein Single-Chat stattfand, großzügig Sendezeit eingeräumt.

Das Interesse der nachmittäglichen Talkshow dokumentiert den Popularisierungsschub, den das Internet als Medium zur Kontaktfindung in den letzten Jahren erfahren hat. Dieser ist zunächst im Zusammenhang mit dem grundsätzlichen Interesse an der medialen Präsentation der ehemals *privaten* Themenbereiche Sexualität, Liebe und Partnerschaft zu sehen. Der Kultursoziologe Jo Reichertz fasst dies mit Blick auf Printmedien in der These zusammen, dass die authentische Suche nach einem Partner oder einer Partnerin als Medienthema besonders faszinierend ist: „Die Mehrzahl der Leser von Kontaktanzeigen (...) ist keineswegs nur an Kontakten zu den Inserenten interessiert, sondern auch oder besser: vor allem an der Lektüre dieses authentischen, aber dennoch literarischen Kaleidoskops von Glück und Leid, von Hoff-

¹ Für anregende Diskussionen und kreative Mitarbeit möchte ich mich bei den TeilnehmerInnen des Mittelseminars "Der Weg zum anderen. Volkskundliche Untersuchung medialer Formen der Partnerfindung", das im Sommersemester 2000 am Institut für Volkskunde der Universität Hamburg stattgefunden hat, bedanken.

nungen und Enttäuschungen, diesen Karikaturen des Erfolgs und des Scheiterns, dieser Versprechen auf Wohlstand und sexuelle Erfüllung.“ (Reichertz 1991, 254).

Des weiteren dokumentiert das Interesse der Talkshow die mediale Aufmerksamkeit, die das Internet in der jüngsten Vergangenheit erregt hat. Schlagzeilen wie „300.000 Deutsche sind chat-süchtig“, oder „Ein Drittel der Deutschen Internetnutzer treibt sich regelmäßig auf Sex- und Erotikseiten herum“², legen nahe – kulturkritisch gewendet oder auch nicht – dass schwerwiegende Veränderungen im zwischenmenschlichen Bereich der Internet-NutzerInnen die Folge der Nutzung sein werden. Wenn AOL beim Meinungsforschungsinstitut EMNID eine Studie zur Internetnutzung in Auftrag gibt, so sind die auf 1498 geführten Telefoninterviews basierenden Zahlenspiele wenig erstaunlich: Der kürzlich veröffentlichten Studie zufolge nutzen jedenfalls 8,9 Millionen Deutsche das Internet regelmäßig für die Kontaktsuche und insgesamt 32,3 Millionen Deutsche stehen dem Flirten und der Beziehungsanbahnung im Internet positiv gegenüber.³ Gleichzeitig liegt – so die Meinungsforscher – das Internet nach der Disco inzwischen auf Platz zwei der Kontakthanbungsmöglichkeiten und bereits 10 Prozent der die Angebote nutzenden Personen hatten schon einmal eine Beziehung mit einer im Internet kennengelernten Person.

Aus kulturwissenschaftlicher Sicht stellt sich hier die Frage, wie sich – jenseits der medialen Mythen und der spekulativen Quantifizierungen – das Internet mit den neuen Medien- und Kommunikationsmöglichkeiten in alltäglichen Erfahrungen der Nutzenden spiegelt. Gerade die Aushandlungsprozesse von Konventionen und Verhaltensstandards, die sich in der gegenwärtigen Etablierungsphase beobachten lassen, zeigen, welche Muster sich dabei bereits herauskristallisieren und wie dies von den involvierten Akteuren bewertet wird. Es gilt danach zu fragen, welche konkreten Erfahrungen im Umgang mit dem virtuellen Gegenüber gemacht werden und was es heißt, wenn mediale Hilfe für einen Kernbereich menschlicher Erfahrung – Liebe und Partnerschaft – in Anspruch genommen wird. Dabei stütze ich mich vorwiegend auf neun themenzentrierte, offene Interviews, die ich mit Frauen und Männern geführt habe, die das Internet zur Partnersuche nutzen, bzw. genutzt haben.⁴ Dabei sollen sowohl die positiven und negativen Erfahrungen, die jeweils gemacht wurden, dokumentiert werden als auch in vorsichtigen Deutungen auf die kulturellen Veränderungen, die sich in den Aussagen spiegeln, eingegangen werden. Die Plastizität der geschilderten Erfahrungen soll dabei durch etwas ausführlichere Interviewausschnitte erhalten bleiben.

Für die kulturwissenschaftliche Betrachtung des Internet bietet sich ein Medienverständnis an, das die „Handlungs- und Gestaltungsoffenheit“ des Computers berücksichtigt (Rammert 1990, 13). Ausgehend von der Kritik an der eindimensionalen Richtung des Massenkomm-

² Einer Studie des Eschborner Marktforschungsinstitut NetValue zufolge nehmen die Deutschen mit 33,4 Prozent einen europäischen Spitzenplatz ein; Spiegel online, September 2000.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,115810,00.html>.

³ URL: http://www.aolpresse.de/cgi-bin/release_show.pl?action=article&ID=9803284188655.

⁴ Die geführten Interviews sind quasi ein Seitenarm des DFG-Projekts „Kultur, Alltag und Wandel der Technik im Spiegel biographischer Erfahrungen der Gegenwart“, in dem mit Methoden der Biographieforschung aus volkswissenschaftlich-kulturwissenschaftlicher Sicht nach der Aneignung, Bewertung und des Umgangs mit Technik gefragt wird. Zu den methodischen Implikationen vergleiche: Schröder (2000).

URL: <http://www.uni-hamburg.de/volkswkunde/Texte/Vokus/2000-1/technik.html>.

nikationsbegriffs hat Knut Hickethier den Begriff des *Dispositivs* als besser geeignet zur Analyse und Beschreibung medialer (Kommunikations-)situationen positioniert (Hickethier 1991, 423ff.). Damit ist auch im Kontext der medialen Wege der Partnerfindung ein wichtiger Aspekt angeschnitten. Die Hinwendung zum Akteur im (massen-)medialen Geschehen ist von besonderer Wichtigkeit, rücken diese – als aktive und kreative Rezipienten von Programmen und Inhalten und als Nutzende des Angebots – doch in den Vordergrund. Dabei ist – dies der andere Begriff Hickethiers – das *Programm* als konstituierende Kategorie des Medienangebots im Blick zu behalten, gilt es doch hier den strukturellen – häufig durch technische Änderungen – hervorgerufenen Wandel mit seinen Rückwirkungen auf das Programm zu beachten. Im Fall der medialen Partnerfindung heißt dies etwa auch, die entstehenden Konkurrenzen zwischen Medien wahrzunehmen und ihre je besonderen kommunikativen Strukturen zu berücksichtigen. Besonders deutlich werdend etwa in der explosionsartigen Vermehrung des Angebots von Partnervermittlungen, die sich das Internet mit dessen Charakteristika der schnellen, schriftlichen Kommunikation, die ein hohes Maß an Anonymität gewähren kann, zunutze machen. Und damit etwa auch den klassischen Markt der Zeitungsannonce vor die Herausforderung stellen, neue Konzepte zu entwickeln.

Das Programm im Falle der Internet-Partnerfindung (und verwandter Formen) ist inzwischen unübersichtlich groß. Fragt man gegenwärtig den Bereich Kontaktanzeigen des Branchensuchdienstes Yahoo ab, werden 115 (März 2001) verschiedene deutschsprachige Unternehmen, die ihre Dienste in diesem Bereich anbieten auf dem Bildschirm sichtbar.⁵ Eine kaum zu überblickende Zahl an nicht gelisteten Anbietern kommt hinzu. Die enthaltenen Datensätze mit Angaben zu InserentInnen (mit deren Anzahl geworben wird) werden bei der offensichtlichen Konkurrenz also zum wichtigen Gut; „surft“ man durch die verschiedenen Anbieter fällt jedoch auf, dass mitunter kaum Datensätze vorhanden sind, die (Werbe-) Attraktivität des betreffenden Unternehmens also entsprechend gering ist. Neben Diensten, die in Zusammenarbeit mit Zeitungen entstehen und deren Daten übernehmen, fällt auf, dass große Bemühungen vorhanden sind, ein eigenes Profil zu entwickeln, sei es über bestimmte Zielgruppen (regional, spezielle Interessen o.ä.) oder über bestimmte Parameter, wie etwa der Anbieter „Flirtmaschine“, der mit einem virtuellen Psychologen operiert, um den richtigen Partner bzw. die richtige Partnerin zu finden. Das Benutzungsmuster bleibt jedoch meist ähnlich: die Inserenten werden in aller Regel tabellarisch zusammengefasst und von der Datenbank nach „harten“ Daten wie Größe, Alter, Gewicht, Wohnort und „weichen“ wie Charaktereigenschaften und dem Wunschbild des Objektes der Begierde sortiert. Mitunter findet die Minimierung des Zeitaufwandes (dies ist offensichtlich auch ein wichtiges Kriterium im Durchsuchen des Datenschungels) so statt, dass ein kompletter Fragenkatalog mit teilweise vorgegebenen Antworten zu beantworten ist, die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten also minimiert werden. Die meisten Dienste sind kostenlos. Die InteressentInnen können sich über zu meist ähnliche Eingabemasken, Wunschpartner auflisten lassen. Die Antwort auf ein Inserat erfolgt im Netz per E-Mail, ein etwaiges Treffen im nicht-virtuellen Raum bleibt das Ziel. Einige Provider sind in ihrem Aufbau grundsätzlich so strukturiert, dass Kennenlernen und Flirten als wichtiges Element integriert sind. So ist etwa bei AOL die Möglichkeit mit Hilfe sogenannter Telegramme Kontakte zu anderen AOL-KundInnen aufzunehmen, prominent auf

⁵ URL: http://de.dir.yahoo.com/Handel_und_Wirtschaft/Kleinanzeigen/Kontaktanzeigen/.

den Startseiten positioniert. Ein Angebot, das auch aufgrund der einfachen Handhabung von einem Teil der von mir interviewten Personen als besonders attraktiv empfunden wird.

Verführung mit und durch das Internet

Der folgende Interviewausschnitt dokumentiert den Erstkontakt einer 29-jährigen Bibliotheks-Angestellten mit der Ausweitung der Nutzung von E-Mail-Kommunikation. Zunächst hat sie nur dienstliche E-Mails erhalten und verschickt, die Einsicht in die Flirtqualitäten des neuen Mediums ergibt sich aus dem sukzessiv intensiver werdenden Kontakt mit einem Kunden. Mit den E-Mails ist – so wird die Faszination erklärt – ein rascher Wechsel auf eine informelle und privatere Ebene möglich.

„Und hatte dadurch halt relativ viel Kontakt über Mail, (...) sehen tut man die Leute nicht, ab und an telefonieren, aber das meiste wurde über Mail abgewickelt und hab da irgendwo schon festgestellt, dass es irgendwie ganz nett ist, wenn sich Leute, die man überhaupt nicht kennt, auf ´ne ganz andere Art bedanken. (...) Ist ja nicht so förmlich wie ein Brief, sondern dann steht da, »Frau Müller toll, superherzlichen Dank« oder so, da habe ich zuerst mal so gedacht»huch ist ja irgendwie ganz locker« und »das ist ja nett«. Dann fängt man irgendwann mal an, sich auch vorzustellen, wie so jemand aussieht. Nun war ich zu der Zeit aber noch mit jemanden fest zusammen, davon ganz abgesehen. Naja, und dann hatte ich einen Kunden gehabt, der auch irgendwie meinte, da wäre das falsche geliefert. Und das ging so ´n paar Mails hin und her, die ja zuerst dienstlich waren, wo sich dann halb privat und dienstlich vermischt haben, daraus ist dann echt ´ne E-Mail-Freundschaft entstanden.(...) Und wir fingen halt an, da am Arbeitsplatz uns immer hin und her zu mailen und es war in dem Moment so dieses Phänomen, dass man so sagt, spätestens nach der dritten Mail war ich in den verknallt.(...) Ich dachte, der schreibt so toll, das ist ja der absolute Super-Mann oder so. Da wurden die Mails auch immer länger und auch sehr persönlich und privat. Man schreibt über Sachen, die man jetzt seinem Nachbarn oder seiner Mutter oder Gott weiß wem nicht erzählen würde.“ Nachdem zunächst über den beruflichen Kontakt die Faszination für das Medium E-Mail geweckt wurde, beginnt die Interviewte an einem Arbeitstag mit Sonnabenddienst sich mit virtuellen Kontaktanzeigen zu beschäftigen. In der Folge werden verschiedene Anbieter ausprobiert, erste Blind Dates verabredet und die Nutzung der Angebote wird zu einem festen Bestandteil des Arbeitsalltags. Der Wechsel der Arbeitstelle führt schließlich dazu, dass die private Nutzung des Internets zunächst nicht mehr möglich ist, weil diese als zu riskant eingeschätzt wird.

„Und dann saß ich da auf meiner neuen Arbeitsstelle und dachte, ich, ich muss da wieder mit anfangen, ich kann nicht anders und dann habe ich tatsächlich auf der neuen Arbeitstelle damit angefangen, großes Risiko, ich hoffe, es kommt nicht noch raus.“ In der Folge des Interviews stellt sich dann heraus, dass das Risiko der dauernden privaten Nutzung des dienstlichen Computers als zu groß eingeschätzt wird. Der Wunsch nach der Nutzung des Internets als Kontaktoption ist schließlich Hauptmotiv für den Erwerb eines eigenen Computers.

Hier wie auch in anderen Interviews wird beschrieben, dass sich die intensive Beschäftigung mit dem Internet zur Partnerfindung nur über einen beschränkten Zeitraum erstreckte und es nach einer Phase der euphorischen Faszination und der intensiven Nutzung eine „Normalisierung“ des zeitlichen Aufwandes gab – sei es aufgrund der sich nicht erfüllenden Erwartungen, sei es wegen des tatsächlich gefundenen Partners. Zumindest vorübergehend übt das neue

Medium mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten eine starke Faszination aus. Die im folgenden Ausschnitt gewählten Begriffe („geheilt“, „süchtig“) verdeutlichen jedenfalls die starke Anziehungskraft nahe, die bei dem Versuch, sich dem Medium für die Partnersuche zu entziehen, deutlich werden: *„Und war dann erstmal so´n bisschen geheilt aber hatte schon gemerkt, es macht süchtig auch, diese Bestätigung, die man auch findet, die Bestätigung sowohl in den mails, dass einem gesagt wird, ich finde dich nett oder was ähnliches und die Bestätigung sich natürlich zu treffen und diese absolut stumpfsinnige Bestätigung ins Bett zu gehen, nach dem Motto: »Aha, man ist ja wenigstens noch irgendwie attraktiv für den Mann.«“*

Neue Schriftlichkeit

Trotz des anhaltenden Booms von mündlichen Kommunikationsmedien hat das Internet zu einer bemerkenswerten Renaissance des Schriftlichen geführt: sind doch – bezogen auf die Partnersuche im Netz – gewisse schriftsprachliche Fähigkeiten für die „erfolgreiche“ Suche nötig. Die Möglichkeit, mit Rollen und Identitäten zu spielen bzw. persönliche Eigenschaften in beliebiger Reihenfolge zu präsentieren, Auslassungen und Betonungen vorzunehmen, die im nicht-virtuellen Kennenlernen unmöglich wären, machen den Reiz und die Bedeutung der neuen Schriftlichkeit aus. Die im Schriftverkehr sonst üblichen Standards erfahren eine Relativierung, wenn Rechtschreibung und grammatikalische Regeln der Freiheit des Ausdrucks geopfert werden und sich den mündlichen Ausdrucksformen annähern. Viel entscheidender ist aber, dass andere Taktiken der Partnersuche als im nicht-virtuellen Raum möglich sind. Das geschriebene Wort gewinnt in der als zunehmend unsicher empfundenen gewordenen Welt der Gefühle und der Partnerschaft an Bedeutung. Wenn etwa eine Interviewte berichtet, dass sie sich durch die erhaltenen E-Mails in Männer verliebt habe, wird diese „verführerische“ Kraft besonders deutlich: *„Und klick die Seite `Brigitte.de` an und sehe auf einmal, eigentlich zum ersten Mal in meinem Leben bewusst, dass es da so´n Treffpunkt (...) gibt und habe mir diese Kontaktanzeigen, das waren nur so ganz kurze Drei- oder Vierzeiler (...) Und dann war da eine Anzeige bei, die war so ganz nett, `er sucht ´ne Frau zum Eis essen` oder was weiß ich, so aus Berlin, irgendwie so´n Typ, Name stand da noch, Alter 33. Und daraufhin habe ich dem auch geschrieben und dann entstand halt auch ´ne sehr schöne Brieffreundschaft und auch da wieder das selbe Phänomen: voll drauf reingerasselt, mich irgendwie sofort verknallt (I. lacht) und zu dem Zeitpunkt, das war dann im Oktober letzten Jahres, da war ich auch schon von meinem Freund getrennt. Ich bin voll auf das Schema reingefallen und nur weil einer nett schreibt, bumm, hab ich mich verliebt.“*

Die Faszination des Internets wird auch immer wieder so begründet, dass die Möglichkeit besteht, schnell auf einer sehr persönlichen Ebene zu kommunizieren. Es finden Themen Eingang in die Kommunikation, die im nicht-virtuellen Kennenlernen schwieriger anzusprechen wären. Mitunter scheinen der Adressat oder die Adressatin auch eine katalytische Funktion einnehmen, in dem die Schilderung eigener Erlebnisse als eine Reflexionsfolie jenseits des nicht-virtuell erlebten Alltags fungiert.

Reihung der Medien

Auf dem Weg zum nicht-virtuellen bzw. nicht medial vermitteltem Kennenlernen des anderen gibt es eine Reihung der Medien, die gleichzeitig einer Entintimisierung im Kommunikationsprozess entspricht. Die Differenzen der sinnlichen Qualitäten der verschiedenen Medien werden sehr dezidiert wahrgenommen und zeigen die Etablierung neuer Konventionen im Umgang mit dem Internet. Gerade diese Aushandlungsprozesse verdeutlichen nochmals, dass die programmatischen Vorgaben zwar vorhanden sind, die inhaltliche Füllung und das Umgehen damit durchaus als im Fluss zu begreifen sind.

Beginnend mit dem rein schriftlichen Internet (und hier auch noch mit dem möglichen ersten Schritt vom quasi halböffentlichen Chat zur privateren E-Mail-Kommunikation), folgt dann – so meine Einschätzung – als nächste Form der Annäherung der virtuelle Austausch eingescannter Photographien. Nicole Döring beschreibt die charakteristische Abfolge der Medienwechsel insofern anders, dass sie das Telefon vor den eingescannten Fotos platziert (Döring 2000, 59). Dies wird zwar auch von einer Interviewten mit der Begründung abgelehnt, dass der Reiz des Internets so verloren gehen würde, ansonsten setzt sich diese Art der Rückversicherung durch. Nach dem Übergang von der Schrift zum Bild steht der Wechsel vom visuellen zum audiophilen Kennenlernen: In den Schilderungen meiner InterviewpartnerInnen folgt auf die schriftlichen Äußerungen, die Verabredung zum Telefonat, was als mitunter schwieriger Schritt beschrieben wird, da auch die Verschlüsselung und die Unverbindlichkeit der eigenen Identität weiter aufgegeben wird. Als optionale Zwischenstufe werden auch zunächst SMS verschickt, also schriftliche Kurznachrichten auf dem mündlichen Kommunikationsmedium Mobiltelefon. Der Verabredung zum nicht-virtuellen Treffen (so es denn dazu kommt) gehen dann mitunter sehr lange Telefonate voraus. Gleichzeitig – so die Schilderungen der InterviewpartnerInnen – ist es so, dass es kaum eine Rückkehr zum als distanzierter wahrgenommenen Medium gibt, *„ja, also sicherlich waren wir uns sehr nahe in diesen Gesprächen per Telegramm, aber am Telefon waren wir uns mit einmal wie komplett neu (I.: ja) und da.. ja, da haben wir natürlich nachher nur telefoniert und mit den E-Mails, das wurde dann weniger.“*

Der Medienwechsel kann allerdings auch den gegenteiligen Effekt haben. Gerade die Offenheit und Intensität der Online-Kommunikation kann mit dem Wegfall des Distanz schaffenden Mediums verloren gehen. *„Im realen Telefongespräch, da kam irgendwie, da kam keine Gemeinsamkeiten auf oder so und dann ist das auch irgendwie eingeschlafen.“* Äußerungen, dass die im schriftlichen Austausch gefundene kommunikative Ebene intensiver und besser war als das dann folgende Telefonat, legen jedenfalls nahe, dass die schriftliche Kommunikation über eigene sinnliche Qualitäten verfügt.

Imagination und körperliches Erscheinungsbild

Die Bedeutung von Äußerlichkeiten und körperlichen Merkmalen als zentral für das Kennenlernen, Flirten und die Partnersuche einer insgesamt visuell orientierten Kultur werden von den Interviewten – auch kritisch – bemerkt und reflektiert. Hier bietet das Kennenlernen im Internet ohne die sinnlichen Merkmale Aussehen, Kleidung, Stimme, Gestik und Mimik eine Möglichkeit, dies zu relativieren. Eine 23-jährige Interviewte schildert, wie die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung beim Kennenlernen des zukünftigen Partners sich durch das Internet

veränderte: *”Ich hätte Thomas sonst nie kennengelernt. Also auch wenn er im Haus direkt neben mir gewohnt hätte, hätte ich mich niemals in Thomas verliebt, (...), weil Thomas rein äußerlich überhaupt nicht mein Typ ist (...)Also ich würde niemals heutzutage sagen, er sieht schlecht aus oder so. (...) Ich glaub, das würde ich von keinem Menschen sagen, aber er ist halt nicht mein Typ, er hat schon so ´ne halbe Glatze und Brille, also einfach nicht mein Typ. (...) Ich würde nie sagen, ich drehe mich nach Thomas auf der Straße um, das hätte ich nie gemacht. Ich hätte ihn nie angesprochen in ´ner Disco. Ich hätte ihn noch nicht mal beachtet und ich glaube, ihm geht´s ähnlich. Also von daher denke ich schon, dass es ganz toll ist, also, weil man, ich glaube, jeder Mensch geht nach dem Äußerlichen und das wird halt da stark vermieden, man geht halt eher so nach dem, was der andere sagt und so. Das finde ich schon nicht schlecht.”*

Ungewöhnlich für diese Form der Interviewerhebung ist, dass von einer 26-jährigen Frau ein nahezu identischer Satz über den ebenfalls im Internet kennengelernten zeitweiligen Partner geäußert wird: *„Optisch hat er mich jetzt nicht so vom Hocker gehauen, (beide lachen) um das mal (B. lacht) so zu formulieren (I.: also er entsprach nicht so Deinem Typ?) nee, eigentlich eher nicht, also eigentlich eher genau das krasse Gegenteil (...) klein und kräftig, wo ich also eigentlich... (lacht) aber so ganz witzig mit langen Haaren so und ganz interessant so, aber eben nicht so, dass wenn ich ihn so auf der Straße gesehen hätte, hätte ich mich nicht nach dem umgedreht.“*

Anke Meyer Hartmann beschreibt diese Diskrepanz zwischen nicht-virtueller Welt und ”unseren” Wünschen als Kriterium für die Attraktivität des Mediums: *”Nun entspricht aber das Körperliche der realen Welt oft nicht unseren Wünschen, Bedürfnissen und Vorstellungen. Vielleicht schaffen wir uns auch deshalb mit der virtuellen Welt eine neue nach unseren eigenen Bildern.”* (Meyer-Hartmann 1998, 112). Eine Diskrepanz, die im Moment des Kennenlernens eine Überprüfung in der nicht-virtuellen Realität erfährt, in der Einschätzungen der Äußerlichkeiten des ”Wunschpartners” deutlich werden, wenn etwa Aussehen und Stimme nicht dem Bild entsprechen, dem das virtuell gebliebene Gegenüber an Erwartungen geweckt hat.

Geschlechterperspektiven

Das Internet, ein Männermedium? Zu den medial transportierten Bildern gehört gehört auch, dass kontaktsuchende Männer im Internet überrepräsentiert sind, wie dies etwa ein Artikel im „Tagesspiegel“ beschreibt: *„90% der partnersuchenden Singles im Internet sind Männer mit hohem Bildungsgrad“.*⁶ Tendenziell spiegelt sich dies darin wieder, dass die von Männern geschalteten Anzeigen, die der Frauen deutlich übersteigen und in den Interviews von männlichen Befragten geäußert wird, dass nur wenige Antworten auf selbst geschaltete Anzeigen eintreffen. Die im folgenden aufgeführte Schilderung einer Interviewten spiegelt die auch sonst gemachten Erfahrungen der Frauen wider, wenn festgestellt wird, dass geschaltete Anzeigen mit einer Vielzahl von E-Mail-Antworten bedacht werden: *„Es gibt eine, so ´ne Single-Seite, sie heißt knowone.de (...) und da habe ich eine Anzeige aufgegeben, ohne Foto und zwar habe ich da nur geschrieben, blonde (Beide lachen) 26jährige, also man muss da auch*

⁶ Der Tagesspiegel vom 25.5.2000, S. 23.

so ´n Steckbrief.. ich hab den Text da nicht so formuliert, man muss auch so ´n Steckbrief ausfüllen,(...) und da Alter, Haarfarbe und so weiter und kann dann irgendwie noch auch so ´n individuellen Satz formulieren, da habe ich irgendwas ganz blödes, also, ich.. wenn ich wirklich das mit der Absicht betrieben hätte, ich will da wirklich jemanden kennenlernen, hätte ich da auch ´nen Foto reingesetzt und hätte mir da viel mehr Gedanken gemacht (I.: Ja). Ich hab es einfach so zum Spaß gemacht, weil ich gucken wollte, was da so kommt und dann (...) hab ich auch längere Zeit gar nicht geguckt, weil ich das irgendwie auch schon wieder vergessen hatte, dass ich diese Anzeige ... (...) und hab irgendwie so nach zwei Wochen fiel mir das wieder ein und dann habe ich mal nachgeguckt und dann hat man eben in dieser Internetseite da so seinen eigenen Briefkasten auch, man hat da so ´n Password und kann seinen privaten Briefkasten da anschauen und da war da also bububub so eine Liste von bestimmt so vierzig Antworten und dann hab ich angefangen, mir die anzuschauen. Also ich war natürlich auch total erstaunt, weil ich dachte irgendwie auf so ´n läppisches, also wenig aussagekräftiges Ding meldet sich kaum jemand (...). Naja und dann waren eben so 50% schon mal, konntest du schon mal vergessen, weil die entweder zu alt waren (B. lacht) also so irgendwie für mich jetzt (I.: ja, was war denn zu alt?) na so 50! Also wenn die denn schon geschrieben, 50, oder noch älter, dann habe ich das schon mal weggeklickt (...) und wenn mir die eindeutig blöd vorkamen, also so dümmlich oder so mit ganz vielen Rechtschreibfehlern oder sowas habe ich die auch schon immer irgendwie gar nicht weiter durchgelesen und bis dann irgendwie im Endeffekt von dem Batzen so drei oder so über blieben.“

Die Interviewte ist überrascht über die hohe Anzahl von Rückantworten auf die von ihr als „läppisch“ beschriebene Anzeige. Der Ausschnitt verweist auch auf das zwiespältige Verhältnis zwischen der Relativierung der Anzeige („zum Spaß gemacht“) und der letztlich doch nach beziehungsrelevanten Kriterien vorgenommenen Durchsicht der Antworten. Dabei mischen sich medienimmanente Beurteilungskriterien wie mangelnde Rechtschreibung und Sorgfalt bei den Emails und äußerliche Aspekte wie das zu hohe Alter der anwortenden Männer.

Auffällig – und dies bestätigend – sind die Einschätzungen der interviewten Männer: In einem Interview mit einem 25-jährigen Studenten wird dies deutlich, wenn dessen Erfahrungen mit den virtuellen Kontaktanzeigen als vorwiegend enttäuschend dargestellt werden. Begründet wird dies sowohl mit dem Männerüberschuss als auch mit Zweifeln an der eigenen Kompetenzen im Schreiben von E-Mail-Antworten.

„Bisher kam wenig Resonanz (...) auf E-Mails, die ich geschrieben habe, vielleicht, weiß ich nicht, habe ich das falsche geschrieben (...). Es ist interessant, aber die Resonanz lässt zu wünschen übrig. Man sieht das auch so an den Kontaktanzeigen, die geschaltet sind, das zu zwei Drittel zu ein Drittel überwiegend Männer sind.“

Durchaus sensibel werden auch die zwischen den Geschlechtern variierenden Vorstellungen vom Umgang mit dem Medium reflektiert. So wurde verschiedentlich von den befragten Frauen in den Interviews geäußert, dass Männer ernsthafter auf der Suche nach (festen oder sexuellen) Beziehungen seien und Frauen einen spielerischeren Umgang mit dem Internet bevorzugten. *“Also für die Männer war es aber schon ganz gezielt: die suchen irgendwie ´ne Frau. Und ich hab das eigentlich, ich hab das mehr so gemacht, mal gucken, was da sich so ergibt. Aber nicht mit dem Bewusstsein, ich muss da jetzt unbedingt ´nen Typen kennenlernen,*

der es dann ist oder so (...) also mehr so aus Neugierde, sich dann mit den Leuten auch zu treffen.“

Wie stark das Internet auf die Flirt- und Kommunikationskultur einwirkt, wird in dem folgenden Ausschnitt deutlich, in dem eine Interviewte ihre Überraschung über „schreibende Männer“ zum Ausdruck bringt:

„Was mich auch extrem gewundert hat (...), warum ich mich so verliebt hatte das erste Mal. So als Mädchen hat man ja viele Brieffreundschaften gehabt damals mit 14, 15, aber Jungs ja kaum. Jungs haben sich ja in dem Alter nicht geschrieben, das Poesiealbum habe ich nach 6 Wochen wiedergekriegt. Für Jungs war glaub ich Schreiben immer `ne Qual und deswegen wundert es mich umso mehr, dass die das jetzt mit Begeisterung anscheinend wieder tun (...) Viele begründen das damit, ´o.k. ich tipp mal eben schnell ein paar Zeilen, das ist ja nicht so als wenn ich schreiben muss. Aber das war damals so bei den ersten beiden, drei vier Männern war es so, wow, dass ich dachte, da ist einer, der schreibt. Das an sich fand ich schon romantisch (...). Letztendlich tun´s jetzt alle wieder (...) aber das war auch was, dass ich dachte: ´hey, da ist einer, der kann es auch´.“

Die bereits angeführte Renaissance des Schriftlichen wird hier nochmals deutlich, wenn Männer in der Umgebung der Interviewten erst mit Entdeckung des Internet zu schriftlich kommunizierenden Wesen werden und letztlich aus dieser Fähigkeit auch erst ihre Attraktivität mit besonderen Flirtkompetenzen beziehen.

Schluss

Beim Versuch, die aus den Interviewpassagen generierten Aspekte in die kommunikative Situation, die sich mit den neuen Medium ergibt, einzuordnen, lässt sich diese mit Johanna Dorer als Kommunikationsdispositiv verstehen: „das Internet [ist] als neue Medientechnologie lediglich die konsequente Folge der Reproduzierbarkeit der eigenen Möglichkeit. (...) Dies ermöglicht den freiwilligen Anschluss des Selbst an ein komplexes Kommunikationssystem. Denn die stete Produktion von Kommunikation bewirkt die dauernde Anreizung der User/Innen zur medienvermittelten Anschlusskommunikation“ (Dorer 1999, 300). Hinter der zunehmenden Einbindung des Publikums in die Medien(inter)aktion verbirgt sich eine „Strategie des Begehrens“ und ein „Geständniszwang“, der mit der explosionsartigen Zunahme von Kommunikationsangeboten verbunden ist.

Die hinter der „geschwätzigen Gesellschaft“ stehende Dynamik führt dazu, dass Kommunikation und kommunikative Fähigkeiten immer wichtiger werden „und zu einer qualitativen Bedeutungsveränderung der Kommunikation“ führen (Knoblauch 1996, 19). Eine Entwicklung, die Thomas Jung und Stefan Müller-Doohm so interpretieren, dass mit der Medienflut auch neue soziale Zwänge entstehen: „Um Teil der generalisierten Kommunikationsgemeinschaft zu werden, muss das Subjekt sich in ein öffentliches Subjekt verwandeln; es muss sich selbst zum Kommunikationsobjekt machen: es muss die Erwartung des massenmedial generalisierten anderen erfüllen, indem es dem Gebot der Sich-Selbst-Offenbarung gehorcht“ (Jung/Müller-Doohm 1998, 138). Auf das Internet bezogen ist die scheinbare Unendlichkeit des Netzes mit einer Unendlichkeit von Versprechen für die nicht-virtuelle Existenz verbunden, die auch für einen Erfolgsdruck stehen, der sich in den Erfahrungen der Interviewten widerspiegelt. Das entstehende Geflecht aus sozialem Druck und freiwilligem Engagement, in

dem sich die sozialen Akteure bewegen, wurde in dem Eingangsbeispiel von der Thematisierung der Partnerfindung in der Talkshow deutlich. Wer auch im nicht-virtuellen Leben Kontakt- und Kommunikationsschwierigkeiten hat, dem wird das Internet vielleicht so etwas wie eine Starthilfe bieten können, die virtuellen kommunikativen Strukturen – gerade wenn es mit dem Ziel geschieht, auch außerhalb des Netzes sozial erfolgreich zu sein – sind aber zu ähnlich als dass allein der Medienwechsel hier Abhilfe schaffen könnte.

Mit Blick auf die von mir geführten Interviews darf eine vorsichtige Schlussfolgerung lauten, dass sich zwar kulturelle Praxen der Partnersuche mit dem Internet ändern können, die herrschenden Idealvorstellungen von Liebe und Partnerschaft davon jedoch weitgehend unberührt bleiben. Die relative Bedeutung der Selbstverwirklichung mit und durch Partnerschaft und Beziehung bleibt von den medialen Möglichkeiten unberührt. „Der Gott der Privatheit ist die Liebe. (...) Die Romantik hat gesiegt, die Therapeuten kassieren. Es gibt keinen Verlust der Mitte. (...) Ich und noch einmal ich und als Erfüllungsgehilfe Du. Und wenn nicht Du, dann Du“ (Beck/Beck-Gernsheim 1990, 21).

Literatur

Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth: Das ganz normale Chaos der Liebe. Frankfurt/M. 1990.

Döring, Nicole: Romantische Beziehungen im Netz. S. 39-70, in: Thimm, Caja (Hrsg.): Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Opladen/Wiesbaden 2000.

Dorer, Johanna: Das Internet und die Genealogie des Kommunikationsdispositivs. Ein medientheoretischer Ansatz nach Foucault. S. 295-306, in: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse, 2.Aufl. Opladen 1999.

Goldberg, Jana: E-Mail für ihn. So angelt man sich Männer aus dem Netz. München 2000.

Hickethier, Knut: Apparat – Dispositiv – Programm. Skizzen einer Programmtheorie am Beispiel des Fernsehens. S. 421-447, in: Hickethier, Knut/Zielinski, Siegfried (Hrsg.): Medien/Kultur. Schnittstellen zwischen Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation. Berlin 1991.

Jung, Thomas /Müller-Doohm, Stefan: Das Tabu, das Geheimnis und das Private. S. 136-146, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998.

Knoblauch, Hubert: Einleitung: kommunikative Lebenswelten und die Ethnographie einer „geschwätzigen Gesellschaft“. S. 7-30, in: Ders. (Hrsg.): Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft. Konstanz 1996.

Meyer-Hartmann, Anke: Vernetzt, verliebt, verheiratet. Von realen und fiktiven digitalen Liebesbeziehungen. S. 103-112, in: Museum für Kommunikation (Hrsg.): Die Liebesdiener. Mittler auf den Baustellen Amors. Zürich 1998.

Rammert, Werner: Computerwelten – Alltagswelten. Von der Kontrastierung zur Variation eines Themas. S. 13-26, in: Ders. (Hrsg.): Computerwelten – Alltagswelten. Wie verändert der Computer die soziale Wirklichkeit? Opladen 1990.

Reichertz, Jo: Kontaktanzeigen in Stadtmagazinen oder die Suche nach dem anderen, den man nicht treffen will. S. 251-265, in: Müller-Doohm, Stefan/Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeit – Kultur – Massenkommunikation. Oldenburg 1991.

Schröder, Hans Joachim: Technik als biographische Erfahrung. S. 41-77, in: Vokus. Volkswissenschaftlich-kulturwissenschaftliche Schriften 1/2000.

URL: <http://www.uni-hamburg.de/volkskunde/Texte/Vokus/2000-1/technik.html>

Kontakt zum Autor:

herlyn@uni-hamburg.de