

Kontaktanzeigen aus sprach- und kulturvergleichender Perspektive. **Ausblick auf künftige Forschungsaufgaben**

Doris SAVA

Doz. Dr.; Lucian-Blaga-Universität Sibiu/Hermannstadt;

E-Mail: dorissava71@yahoo.com

Abstract: This study offers in its first part a brief description of the text genre, analysing the specific lexical and formal features as well as the specific text composition means. As wedding announcements haven't been examined from a contrastive (German/Romanian)/intercultural point of view yet, it is relevant to mention some research directions and methods.

Keywords: wedding announcements, text genres, research themes

1. Vorbemerkungen

Tja, ich finde Kontaktanzeigen nicht romantisch, sondern verzweifelt und anachronistisch. Eine aussterbende, schleppende Art, die ausschließlich Nachteile gegenüber der Onlinesuche hat und nur eines zeigt: Stockkonservatives, reaktionäres Gedankengut und Technikfeindlichkeit einer gestrigen Generation, die den Sprung in die Lebenswirklichkeit des 21. Jahrhunderts verpasst hat.¹

¹ *ElitePartner* (<https://www.elitepartner.de/>) – *Akademiker & Singles mit Niveau. Die Partnervermittlung für eine langfristige, glückliche Beziehung* stellt sich als Partnervermittlung für kultivierte und gebildete Singles vor, die auf der Suche nach einer dauerhaften Partnerschaft sind. Die Suche nach einem Partner beginnt bei ElitePartner mit einem „wissenschaftlichen Persönlichkeitstest“, der für das Gelingen einer Beziehung relevant ist und der die Bereiche „Nähe und Distanz,

Meine Erfahrungen waren – gelinge gesagt – so e r n ü c h t e r n d, daß mir die Lust zu einem weiteren Versuch vergangen ist. Ich, Doktorandin, hatte ausdrücklich einen intellektuellen, literarisch interessierten Mann zwischen 30 und Anfang 40 gewünscht und zu diesem Zweck mit einem die Situation treffenden Goethe-Zitat gefrotzelt. Dachte, ich könnte auf diese Weise einen Literaturwissenschaftler neugierig machen, der schlagfertig kontert... Stattdessen meldeten sich zunächst einmal zwei kleine dicke Fünfinger. Der eine war zwar höflich, galant, ein wahrer Frauenverstehrer (für ältere Damen), aber für mich bestenfalls eine Vatergestalt. Der andere war ein Spinner, so bizarr, daß es bei aller Traurigkeit schon fast wieder komisch war. Er, passionierter Sittenkritiker, brabbelte schlecht gelaunt vor sich hin, daß die Frauen in dieser heutigen Zeit selbst studieren und arbeiten wollten, anstatt gegen eine gute Versorgung (für ihn) zu gebären. Keine Treue, kein Glaube mehr. Vielleicht hätte ich nicht erwähnen dürfen, daß ich auch katholisch bin. Obwohl ich ihm sichtlich ebenso unsympathisch war, wollte er mich unbedingt zwecks Haushalt und Fortpflanzung (er sagte „Ehe“). Auf meine freundliche Abwehr reagierte er beleidigt und beharrte maulend auf seinen Vorzügen (ich trinke nicht, rauche nicht, bin treu). Der Dritte, passenden Alters, schien danach eine Lichtgestalt zu sein. Endlich eine geistreiche Antwort auf meine Annonce [...] und ein spritziger E-mail-Kontakt. Der Typ, der mir dann gegenüber saß, hatte mit dem netten Briefschreiber nicht das mindeste gemeinsam. Vielleicht hatte er einen Ghostwriter, aber egal. Wir waren wohl beide erleichtert, als wir unseren „Höflichkeitsplausch“ mit Anstand hinter uns gebracht hatten [...]. Fazit: Auf meine Annoce haben nur Männer reagiert, die überhaupt nichts mit meiner Zielgruppe gemeinsam

Kommunikations- und Konfliktvermögen“ einschließt. Von einem Persönlichkeitstest ausgehend ermittelt das ElitePartner-Matching die Singles, die „besonders gut zueinander passen“. Die Übereinstimmung wird in Matchingpunkten ausgedrückt: Je höher die Matchingpunktzahl von zwei Singles, desto höher ist ihre Übereinstimmung in beziehungsrelevanten Persönlichkeitsmerkmalen. *ElitePartner* gewährt „hochwertige und seriöse Kontakte“, da jede eingegangene Anmeldung „von Hand auf Niveau und Seriosität geprüft“ wird. Dadurch erhalten die Mitglieder die beste Auswahl seriöser Kontakte. Antwort am 01.03.2011; unter: <http://www.elitepartner.de/forum/frage/er-sucht-sie-sie-sucht-ihn-kontaktanzeigen-sinnvoll.16819>; 26.03.2015.

haben. Dabei glaube ich noch heute, daß meine Angaben recht präzise waren. Vielleicht sind ältere Leute mit diesem Medium besser bedient. Es ist wohl eher eine Frage des Alters, ich denke, dass Menschen ab 50+ Zeitungsanzeigen nutzen, um einen Partner kennenzulernen. Ich selbst nutzte das Internet zur Partnersuche, weil man da gleich ein Foto und ein paar Angaben zur Person finden kann bzw. die Kontaktaufnahme erfolgt schneller. Ich glaube jedoch nicht, dass man per Annonce schneller fündig wird. Aber eine Alternative zum Kennenlernen ist es allemal.²

Keinesfalls in einer Anzeige eine e-Mail-Adresse für die Rückmeldungen angeben. Dann geht nichts mit Strg + C und V. Sondern es muss schriftlich auf Papier geantwortet werden. Und das ist sehr aufschlussreich. Vielleicht ist das ja auch nur Insidern bekannt, dass handgeschriebene Briefe [...] besser ankommen als völlig lieb- und herzlose Kugelschreiberkritzeleien auf irgendwelchen Zetteln oder Massenmails. Die Zeitschriften, in der sich meine Kontaktanzeigen befanden galten schon als seriös, aber die Kontakte, die dadurch entstanden weniger. Seitdem benutze ich die Partnersuche im Internet. Dieser mir auch schon gleich den erhofften Erfolg gebracht. Habe aber enorme Bedenken so persönliche Daten bekannt zu geben. Die Anonymität bei der Partnersuche im Internet ist mir sicherer.³

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht werden *Kontaktanzeigen*⁴ als Vertreter einer Textsorte beschrieben.⁵ *Kontaktanzeigen*

² Antwort am 02.03.2011; unter: <http://www.elitepartner.de/forum/frage/er-sucht-sie-sie-sucht-ihn-kontaktanzeigen-sinnvoll.16819>; 26.03.2015. Originalorthografie.

³ Unter: <http://www.elitepartner.de/forum/frage/er-sucht-sie-sie-sucht-ihn-kontaktanzeigen-sinnvoll.16819>; 26.03.2015.

⁴ Ich verwende nachfolgend den Begriff „Kontaktanzeige“ als Oberbegriff für die unterschiedlichen Formen öffentlicher Kontaktaufnahme zu unbekanntem Menschen: *Heiratsanzeige*, *Partnerschaftsanzeige*, *Bekanntschafsanzeige*.

⁵ *Kontaktanzeigen* sind Untersuchungsgegenstand unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen. Soziologische Arbeiten z.B. gehen dem Rollen- und Wertewandel nach, während psychologische Untersuchungen u.a. Geschlechtsstereotypen und Fragen der Partnerwahl untersuchen. Viele wissenschaftliche Arbeiten aus verschiedenen Fachbereichen

sind auf Bekanntschaft, (dauerhafte) Partnerschaft, gemeinsame Freizeitgestaltung, Liebesverhältnis oder Heirat ausgerichtet.⁶ Der Gattungsbegriff *Kontaktanzeige* findet sich ausschließlich in Printmedien.⁷

Die traditionsreichste Art der *Kontaktanzeige* ist die *Heiratsanzeige*. Die Geschichte der *Kontaktanzeige* geht ins 17. Jh. zurück. Gesellschaftlich-soziologische Veränderungen und die Rolle der Eheschließung und Partnersuche haben den Stellenwert des Anzeigentypus und dessen Bezeichnung – *Heiratsanzeige* – abgeändert.⁸ Seit Ende des 18. Jhs. kommen *Kontaktanzeigen* in Tages- und Wochenzeitungen vor. *Kontaktanzeigen* ohne Ehwunsch kamen erst im 20. Jh. auf, was u.a. soziologisch zu begünden ist (z.B. Einstellung zur Ehe, Wahrnehmung/Berücksichtigung persönlicher Bedürfnisse). In den 1950er-Jahren

(z.B. Psychologie, Soziologie, Medienwissenschaften) vernachlässigen die medialen Besonderheiten von *Kontaktanzeigen*.

⁶ *Kontaktanzeigen* erscheinen z.B. unter den Rubriken *Sie sucht Ihn, Er sucht Sie* bzw. *Heiratsanzeigen* und *Sie sucht sie/Er sucht ihn* oder *Erotik*. In Rumänien erscheinen *Kontaktanzeigen* zusammen mit anderen Kleinanzeigen und Werbeanzeigen. Es gibt auch auf Inserate allgemein ausgerichtete Anzeigenblätter, die auch *Kontaktanzeigen* veröffentlichen.

⁷ Die Zeitung ist das klassische Medium für *Kontaktanzeigen*. Zeitungsanzeigen scheinen im Gegensatz zu dem Online-Angebot seriöser. Der Hörfunk, das Fernsehen und das Internet bieten weitere kostenfreie oder -pflichtige Möglichkeiten der Partnersuche (z.B. Dating-Portale, Single-Börsen, Online-Partnervermittlungsinstitute). Mit dem Aufkommen neuer Medien sind vielfältigere Möglichkeiten zwischenmenschlicher Kontaktaufnahme gegeben. Dies bedingt den Rückgang der *Kontaktanzeigen* in Printmdien.

⁸ Die erste Heiratsanzeige ist am 19. Juli 1695 in *Collection for the Improvement of Husbandry and Trade* in England erschienen. Vgl. Riemann Riemann, Viola: *Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse*. Opladen/Wiesbaden 1999, S. 41. Zeitungen, die ausschließlich Heiratsinserate enthalten, erschienen zuerst in England Mitte des 18. Jhs.

kann eine Differenzierung dieser Textsorte in Anzeigentypen und Rubriken (*Freizeitkontakte* oder *Sie sucht ihn, Er sucht sie* usw.) ausgemacht werden. Obwohl *Kontaktanzeigen* heute in zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht werden, schwinden ausschließlich *Kontaktanzeigen* publizierende Zeitungen.

Anzeigen gehören zur Klasse der Appelltexte. Sie bilden eine heterogene Gruppe (z.B. Geschäftsanzeigen, amtliche Anzeigen, Familienanzeigen, Kleinanzeigen). Auch bei *Kontaktanzeigen* kann eine große Variation ausgemacht werden: kommerzielle vs. private Anzeigen; Differenzierung nach der Art des erwünschten Kontakts—z.B. Gründung von Lebensgemeinschaften, sexuelle Aktivitäten, Freizeitaktivitäten.

Die *Kontaktanzeige* ist eine handlungsorientierte Textsorte, die funktional auf Kontaktherstellung gerichtet ist. Ein bestimmter Leserkreis soll zur Beantwortung des Inserats angeregt werden, womit später eine Partnerschaft oder Freundschaft verbunden sein kann. Der informative Teil unterstützt den Appell. Da die Anzeigen in einer bestimmten Rubrik veröffentlicht werden, hat der Leser ein gewisses Vorwissen und damit auch bestimmte Erwartungen. Mit dem Aufkommen neuer Medien erscheinen *Kontaktanzeigen* als Textsortentyp in einer größeren Variation.

Kontaktanzeigen werden von den Kontaktsuchenden selbst oder von Agenturen formuliert. Innerhalb der typologischen Vielfalt der Textsorte *Kontaktanzeige* sind private Anzeigen, die auf eine Bekanntschaft, Freundschaft, (dauerhafte) Partnerschaft oder Heirat abzielen, von Anzeigen der Agenturen zu unterscheiden, die sich von den Privatanzeigen hinsichtlich Textgestaltung und Formulierung abheben. Obwohl Inserate auch kostenlos veröffentlicht werden, bedingt die Tatsache, dass *Kontaktanzeigen* i. d. R. vom Inserenten bezahlt werden, dass die Anzeigen einen relativ begrenzten Textumfang und Ausdrucksökonomie aufweisen.

2. Textsortentypische Besonderheiten

Bestimmte Textelemente fungieren als Indizien für bestimmte Textsorten. Diese Elemente lassen sich als spezifische Merkmale beschreiben, die zur prototypischen Ausprägung einer Textsorte beitragen.⁹ Die grundlegenden Kriterien für die Ansetzung zentraler Textsortenmerkmale sind Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt. Bei den *Kontaktanzeigen* werden aus verschiedenen Gründen und zu den verschiedenen Zwecken Menschen gesucht: Eheschließung, Partner für ernsthafte Beziehungen ohne ausdrücklichen Ehewunsch, Partner für eine Freundschaft, für eine gemeinsame Freizeitgestaltung oder für ein Liebesverhältnis.

Für *Kontaktanzeigen* sind zwei Grundfunktionen typisch: die *Kontaktfunktion* und die *Appellfunktion*. Durch die Selbst- und Partnerbeschreibung wirkt die Anzeige selektiv, sodass nur bestimmte Rezipienten angesprochen werden sollen. Das bedeutet, dass mit der Appellfunktion die Selektionsfunktion verbunden ist.

Kontaktanzeigen beinhalten u.U. Informationen über den Kontaktsuchenden, den Wunschpartner (Angaben über Aussehen und Charaktereigenschaften) und die erwünschte Beziehung. *Kontaktanzeigen* weisen demzufolge auch eine informative Funktion auf. Der sprachökonomische Druck und die Textfunktionen bedingen das Vorkommen bestimmter Text- und Versprachlichungsstrategien. Ein wichtiges Merkmal von *Kontaktanzeigen* aus dem Printmedium ist der Wunsch, sich sprachlich und inhaltlich von zahlreichen anderen Anzeigen abzuheben.

Der Umfang einer *Kontaktanzeige* beschränkt sich vornehmlich auf wenige Zeilen. Dies ist teilweise durch die Druckkosten

⁹ Die formalen und inhaltlichen Merkmale sind zugleich auch Träger der Textfunktionen.

bedingt, aber auch dadurch, dass umfangreiche Anzeigen mit detaillierten Selbst- und Partnerbeschreibungen nicht üblich sind.¹⁰

Die geschichtliche Entwicklung dieser Textsorte in den Printmedien prägt auch den Aufbau gegenwärtiger Anzeigentexte und ihr spezifisches Handlungsinventar: die Selbstdarstellung bzw. -bezeichnung des Inserenten, die Formulierung der Partnerwahlkriterien und die Beschreibung des erwarteten Kontakts (z.B. Heirat, Bekanntschaft, Freizeitgestaltung).

Die Selbst- und die Partnerdarstellung beinhaltet i.d.R. folgenden Merkmalkatalog: Geschlecht, Alter, Größe, Gewicht, Staatsangehörigkeit, Familienstand, Kinderanzahl, Beruf, Konfession. Weitere Merkmale betreffen: das Selbstbild/Attraktivität, die Charaktereigenschaften bzw. das Sternzeichen, die Freizeitinteressen, den Seelenzustand, das Einkommen und Besitzverhältnisse. Bei der Selbstdarstellung nennen Inserenten vor allem (Charakter)Eigenschaften, von denen sie annehmen, dass sie den Rezipienten ansprechen und zur Kontaktaufnahme anregen. Häufig wird der Beruf als Selbstbezeichnung angegeben. Bildungsangaben haben vorwiegend informative Funktion. Für Inserenten können die Ausbildung und das mit einer bestimmten Tätigkeitsausübung verbundene gesellschaftliche Prestige wichtig sein, was ihr häufiges Vorkommen bei der Darstellung des Inserenten/des gesuchten Partners erklärt. Die durch die Angabe der Erwartungen an den Wunschpartner bedingte Selektivität der Anzeige soll den Kreis der potenziellen Partner einschränken. Wenn bei der Selbstbeschreibung vorwiegend Angaben zu Alter, Größe, Aussehen geboten werden, erscheinen bei der Partnerbeschreibung eher (Charakter)Eigenschaften oder/und Angaben zum Alter des Wunschpartners. Häufig wird auch das räumliche Umfeld erwähnt, aus dem der Wunschpartner stammen sollte. Viele Anzeigen bringen überhaupt keine Hinweise zum Aussehen des Partners und weisen keine besonderen Bezeichnungen des Wunschpartners auf. Damit verbunden

¹⁰ Ein längerer Textumfang deutet darauf hin, wie wichtig für den Inserenten die Partnersuche ist.

kann der Wunsch des Inserenten sein, möglichst viele Adressaten anzusprechen.

Werden bestimmte metaphorische Selbst- und Partnerbezeichnung in den Anzeigentext eingebunden, so sollen bestimmte Vorstellungen beim Rezipienten und potenziellen Partner hervorgerufen werden.¹¹

Die Struktur einer *Kontaktanzeige* im Printmedium ist generell wenig variabel, sie ist durch ihre Textfunktion und den knappen Textumfang vorgegeben. Je nach Absicht des Inserenten können jedoch auch Abweichungen vorkommen. Die Darstellung der Beziehungsvorstellung durch den Inserenten kann mehr oder weniger exakt bzw. detailliert erfolgen, wobei der Beziehungswunsch variieren kann (z.B. Freundschaft, gemeinsame Freizeitgestaltung, Flirt, Heirat). In den Anzeigen können auch weitere Informationen ausgemacht werden: Der Wunsch nach einer bestimmten Form der Zuschrift, z.B. nach Bildzuschriften, die Zusicherung von Diskretion, die Bitte, die Telefonnummer bei der Antwort anzugeben.

Manche *Kontaktanzeigen* weisen die beschriebenen Grundmuster auf. Die meisten *Kontaktanzeigen* enthalten folglich Information über den Inserenten, den Wunschpartner und die Art der gewünschten Beziehung. Die Selbstbeschreibung kann dabei alle Kategorien des Merkmalkatalogs enthalten, wodurch die Anzeige sehr informativ ist. Der Wunsch nach einer ernsten Beziehung oder nach Ehe wird durch das Risiko, von Falschanrufen oder -zuschriften erreicht zu werden, gefährdet, sodass bestimmte Formulierungen (z.B. *nur ernstgemeinte Anrufe/Zuschriften*) in der Abschlussequenz vorkommen.

Zur Realisierung der *Kontaktanzeigen* müssen nicht alle formal-inhaltliche Konventionen zwingend eingehalten werden.

¹¹ Die Metaphern erwecken durch Originalität das Interesse der Adressaten und sondern dadurch das Inserat von konkurrierenden, klischeehaften Anzeigentexten ab. Neutrale Bezeichnungen wie *Frau*, *Mann*, *Partner* sprechen alle Rezipienten an, während *Nichtraucher* oder *Wiener* selektiv wirken.

Dies schließt formale und/oder inhaltliche Variationen und Abweichungen nicht aus. Die feste Textstruktur und die Gestaltung inhaltlicher Vorgaben werden teilweise abgewandelt, um den Anzeigentext origineller und wirkungsvoller zu gestalten:¹²

<p>„Mit allen Sinnen, Herz und Verstand das Leben genießen“, das ist mein Lebensmotto. Ich bin 50 vorbei, verw., Mutter, Freundin und Weib, kreativ und sehr selbständig, in viele Richtungen offen und doch ganz dicht, nicht dumm und auch nicht ungebildet. [...] ZA 113532 DIE ZEIT, 20079 Hamburg</p>	<p>„Wir wollen dort nicht einsam sein, wo wir endlich leben“ (Ernst Bloch). Wie gerne hätte ich Dich an meiner Seite – bei meinen festlichen Konzerten in schönen Berliner Kirchen, besonders in der Weihnachtszeit. An heißen Sommertagen, beim philosophischen Seminar an der stillen Türkischen Ägäis, und auf der Terrasse meines Hotels in Büyükada mit Blick auf das sonnenbeglänzte Istanbul. Beim engagierten Gespräch über die Weltpolitik oder bei einer Podiumsdiskussion, sagen wir im Berliner Ensemble. Und abends, zuhause, bei einem alten Rohmer, Sautet oder Woody Allen zum Tagesausklang. Wenn Du mich kennenlernen möchtest, triffst Du auf eine Musikerin (Geigerin im Sinfonieorchester), 59 Jahre alt, in Düsseldorf und Berlin lebend. fantasiefmoll@googlemail.com ZA 113536 DIE ZEIT, 20079 Hamburg</p>
<p>„Alleinstehende Frau, welche sich endlich einmal niedersetzen will, sucht Sessel oder Stuhl zu kaufen. Foto erwünscht“ (Karl Valentin). Niedersetzen (ggf. auch -legen) würde ich mich gern mit einem freundlichen, gebildeten, ebenfalls alleinstehenden Mann meiner Altersgruppe. Bin 52, studiert, NR, lebe mit Katze in Frankfurt / Main. ZA 113391 DIE ZEIT, 20079 Hamburg</p>	

¹² Nicht alle hier erwähnten Texthandlungen werden in einer Printanzeige obligatorisch realisiert: Schöner Mann (30) sucht schöne Frau. uhla-la84@web.de; Freund & Partner (+/- 60) im Großraum HH. Beschreibungen in Anzeigen finde ich schwierig. Wer hat einfach Lust sich mit mir in Hamburg zu treffen und zu schauen was dann passiert? Vgl. <http://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/details.php>; 4.04.2015.

Hallo, hast du in den nächsten Jahrzehnten schon etwas vor?
 Akad. (41,176,74,NR), ledig, sportlich, kulturell interessiert, humorvoll
 sucht charmante Partnerin mit Niveau (nicht Nivea). Bin an Hamburg
 gebunden. Schönes Haus im Grünen vorhanden. Hast Du Zeit? Dann
 sollten wir uns kennenlernen. ZA 113514 DIE ZEIT, 20079 Hamburg

Der Inserent stellt sich in Anzeigen möglichst positiv/anziehend dar, wobei er auf die in der Gesellschaft gängigen, allgemein akzeptierten Vorstellungen und Werte – hinsichtlich Partnerschaft/Ehe bzw. Familiengründung – zurückgreift.

Zu den Dimensionen der Textsortenbeschreibung, die für die Analyse des Texthandlungsmusters relevant sind, gehören: Kommunikationssituation; materielle Textgestalt; Handlungsstruktur; inhaltlich-thematische Textstruktur; Textsortenstil und sprachliche Realisierung.¹³

Um Textsorten interlingual vergleichen zu können, müssen formale und inhaltliche Merkmale sowie Formulierungsbesonderheiten berücksichtigt werden. Interlinguale und interkulturelle Kon- und Divergenzen in Textsorten zu ermitteln, ist die Aufgabe der *kontrastiven Textologie* als Zweig der Textlinguistik.

Werden *Kontaktanzeigen* aus sprach- und kulturvergleichender Perspektive erforscht, so empfiehlt es sich, Printmedien heranzuziehen, die interkulturell miteinander vergleichbar sind, was Leserschaft, Ausrichtung und thematische Schwerpunktsetzung betrifft. Mit dem Vorkommen eines Inserats in einem bestimmten Printmedium ist auch die Erreichung einer bestimmten Zielgruppe, die mit dem Inserat angesprochen werden soll, verbunden. Deshalb ist es wichtig, in welchem Printmedium (z.B. Lokalzeitung, überregionale Tages- und Wochenzeitung, Zeitschriften) das Inserat abgedruckt ist. Die Berücksichtigung

¹³ Vgl. dazu u.a. Bachmann-Stein, Andrea: Kontaktanzeigen im World Wide Web. In: Schäfer, Patrick/Christine Schowalter (Hgg.): *In mediā linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung*. Festschrift für Heinz-Helmut Lüger. Landau 2011, S. 95-110.

einer bestimmten Zielgruppe (z.B. gebildete Leserschaft) bei der Wahl des Mediums bedingt, dass die Inserenten z.B. einen Partner aus einer bestimmten (höheren) Bildungsschicht suchen und für die Veröffentlichung des Inserats ein niveaувolles Medium bevorzugen. Hinsichtlich formaler Aspekte sind auch Rubrik, Umfang und Erscheinungszeitpunkt relevant. Mit der Entscheidung für eine Rubrik auch das Ansprechen eines bestimmten Rezipientenkreises verknüpft.

Auch sollten ausgewählte (prototypische) Textsortenexemplare analysiert werden. Handelt es sich um eine kontrastive Bestandaufnahme textsortenspezifischer Merkmale können solche Medien berücksichtigt werden, die generell die Identifizierung dieser Merkmale erlauben.

Inhaltsanalysen vermögen inhaltlich-formale Merkmale von Textsorten systematisch zu erfassen und zu beschreiben: Wer inseriert? Wie beschreibt der Inserent sich selbst (Alter, äußeres Erscheinungsbild, Hobbys, (Charakter)Eigenschaften, Beruf, Einkommen u.a.)? Wie beschreibt der Inserent den Wunschpartner? In welcher Reihenfolge erscheinen die Informationen – soziale und biologische Attribute – innerhalb der Anzeige? Die Inhaltsanalyse orientiert sich an bestimmten Kategorien¹⁴, die für die (kontrastive) Analyse relevant sind. Systematische Inhaltsanalysen aus diachronischer und interkultureller Sicht sind rar.

Zu den grundlegenden Strukturelementen gehören: Selbstbezeichnung, Selbstdarstellung des Inserenten (Alter, Größe, Aussehen, Charakterzüge, Eigenschaften, Familienstand, Bildung, Beruf, Einkommen/Vermögen, Hobbys/Neigungen, Herkunft, Wohnsitz), sodann die Partnerbezeichnung und -darstellung (Alter, Größe, Aussehen, Charakterzüge, Eigenschaften, Familienstand, Bildung, Beruf, Einkommen/Vermögen, Hobbys/Neigungen, Herkunft, Wohnsitz) und Beschreibung

¹⁴ Z.B. Alter, äußeres Erscheinungsbild, Beruf, Bildung, Wohnort, Familienstand, (partnerschafts)relevante Charaktereigenschaften, Lebenseinstellung/Hobbys, Kontaktwunsch.

der Wunschbeziehung, d.h. der Art des erwünschten Kontakts (Freundschaft, Bekanntschaft, Freizeitgestaltung, Heirat usw.). Hinzu treten fakultative Textteile als Verstärkung der Appellfunktion (z.B. explizite Aufforderung zum Handeln oder Vorgeschichte) bzw. Einschränkungen/Abweisung unerwünschter Partner. In diesem Zusammenhang muss danach gefragt werden, welche obligatorischen und fakultativ realisierten Texthandlungen vorkommen und ob Textmustervariationen ausgemacht werden können.

Die *Kontaktanzeige* als konventionalisierte Anzeigenform tradiert textsortenspezifische Muster, die gesellschaftlich und kulturell geprägt sein können. *Kontaktanzeigen* erlauben, gesellschaftliche (Rollen)Erwartungen, Einstellungen und Kriterien der Partnerwahl oder Textmuster (interkulturell) zu untersuchen. Dabei kann auch verdeutlicht werden, wie die geschichtliche Entwicklung der Textsorte die Formulierung der an Frauen und Männer gerichteten Erwartungen und die Art des erwarteten Kontakts geprägt hat.

Kontaktanzeigen stehen in der Tradition von Heiratsanzeigen. *Heiratsanzeigen* sind – durch Thematik und funktionale Ausrichtung – Indikatoren für gesellschaftliche, kulturell geprägte Wert- und Normvorstellungen. Sie spiegeln nicht nur die in einer Gesellschaft vorherrschenden Werte und Normen wider, sondern auch Geschlechtsstereotype. Indem *Kontaktanzeigen* auf einen Ausschnitt aus dem Inventar an Wert- und Normvorstellungen einer Gesellschaft/Kultur verweisen, gewähren sie mehr als eine reine Kontaktherstellung. Eine vergleichende Korpusanalyse erlaubt, allgemeine Merkmale der Textsorte *Kontaktanzeige* kontrastiv und interkulturell zu erfassen.

3. Künftige Forschungsaufgaben

Im Folgenden sollen einige Betrachtungen für die künftige Entwicklung der Textsortenforschung formuliert und Untersuchungsmöglichkeiten aufgezeigt werden.

Für Textsorten sind bestimmte gesellschaftlich geformte Handlungsmuster konstitutiv. Eine sorgfältige Analyse des empirischen Materials vermag die kulturelle Spezifik dieser Textsorte und Werteveränderungen (Wertunterschiede bzw. -ähnlichkeiten) zu identifizieren.

Ein interkultureller Vergleich dieser Textsorte sollte nach einer einheitlichen Grundlage erfolgen, die erlaubt, Anzeigen systematisch zu erfassen (vgl. w.o.). Bei der Untersuchung der Besonderheiten von *Kontaktanzeigen* aus interkultureller Perspektive stehen u.a. folgende Fragen im Vordergrund:

- Welche Attribute geben Inserenten an?
- Was erwarten Inserenten vom potenziellen Partner?
- Sind die Selbst- und Partnerdarstellung bzw. die Ehe-/Partnerschaftsvorstellung den herkömmlichen kulturellen und zeitbedingten Vorstellungen und Rollenverteilungen verpflichtet?
- Woran orientieren sich die Inserenten bei der Darstellung ihrer Wunschbeziehung?
- Wie erfolgt die Beschreibung der erwünschten Beziehung und welche Vorstellungen von Partnerschaft/Ehe und Familie herrschen vor?
- Welche an Frauen und Männer gerichteten (familiäre und soziale) Erwartungen, (Ideal)Vorstellungen, Haltungen und Geschlechtsstereotype – berufliche und soziale Rollen des Mannes vs. familiäre Rollen der Frau – sind auszumachen?
- Welche Wertvorstellungen und Lebensansichten kommen vor und wie haben diese die Art des erwarteten Kontakts geprägt?

- Welche Kategorien der Selbstdarstellung des Inserenten bzw. des Wunschpartners werden interkulturell unterschiedlich gewertet?
- Welche kulturellen Unterschiede sind feststellbar?
- Welche medialen Besonderheiten zeichnen *Kontaktanzeigen* aus?

Die Analyse von *Kontaktanzeigen* ist auch für sozio- und genderspezifische Fragestellungen geeignet, wobei danach gefragt werden kann, ob geschlechtsspezifische Strategien bei der Ausführung textsortenspezifischer Handlungen auszumachen sind bzw. inwiefern sich die Inserenten an gesellschaftlich geprägte Geschlechterrollenvorstellungen orientieren.

Um *Heirats-* und *Kontaktanzeigen* aus sprachwissenschaftlicher Perspektive zu untersuchen und in ihrem historischen Wandel – z.B. den Wandel der Selbst- und Partnerdarstellung innerhalb der Textsorte – zu betrachten, sind eine sorgfältige Aufstellung des empirischen Materials und methodische Vorgehensweise notwendig, die erlauben, funktionale, situative und strukturelle Merkmale der Textsorte sowie Einflussfaktoren für den Textsortenwandel zu ermitteln. Der Untersuchungszeitraum oder geschlechtsspezifische Unterschiede in der Selbst- und Partnerdarstellung der Inserenten spielen dabei eine Rolle. Damit verbunden stellt sich die Frage, welche Anzeigentypen können ermittelt werden, welche Faktoren den Textsortenwandel beeinflussen, welche Veränderungen im Hinblick auf Thematik und Adressatenbezug feststellbar sind oder welche Lexeme als anzeigentypisch gelten.

Bei der Analyse dieser Textsorte müssen Aspekte, welche die konkrete Ausführung von *Kontaktanzeigen* (kontextuelle und textuelle Kriterien) betreffen, berücksichtigt werden, um strukturelle und sprachlich-stilistische Veränderungen in der Entwicklung von *Kontaktanzeigen* ermitteln zu können. Zu den kontextuellen Kriterien gehören z.B. Medium, Erscheinungszeitpunkt, Ausformung der Rubrik, Platzierung der *Kontaktanzeigen*

in der Zeitung. Textuelle Kriterien betreffen das inhaltliche Grundgerüst und die Reihenfolge der Strukturelemente, Umfang der Kontaktanzeigen, Alter und Geschlecht der Inserenten, Selbst- und Partnerbezeichnungen, Statusangaben, Art des erwarteten Kontakts, explizite Aufforderung zur Kontaktaufnahme, Erwartung eines Bildes, Chiffre, Einschränkungen/Abweisung ungewünschter Partner, Überschriften, Anredeformen, Begrüßung bzw. Appell/Verabschiedung, Typografie, Abkürzungen, Schreibkonventionen.

Die Analyse der Texthandlungen kann auch im Hinblick auf genderspezifische Besonderheiten erfolgen (z.B. Vorkommen typischer Handlungen). Da sich die Anzeigengestaltung nach unterschiedlichen Leser- und Inserentenkreisen richtet, sind unterschiedliche Printmedien (z.B. Boulevard-Zeitungen, über- und regionale Zeitungen) in die Analyse einzubeziehen. Durch Zufallsstichproben kann z.B. ermittelt werden, welche Texthandlungen (z.B. Selbstdarstellung des Inserenten/Wunschpartners, Beziehungsvorstellung), Lebensansichten oder typografische Gestaltungsmittel dominieren und welche Veränderungen in der Vertextung ausgemacht werden können (Tendenz zur Individualisierung, häufigere Verwendung der Ich-Formen, direkte Anrede, zunehmende emotional-expressive Lexik).

Untersuchungen zur geschichtlichen Entwicklung dieser Textsorte – auch aus kontrastiver Perspektive – sind rar. *Heirats-* und *Kontaktanzeigen* sind eine leicht zugängliche Quelle, um u.a. kulturell geprägte gesellschaftliche Wert- und Normvorstellungen – familiäre und soziale (Rollen)Erwartungen, zeitgebundene Einstellungen und Kriterien der Partnerwahl/Eheschließung – zu untersuchen. Die kulturelle Prägung kann folgende Texthandlungen und textsortentypische Elemente betreffen:¹⁵ (1) die Ausführlichkeit der Erfassung des Selbst- und Partnerbildes (und implizite der darin vorkommenden

¹⁵ Vgl. hierzu auch Sava, Doris: *Wer sucht, der findet...* Liebe per Inser@t. Kontaktanzeigen aus interkultureller und kontrastiver Perspektive (in Druck). Aus sprachökonomischen Gründen erscheinen die äußeren

sprachlichen Mittel); (2) die Befolgung sozialer Erwartungen. Zu den erwarteten Texthandlungen gehört die Suche nach einem Partner in einer sozial und kulturell üblichen Form, wobei eine positive Charakterisierung des Inserenten und des Wunschpartners konventionell festgelegt ist. Dabei sind Idealisierungen und Übertreibungen nicht ausgeschlossen. Weitere Zusatzinformationen können direkt oder indirekt vermittelt werden (z.B. Beschreibung der emotionalen Befindlichkeit, der Lebensgeschichte oder der erwünschten Kontaktvorstellung des Inserenten sowie das erwünschte Verhalten der Rezipienten der Textbotschaft); (3) die Befolgung von Textkonventionen und der Gebrauch konventionalisierter Textmuster; (4) die formaloptische Gestaltung (z.B. Anzeigengröße, Schriftbild) der *Kontaktanzeige*.

Über die strukturell-inhaltliche Auswertung von *Kontaktanzeigen* hinaus kann verdeutlicht werden, ob geschlechtsspezifische Strategien hinsichtlich Partnerwahlpräferenzen (z.B. Geschlechtsrolleneinstellungen und Präferenzunterschiede bei der Bewertung des Aussehens des Wunschpartners) bzw. bei der Ausführung grundlegender und weiterer fakultativer Texthandlungen (z.B. Vereinbarungen zur Kontaktherstellung, Bekanntgabe der Motivation) auszumachen sind.

Eine diachrone Untersuchung von *Heirats-* und *Kontaktanzeigen* vermag auch aufzuzeigen, inwiefern sich Veränderungen hinsichtlich Partnerwahlstrategien, Partner(schafts)vorstellungen und Adressatenbezug abzeichnen, um dadurch den gesellschaftlichen (Werte)Wandel – z.B. der Anstieg der Ansprüche an einen Partner, das Interesse an einer gleichberechtigten Partnerschaft, Einstellungen zur Ehe – und den Textsortenwandel zu dokumentieren. Hierbei kann u.a. auch auf eine zunehmende Textsortenkompetenz seitens des Inserenten verwiesen werden.

Bei der diachronen bzw. interkulturellen Erforschung der Textsorte sollten solche Anzeigen untersucht werden, die zum

Merkmale (Alter, Größe, Gewicht) als Aufzählung oder abgekürzt, wobei diese konventionell festgelegt und daher auch verständlich sind.

Typ *private Kontaktanzeige* gehören und nicht von Partnervermittlungen verfasst worden sind. Anzeigen aus der Regenbogenpresse und den gehobenen Medien müssen getrennt untersucht werden. Auch sollte das Korpus nicht mehr Anzeigen von Frauen als von Männern enthalten.

Der Vergleich der formal-inhaltlichen Gestaltung von *Kontaktanzeigen* kann unter folgenden Aspekten erfolgen: nach den Printmedien und Leserkreis, nach Lebensstil und sexueller Orientierung, nach Lebensraum (Stadt vs. Land), Religions- und Volkszugehörigkeit oder Herkunft (Land/Wohnregion) der Inserenten.

Es gilt nicht nur zu untersuchen, inwieweit die Gestaltung der Anzeigen nach Printmedium und Leserkreis variiert, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt werden können, d.h. ob eventuell Besonderheiten aufgrund redaktioneller Einflüsse – z.B. Forderung einer Fotografie oder Vereinbarungen zur Kontaktmöglichkeit – vorliegen, ferner auch, ob das Medium von beiden Geschlechtern gleichermaßen genutzt wird.

Ein exemplarischer Vergleich spezifischer Textmuster in (Web)Anzeigen verdeutlicht – über die Wahrung textueller Konventionen und die Orientierung an herkömmlichen Textmustern hinaus – nicht nur, wie der Inserent sich selbst und seine Erwartungen beschreibt, sondern auch welche Auswirkungen das Medium auf die formal-inhaltliche und sprachliche Gestaltung des Anzeigentextes hat und welche interkulturelle Unterschiede und Überschneidungen hinsichtlich der Textgestaltung auszumachen sind.

Zur Abgrenzung der Print-Anzeigen von den Online-Anzeigen sind folgende Aspekte relevant: Kostenpflichtigkeit, medien- und portalbedingte Anzeigenform und die kommunikative Reichweite. Die grundlegenden inhaltlichen Strukturelemente lassen sich auch in den Online-Anzeigen ausmachen, obwohl bestimmte Textbausteine durch den Aufbau der Internetseite vorgegeben sind. Laut Bachmann-Stein (2011, S. 104) ist bei Online-Anzeigen der Grad der Individualisierung

geringer ausgeprägt, da die vorgesehenen Eingabefelder eine individuelle Gestaltung nicht zulassen.

Der intermediale Vergleich verdeutlicht Gemeinsamkeiten zwischen Print- und Online-Anzeigen hinsichtlich des Inhalts, der Textfunktionen und der damit verbundenen Zugehörigkeit zu derselben Textsorte. Manche Überschneidungen oder Gemeinsamkeiten sind durch die Tendenz der Nachahmung von Textmustern in anderen Anzeigen, die mündliche Ausrichtung und den multimodalen Aufbau bedingt. Die inhaltlich-formale Ausgestaltung der Anzeigen kann Unterschiede aufweisen, die medienbedingt sind oder durch den Schreibstil des Inserenten.

4. Fazit

Kontaktanzeigen bieten Auskunft über persönliche Partner(schafts)vorstellungen und konventionelle Kriterien der Partnerwahl, um die erwarteten gesellschaftlichen Rollen zu erfüllen und den gängigen Wertvorstellungen zu entsprechen. *Kontaktanzeigen* indizieren damit gesellschaftliche, kulturell geprägte Wert- und Normvorstellungen, wobei sich die Inserenten an Geschlechterrollenvorstellungen orientieren können. Die sprachliche Ausgestaltung dieses Anzeigentypus ist durch die Kontakt- und Appellfunktion geprägt.

Ein kontrastiver Vergleich von Textsorten verdeutlicht über Konventionen und Normen ihrer Gestaltung hinaus – d.h. wie sich die Inserenten selbst darstellen, wie sie ihre Erwartungen von einem potenziellen Partner und den erwünschten Kontakt beschreiben – auch die kulturelle/gesellschaftliche Prägung von Textmustern.

Die empirische Untersuchung ausgewählter *Kontaktanzeigen* zeigt, dass die Inserenten hier nicht nur ihre persönlichen Partner(schafts)vorstellungen einbringen, sondern auch Werte- und Normvorstellungen ihrer Gesellschaft, Kultur und Zeit allgemein wie auch Einstellungen gegenüber der Gesamthandlung ‚Partnersuche per Inserat‘.

Literatur

- Adamzik, Kirsten: *Textlinguistik – Eine einführende Darstellung*. Tübingen 2004.
- Bachmann-Stein, Andrea: Kontaktanzeigen im World Wide Web. In: Schäfer, Patrick/Christine Schowalter (Hgg.): *In mediam linguam. Mediensprache – Redewendungen – Sprachvermittlung*. Festschrift für Heinz-Helmut Lüger. Landau 2011, S. 95-110.
- Brinker, Klaus: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung von Grundbegriffen und Methoden*. Berlin, 2005.
- Eckkrammer, Eva Martha: Textsorten im interlingualen und -medialen Vergleich. Auschnitte und Ausblicke. In: Drescher, Martina (Hg.): *Textsorten im romanischen Sprachvergleich*. Tübingen 2002, S. 15-39.
- Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hgg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen 2001.
- Gerke, Mareike: *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; <http://kups.ub.uni-koeln.de/4594/>; 12.02.2015.
- Riemann, Viola: *Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse*. Opladen/Wiesbaden 1999.
- Sava, Doris: *Wer sucht, der findet... Liebe per Inser@t. Kontaktanzeigen aus interkultureller und kontrastiver Perspektive* (in Druck).

Internetquellen

- <http://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/details.php>; 4.04.2015.
- <http://www.elitepartner.de/forum/frage/er-sucht-sie-sie-sucht-ihn-kontaktanzeigen-sinnvoll.16819>; 26.03.2015.