

LIEBE UND KONSUM IN HAMBURGER KONTAKTANZEIGEN

**Wissenschaftliche Hausarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades einer
Baccalaurea Artium
der Universität Hamburg**

von

Lisa Bendiek

Hamburg, 2012

Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	2
Liebe in der Ethnologie.....	2
Forschung zu Kontaktanzeigen.....	3
Forschungsfragen und Vorgehen	4
Theorie: Liebe im Kapitalismus.....	5
Was ist das, Liebe? – Versuche der Definition.....	5
Das Ideal der romantischen Liebe.....	6
Kapitalismus im Gefühl.....	8
Romantisierung der Waren, Verdinglichung der Liebe	9
Kontaktanzeigen als Kommodifizierung von Intimität.....	11
Empirie: Liebe, Sex, Konsum, Natur und Reisen in Kontaktanzeigen	14
Kontaktanzeigen im Magazin „Szene Hamburg“	14
Methodisches Vorgehen	16
Untersuchungshypothesen.....	20
Untersuchungsergebnisse.....	22
Verknüpfung von Liebe, Konsum, Reisen und Natur.....	22
Liebe und Sexualität.....	25
Alternativen zur romantischen Zweierbeziehung.....	26
Sexualität ohne Liebesbeziehung	27
Nicht-monogame Beziehungen.....	28
Ökonomische Transaktionen.....	29
Freundschaft.....	29
Sonstige Kontaktziele.....	30
Unterschiede anhand von Geschlecht und sexueller Orientierung.....	30
Per Anzeige zur großen Liebe – ein Widerspruch?.....	34
Fazit.....	36
Danksagung.....	38
Literatur.....	39
Weitere Quellen.....	41
Eidesstattliche Erklärung.....	43

EINFÜHRUNG

"Beim Beginn der Liebe sprechen die Liebenden von der Zukunft; bei ihrem Ende von der Vergangenheit." (Italienisches Sprichwort)

"Die wahre echte Liebe ist meist eine unglückliche Erscheinung, man quält sich selbst und wird von der Welt misshandelt." (Karoline von Günderode, deutsche Dichterin)

„Die Liebe ist wie die Zahl Pi: positiv, irrational und sehr, sehr wichtig!“ (n.n.)

Liebe in der Ethnologie

„Liebe“ ist ein Thema, das Menschen auf der ganzen Welt seit Langem zu Liedern, Geschichten und Sprichwörtern inspiriert. Dennoch hat die Ethnologie die Liebe bis vor wenigen Jahrzehnten komplett ignoriert. Grund dafür war die rassistische Annahme, Angehörige nicht-westlicher Kulturen seien unfähig, romantische Liebe zu empfinden. Jankowiak zufolge betrachteten westliche Forscher_innen die Liebe lange als Anzeichen kultureller Überlegenheit und glaubten,

„that the less cultured 'masses' are incapable of such refinement: desire and lust, yes; romance and love, no.“ (Jankowiak 1995: 2).

Ein weiterer Grund für die Vernachlässigung des Themas Liebe in den Kultur- und Sozialwissenschaften war die Auffassung, Emotionen seien privat und individuell, nicht kulturell beeinflusst – und daher kein zulässiger Forschungsgegenstand (Illouz 2003: 3).

Mittlerweile sind diese Forschungslücke und die dahinterstehenden ethnozentrischen Annahmen in die Kritik geraten. Seitdem widmen sich Ethnolog_innen verstärkt der kulturübergreifenden Untersuchung von Liebe, Beziehungen und Sexualität (Illouz 2003: 5, Jankowiak/ Fischer 1992: 149).

Doch auch diese Studien geben Anlass zur Kritik: Ein überwältigender Anteil ethnologischer Liebesforschung trifft von Heteronormativität (Mutongi 2009: 88). Viele der Autor_innen, auf deren Forschung diese Abschlussarbeit beruht, setzen „Liebesbeziehung“ mit „Mann-Frau-Verhältnis“ gleich, ohne dies in irgendeiner Weise zu begründen. Damit blenden sie die Existenz nicht-heterosexueller Liebesverhältnisse völlig aus (z.B. Illouz 2003: 49, 50, 90, Jankowiak 1995: 9, Liebsch 2008: 130).

Im Gegensatz dazu liegt im wachsenden Korpus ethnologischer Studien, die homo-, bi- oder transsexuelle Beziehungen thematisieren, der Fokus meist nur auf diesen „Ausnahmen“ (z.B. Amory 1998, Gaudio 1998). Personen, deren Verhalten heteronormativen Vorstellungen widerspricht, fristen in der ethnologischen Forschung somit ein Nischendasein. Selten sind Untersuchungen, die Liebesvorstellungen, Beziehungen und/ oder Sexualität von Menschen verschiedener Geschlechtsidentitäten und sexueller Orientierungen gleichberechtigt nebeneinander betrachten (z.B. Mutongi 2009). Diese empirisch basierte Bachelor-Arbeit soll eine solche Untersuchung werden. Im Folgenden analysiere ich Kontaktanzeigen eines Hamburger Stadtmagazins. Dabei ziehe ich einen Zusammenhang zwischen der Erwähnung romantischer Liebe und der Erwähnung von Konsumpraktiken, Konsumprodukten, Reisen und Natur.

Weil ich davon überzeugt bin, dass jede Liebe dieselbe Existenzberechtigung hat – in der ethnologischen Forschung wie im Rest der Welt – beziehe ich in meine Untersuchung Kontaktanzeigen von Frauen und Männern, die nach homo- und heterosexuellen Kontakten suchen, zu gleichen Teilen mit ein.¹

Forschung zu Kontaktanzeigen

In der Ethnologie sind Untersuchungen von Kontaktanzeigen bisher eher selten. In den Sprachwissenschaften dagegen sind Kontaktanzeigen ein beliebtes Forschungsfeld (z.B. Hoffarth 2009, Opel 2007). Auch Forscher_innen aus den Bereichen Soziologie, Soziolinguistik, Gender Studies und sogar Marketing haben sich diesem Medium bereits gewidmet (z.B. Coupland 1996, Gammerl 2011, Hirschman 1987). In meiner Arbeit werde ich mich sporadisch auf Erkenntnisse aus anderen Disziplinen berufen. Aus Kapazitätsgründen ist es jedoch unmöglich, die Vielfalt nicht-ethnologischer Ansätze systematisch miteinzubeziehen.

Im Gegensatz zu vielen sprachwissenschaftlichen Studien gilt mein Interesse an Kontaktanzeigen nicht dem Text als solchem, sondern den Menschen, die

¹ Menschen, die sich weder als Männer noch als Frauen verstehen, sind allerdings – soweit ich das beurteilen kann – in meiner Stichprobe nicht repräsentiert. Dies liegt vermutlich daran, dass vier der fünf verfügbaren Anzeigenrubriken (Frau sucht Mann, Mann sucht Frau, Frau sucht Frau, Mann sucht Mann, Erotik) die Inserent_innen dazu zwingen, sich einer dieser beiden Kategorien zuzuordnen. Deswegen blendet meine Forschung intersexuelle und Trans*menschen leider komplett aus.

ihn hervorgebracht haben. Ich betrachte Kontaktanzeigen als ein Artefakt, das mir Rückschlüsse auf kulturelle Vorstellungen und Praktiken ermöglicht.

Forschungsfragen und Vorgehen

Was Kontaktanzeigen für mich interessant macht, ist der Gegensatz zwischen dem Medium – einer Kleinanzeige, in der Menschen sich anpreisen wie Briefmarkensammlungen und gebrauchte Möbel – und dem Ziel des Inserats – einer romantischen Liebesbeziehung.

Aus dieser Irritation speisen sich meine Forschungsfragen, die das Spannungsfeld zwischen Liebe und Kapitalismus ergründen wollen:

1. Suchen Hamburger_innen in Kontaktanzeigen nach Liebe? Wenn nicht, wonach dann?
2. Mit welchen Mitteln kommunizieren sie ihre Wünsche? Beziehen sie sich innerhalb ihrer Kontaktanzeigen explizit auf Konsum? Wenn ja, warum und wie?
3. Suchen Menschen verschiedener Geschlechter und sexueller Orientierungen in ihren Kontaktanzeigen nach verschiedenen Dingen? Nutzen sie verschiedene Mittel?
4. Wie lässt sich das kommodifizierende Medium der Kleinanzeige mit dem Ideal der romantischen Liebe vereinbaren?

Zur Beantwortung dieser Fragen greife ich sowohl auf Fachliteratur als auch auf meine Analyse einer Stichprobe von 220 Hamburger Kontaktanzeigen zurück. Ausschlaggebend für meine Arbeit sind die Erkenntnisse der Soziologin Eva Illouz, die sich ausführlich mit dem Zusammenhang zwischen Kapitalismus und Emotionen beschäftigt hat. Um die Anzeigen auszuwerten, nutze ich die Methode der Themenanalyse (Merten 1983). Aufgrund der hohen Dichte von Kontaktanzeigen bietet sich ein inhaltsanalytisches Verfahren an. Weil ich die Daten auf das Vorkommen bestimmter Themen (v.a. Liebe und Sexualität sowie Konsumpraktiken und -produkte) prüfen möchte, eignet sich die Themenanalyse von allen inhaltsanalytischen Verfahren am besten.

Im zweiten, theoretisch ausgerichteten Kapitel werde ich zunächst das Ideal der romantischen Liebe und seine Beziehung zum Kapitalismus darstellen, bevor ich mich explizit der Verdinglichung und Kommodifizierung von Liebe durch „romantischen Konsum“ und Kontaktanzeigen widme. Im dritten, empirisch

basierten Kapitel folgen dann Hintergrundinformationen zum Magazin „Szene Hamburg“ und eine Erläuterung meines methodischen Vorgehens. Schließlich stelle ich meine Untersuchungshypothesen und -ergebnisse ausführlich dar und interpretiere sie unter Bezug auf den theoretischen Rahmen.

THEORIE: LIEBE IM KAPITALISMUS

„Wir brauchen nicht nur Kämpfe und Theorie, wir brauchen Freude und wir brauchen Leidenschaft. Wir müssen etwas bauen, das viel stärker ist als diese Welt und ihre Erdanziehungskraft.“

(Früchte des Zorns, linksradikales Musikkollektiv, in: „Unter unserer Haut“)

„Die Liebe vermittelt damit eine Aura der Transgression, sie verspricht und fordert eine bessere Welt.“

(Eva Illouz, Soziologin, 2003: 12)

Was ist das, Liebe? – Versuche der Definition

Nicht nur verliebte Privatpersonen, sondern auch die Sozialwissenschaften tun sich schwer damit, Liebe zu definieren. Eine der wenigen ethnologischen Liebesdefinitionen bieten Jankowiak und Fischer. In ihrer Untersuchung über die Prävalenz romantischer Liebe in verschiedenen Kulturen, für die sie auf Murdocks und Whites „Standard Cross-Cultural Sample“ zurückgreifen, definieren sie Liebe wie folgt:

„By romantic love we mean any intense attraction that involves the idealization of the other, within an erotic context, with the expectation of enduring for some time into the future (see Lindholm 1988). Romantic love stands in sharp contrast to the companionship phase of love (sometimes referred to as attachment) which is characterized by the growth of a more peaceful, comfortable, and fulfilling relationship; it is a strong and enduring affection built upon long term association (Hatfield 1988; Liebowitz 1983).“ (Jankowiak/ Fischer 1992: 150)

In dieser Definition kommen bereits einige Elemente zum Ausdruck, die sich häufig in sozialwissenschaftlicher Literatur zum Thema Liebe finden:

1. die Verbindung von Liebe und Sexualität
2. die Idealisierung der/ des Geliebten
3. die Zukunftsorientierung der Liebe (Dombrowski 2011: 48, 54-57, 131).
4. die Unterteilung in zwei verschiedene Arten von Liebe, bei Jankowiak/ Fischer als „romantic love“ und „companionship love“ bezeichnet. Diese

Dichotomie der Liebeskonzepte findet sich auch bei den Soziolog_innen Giddens, der in „romantische“ und „leidenschaftliche“ Liebe trennt, und Illouz, die einen „realistischen“ und einen „idealistischen“ Interpretationsrahmen für Liebe unterscheidet (Dombrowski 2011: 54, Illouz 2003: 166, 167).

Manche Ethnolog_innen verweigern sich bewusst der Definition. So vermeidet Dombrowski in ihrer Ethnographie des Online-Datings im deutschsprachigen Raum eine feste Definition von Liebe, weil Liebe ihrer Ansicht nach immer nur kontextspezifisch definiert werden kann (Dombrowski 2011: 59).

Das Ideal der romantischen Liebe

Liebe als wissenschaftlichen Forschungsgegenstand klar zu umreißen, ist schwierig und möglicherweise nicht sinnvoll. Einfacher erscheint mir, das kulturspezifische Idealbild der romantischen Liebe zu beschreiben, das in Westeuropa (und daher vermutlich auch unter Hamburger Kontaktanzeigen-Inserent_innen) vorherrscht.

Zentrale Elemente dieses Liebesideals sind Individualität, Einzigartigkeit, emotionale und sexuelle Exklusivität, Unkontrollierbarkeit, Irrationalität, Idealisierung des/ der anderen, Selbstreflexion, Selbstlosigkeit, Unterscheidung von und Verbindung mit Sexualität (siehe unten), Zukunftsorientierung, sowie die Gegensätzlichkeit von Liebe und Marktwirtschaft. Liebe, so die kulturelle Ideologie, überfällt einen Menschen ganz plötzlich, lässt sich nicht mit Vernunft erklären oder bekämpfen, überwindet soziale und geographische Grenzen, und führt die Liebenden wahlweise in unendliches Glück oder tiefstes Elend. Wer liebt, kann an nichts anderes mehr denken als an den/ die Geliebte_n und ordnet eigene Interessen und das Streben nach wirtschaftlichem Vorteil diesem machtvollen Gefühl unter (Dombrowski 2011: 56, 57, 91, 128, Illouz 2003: 10, 33, 34, 71, 89, 90, 187, 223-226, Lindholm 2001: 337).

Das Verhältnis von Liebe und Sexualität ist ambivalent (Jankowiak 1995: 6). Einerseits schließt das kulturelle Liebeskonzept Sexualität als wichtigen Teil mit ein – wie es auch Jankowiak/ Fischer in ihrer Arbeitsdefinition von Liebe tun. Andererseits wird die explizite Kommunikation über Sexualität im Rahmen der Suche nach Liebe oft als unangemessen gewertet (Dombrowski 2011: 130).

Giddens zufolge sehen in westlichen Ländern viele Menschen Sexualität nur im Rahmen einer Liebesbeziehung als legitim bzw. wertvoll an. Während Sexualität an sich als profanes körperliches Bedürfnis, als instinktgetriebene Handlung gilt, halten die meisten Menschen Liebe für eine intellektuell hochwertige Fähigkeit. Durch die Verbindung mit der Liebe kann die Sexualität also dem Stigma des „niedereren Instinkts“ entgehen:

„Die Liebe ist in der Lage, die Sexualität auf ein höheres Niveau zu heben: Im Zusammenhang mit der Emotion bekommt Sex eine andere Dimension, da er auf der Basis einer psychischen Kommunikation stattfindet.“ (Dombrowski 2011: 131).

Ambivalent ist auch das Verhältnis zwischen Liebe und Ökonomie, das im Laufe dieser Arbeit noch an vielen Stellen Thema sein wird. Dem kulturellen Liebesideal zu Folge bildet die selbstlose, irrationale Liebe den paradigmatischen Gegensatz zur profitorientierten Marktwirtschaft. Illouz schreibt dazu:

„Ebenso wie Kunst und Religion ist die Liebe 'der Bereich der Verleugnung der sozialen Welt schlechthin', insbesondere wenn diese Welt die hässliche Fratze des rein ökonomischen Interesses trägt (...).“ (Illouz 2003: 3).

Eine ähnliche Ideologie konnte die Ethnologin Rebhun während ihrer Feldforschung in Nordost-Brasilien ausmachen. Ihre Informant_innen trennten scharf zwischen „amor verdadeira“ (wahrer Liebe) und „intereses“ (eigenen, meist ökonomischen Interessen). Wenn sie über die Ausdrucksformen wahrer Liebe sprachen, wurde jedoch deutlich, dass sich „amor verdadeira“ vor allem in ökonomischen Transaktionen offenbart: Wer liebt, so die verbreitete Ansicht, teilt Essen, Kleidung, Geld, Zugang zu Arbeitsplätzen und Kinderversorgung. Ein Mangel an ökonomischer Zuwendung deutet daher auf einen Mangel an Liebe hin (Rebhun 2007: 111, 117).

Dieses Beispiel macht die Verquickung von romantischer Liebe und ökonomischen Interessen deutlich. Diese Verquickung existiert nicht nur in Lateinamerika, sondern ist auch für die Praxis der Liebe in Westeuropa und den USA charakteristisch. Bei der Wahl eine_r/s Ehepartner_in beispielsweise spielen Stuserwägungen eine große Rolle, obwohl die meisten Menschen Liebe als wichtigste Grundlage der Partner_innenwahl betrachten. Die Tatsache, dass Ehen fast ausschließlich zwischen Mitgliedern derselben sozialen Schicht geschlossen werden, straft zudem das Ideal der

grenzüberwindenden Liebe Lügen (Illouz 2003: 189). Außerdem stellt bereits die Institution der Ehe an sich, weil sie immer ökonomische und oft sogar gewinnträchtige Transaktionen beinhaltet, einen Widerspruch zum romantischen Liebesideal dar (Illouz 2003: 71). Diese Beispiele zeigen, wie kompliziert das Verhältnis von Liebe und Ökonomie ist.

Kapitalismus im Gefühl

Die Rolle der Liebe im Kapitalismus erregt schon seit Beginn der Kapitalismuskritik die Gemüter. Im Folgenden möchte ich zwei Perspektiven zum Zusammenhang zwischen Liebe und Kapitalismus darlegen, um dann stärker auf Illouz' Konzepte der gegenseitigen Durchdringung von Liebe und Konsum einzugehen.

Der Ethnologe Lindholm betrachtet Liebe als eine Möglichkeit – neben Religion, Psychotherapie und Mitgliedschaft in nationalistischen Gruppen – dem Konkurrenzdruck des kapitalistischen Alltags zumindest zeitweilig zu entfliehen. Die Industrialisierung führte seiner Meinung nach dazu, dass

„alienated workers sought refuge and solace from the competitive and often hostile economic world in the close emotional warmth of the nuclear family“ (Lindholm 2001: 343).

Weil gleichzeitig die Lohnarbeit Verwandtschaftsbeziehungen als Grundlage materieller Versorgung ablöste, führte der Aufstieg des Kapitalismus zu einer Zunahme an Liebesehen. Lindholm betrachtet Liebe als eine Emotion, die es den Menschen ermöglicht, den Kapitalismus zu ertragen – und ihn dadurch stabilisiert (Lindholm 2001: 333, 336, 338, 343).

Ein großes Problem an Lindholms Argumentation ist seine androzentrische Perspektive: Während es sich lohnarbeitende Männer möglicherweise schon vor Jahrhunderten leisten konnten, aus Liebe zu heiraten, mussten Frauen, für die ihre Ehe oft eine wichtige Quelle wirtschaftlicher Versorgung darstellte, ökonomische Gründe durchaus in die Partner_innenwahl miteinbeziehen. Die Liebesehe war also – wenn überhaupt – maximal für die Hälfte der Arbeiter_innenschicht eine Institution, in der wirtschaftliche Interessen keine Rolle spielten.

Die Soziologin Illouz vertritt die Auffassung, dass die Liebe im Kapitalismus utopische Anteile enthält. Wie Lindholm zieht auch sie Parallelen zwischen Liebe und Religion:

„(...) Die Sehnsucht nach einer Utopie, die den Kern romantischer Liebe bildet, weist tief reichende Affinitäten zur Erfahrung des Heiligen auf.“ (Illouz 2003: 9).

Dementsprechend interpretiert Illouz die Liebe als Ritual, als Schwellenzustand im Sinne Turners. Allerdings kann das Ritual der Liebe immer nur eine temporäre Flucht, einen kleinen Ausgleich zum Alltag im Kapitalismus bieten. Außerdem beruhen selbst die romantischen Praktiken, durch die Individuen sich ihre Liebe als liminalen Zustand konstruieren, letztendlich auf dem Markt. Denn der konventionelle Weg, im Kapitalismus das Gefühl von Liebe heraufzubeschwören, führt über den Konsum (Illouz 2003: 10, 13, 14). Weil dieser Mechanismus für meine Untersuchung von Kontaktanzeigen zentral ist, möchte ich im folgenden Kapitel genauer auf ihn eingehen.

Romantisierung der Waren, Verdinglichung der Liebe

Die empirische Basis für Illouz' Ansatz bilden ihre Analysen von US-amerikanischen Bildern und Texten aus Werbeanzeigen, Zeitschriftenartikeln und Ratgebern sowie ihre Interviews mit 50 im Schneeballsystem ausgewählten weißen US-Amerikaner_innen verschiedener Schichten (Illouz 2003: 19, 20, 22). Auf Grundlage ihrer Daten identifiziert sie zwei Prozesse: die „Romantisierung der Waren“ und die „Verdinglichung der romantischen Liebe“ (Illouz 2003: 28).

Beide Prozesse nahmen ihren Anfang in den USA um 1900. Damals stiegen die Löhne an, während gleichzeitig die Wochenarbeitszeit sank, was zu einer zunehmenden Kommerzialisierung der Freizeit führte. So entstanden Massenmedien, Kinos und eine post-viktorianische Sexualmoral (Illouz 2003: 29, 30, 35). Die Religion verlor an Einfluss, die Liebesromantik trat an ihre Stelle (Illouz 2003: 33, 34).

Zu dieser Zeit begann die Werbeindustrie, romantische Motive zur Vermarktung ihrer Waren einzusetzen. In Werbeanzeigen bewarben elegant gekleidete heterosexuelle Paare vor allem „ich-expressive“ Waren wie z.B. Parfum (Illouz 2003: 42). Diese Tendenz bezeichnet Illouz als „Romantisierung der Waren“.

Gleichzeitig kam es zu dem Prozess, den Illouz „Verdinglichung der romantischen Liebe“ nennt. In Folge des ökonomischen und sozialen Wandels veränderten sich heterosexuelle Liebesbeziehungen. Weil Frauen zunehmend die Arena der Lohnarbeit betraten, verlor die Ehe für sie einen Teil ihrer ökonomischen Bedeutung. Im Gegenzug gewann die Ehe an emotionaler Bedeutung, entsprechende Erwartungen an Partner_innen stiegen (Illouz 2003: 46-49, 52). Die Methoden der heterosexuellen Partner_innenwahl veränderten sich drastisch: An die Stelle des „Vorsprechens“ im Elternhaus der Frau, das in der städtischen Mittelschicht zuvor üblich gewesen war, trat zum Beginn des 20. Jahrhunderts das Rendezvous im öffentlichen Raum (Illouz 2003: 53, 54). Damit wurde das Kennenlernen potentieller Liebespartner_innen in die Sphäre des Konsums verlagert. Paare besuchten gemeinsam Tanzlokale, Restaurants, Bars, Kinos und Theater (Illouz 2003: 60-62).

Es sind dieselben Konsumpraktiken, auf die Illouz' Interviewpartner_innen in den 1990er Jahren zurückgreifen, wenn sie innerhalb ihrer Beziehungen ein Gefühl von Romantik schaffen wollen. Fast alle Beschäftigungen, die die Befragten mit Liebesromantik in Verbindung brachten, waren konsumorientiert: Essen in einem guten Restaurant, Kinobesuche, Ausflüge in die Natur (die zumindest den Konsum eines Verkehrsmittels voraussetzen) (Illouz 2003: 121). Illouz' Auffassung nach spielt der Konsum eine solch große Rolle innerhalb der Liebe, weil er ihre Ritualisierung erleichtert: Der Konsum eines bestimmten Produktes markiert den aktuellen Moment als außeralltäglich, als liminal, und macht so die Liebe spürbar (Illouz 2003: 124). Luxuswaren werden von Illouz' Informant_innen zudem als romantischer angesehen als andere Waren: Weil sie seltener sind, eignen sie sich besser für eine Ritualisierung. Außerdem bedeutet der Akt der Verschwendung beim Konsum von Luxusgütern einen Ausbruch aus der marktorientierten Rationalität des Alltags (Illouz 2003: 129, 132, 133).

Illouz folgert aus ihren Forschungsergebnissen, dass Menschen Waren als symbolische Werkzeuge nutzen und deshalb

„das Gefühl haben, gerade dann ihr Leben zu kontrollieren, wenn sie auf Konsum gründende romantische Augenblicke schaffen.“ (Illouz 2003: 148, 149).

Menschen nutzen also den Konsum als einen Weg der gefühlten Emanzipation innerhalb des kapitalistischen Systems, welches die Liebe durchdrungen hat.

Aufbauend auf dieser „Verdinglichung der romantischen Liebe“ macht sich Illouz auf die Suche nach den Konsumpraktiken und -produkten, die besonders stark mit Liebe assoziiert sind. Als mächtigstes Bild der Liebesromantik identifiziert sie Reisen in die abgeschiedene Natur – denn sowohl die Natur als auch das liebende Ich werden beide mit Authentizität in Verbindung gebracht und schaffen ein Gefühl von Liminalität (Illouz 2003: 135-140). Auch einzeln sind Natur bzw. Urlaubsreisen mächtige Liebessymbole (Illouz 2003: 82, 83, 88). Beide gelten als Möglichkeiten zum Ausbruch aus dem Kapitalismus, werden aber gleichzeitig von einer wachsenden Tourismus- und Werbeindustrie vermarktet (Illouz 2003: 94). Neben Natur und Reisen spielen die schon erwähnten Praktiken des Luxus- und Kulturkonsums eine wichtige Rolle für die Liebenden (Illouz 2003: 100, 101).

Ethnolog_innen haben diese Verquickung von romantischer Liebe und Konsum auch in anderen Teilen der Welt beobachtet. Spronk (2009: 186, 187, 190) beschreibt die seit dem Ende der Kolonialzeit entstandene Verbindung von Sexualität, Liebe und Konsum unter kosmopolitischen „young professionals“ in Nairobi. Fair (2009: 60, 63, 71, 72) widmet sich der zentralen Rolle des Kinos – als Ort physischer Treffen und als Inspirationsquelle für Gespräche über Emotionen – für junge Liebespaare im Zanzibar der 50er und 60er Jahre.

Kontaktanzeigen als Kommodifizierung von Intimität

Ein Medium, in dem sich die Durchdringung der Liebe durch den Kapitalismus besonders deutlich zeigt, ist die Kontaktanzeige. Inserent_innen bieten sich darin selbst auf dem Kleinanzeigenmarkt an, direkt neben Anzeigen für Häuser, Autos oder gebrauchte Möbel. Auch die Struktur und Wortwahl von Kontaktanzeigen weist eine große Ähnlichkeit zu anderen Kleinanzeigen auf: Beide sind reich an positiven Adjektiven, die das angepriesene Objekt / Subjekt für potentielle Konsument_innen begehrenswert erscheinen lassen sollen. Außerdem enthalten Kontaktanzeigen meist auch Informationen über einen „Preis“ in Form von gewünschten Attributen des gesuchten Gegenübers (Coupland 1996: 188, 192, Hirschman 1987: 101).

Mit anderen Worten: Das Medium der Kontaktanzeige bringt eine Kommodifizierung intimer zwischenmenschlicher Beziehungen mit sich. In

Anlehnung an Marx' Begriff der Kommodifizierung definiert die Ethnologin Constable die Kommodifizierung von Intimität als

„the ways in which intimacy or intimate relations can be treated, understood, or thought of as if they have entered the market: are bought or sold; packaged and advertised; fetishized, commercialized, or objectified; consumed or assigned values and prices; and linked in many cases to transnational mobility and migration, echoing a global capitalist flow of goods.“ (Constable 2009: 50).

Die Kommodifizierung von Intimität und Emotionen durch Kontaktanzeigen und (seit einigen Jahren zunehmend auch) durch Online-Dating-Portale stößt bei vielen Menschen auf Widerstand. Coupland fasst ein weit verbreitetes Argumentationsmuster gegen Kontaktanzeigen folgendermaßen zusammen:

„The practice oozes categoriality, conventionality and social stereotypes, to the detriment of 'the complex individual' and 'the successful unconventional relationship'.“ (Coupland 1996: 198).

Die Wurzeln dieser Kritik reichen zurück bis ins 18. Jahrhundert. Schon damals beschwerten sich Frauen in Leserinnenbriefen an Zeitungen über die angeblich durch Kontaktanzeigen verursachte „Profanisierung der Ehe“ (Hoffarth 2009: 24, 25).

Illouz äußert ähnliche Vorbehalte in Bezug auf Online-Dating. Dating-Websites zwingen Online-Dater_innen dazu, ihre Person auf einem „Profil“ im Netz zu präsentieren. Die Effekte dieser Technologie sind laut Illouz die folgenden: 1. Die Aufsplitterung des Selbst in verschiedene Kategorien (z.B. Persönlichkeit, Aussehen, Lebensstil, Interessen), 2. die Umwandlung des privaten Selbst in eine öffentliche Performance, 3. eine Inversion der Kennenlernprozesse (Dater_innen holen Informationen über potentielle Partner_innen ein, bevor sie ihnen persönlich begegnen), 4. die Substitution des Zufalls bei der Partner_innenwahl (u.a. durch „wissenschaftliche“ Matching-Funktionen der Dating-Portale), 5. das strategische Auswählen von Dating-Partner_innen, 6. die Platzierung der Individuen in einem wettbewerbsorientierten „Markt“ und der daraus folgende Zwang zur Selbstvermarktung (Dombrowski 2011: 91-95, Illouz 2007: 76-79). Weiterhin weist die Selbstdarstellung der Individuen im Internet – genauso wie in Kontaktanzeigen – einen hohen Grad an Uniformität auf. Die große Anzahl potentieller Partner_innen zwingt Menschen, standardisierte Dating-Strategien zu entwickeln, was wiederum zu einem Gefühl der ewigen

Wiederholung beiträgt (Illouz 2007: 82-84). Außerdem führt die große Menge (scheinbar) verfügbarer Singles zu einer „neverending search for the best bargain“ (Illouz 2007: 86, 87). Diese Mechanismen beschreibt Illouz als radikalen Bruch mit der Tradition der Liebe (Illouz 2007: 85, 89, 90):

„Romantic relations are not only organized within the market, but have themselves become commodities produced on an assembly line, to be consumed fast, efficiently, cheaply, and in great abundance.“ (Illouz 2007: 91)

Die Ursache für diese Entzauberung der Liebe sieht Illouz in der Technologie des Internets (Illouz 2007: 91, 100, 104). Denn das Internet biete unendliche Möglichkeiten, soziale Beziehungen zu formen, entleere diese jedoch gleichzeitig jeglichen körperlichen und emotionalen Inhalts (Illouz 2003: 111).

In ihrer Ethnographie des Online-Datings greift Dombrowski Illouz' Argumente auf, kritisiert aber gleichzeitig ihre einseitige Abwertung der Internettechnologie. Dombrowskis Auffassung nach werden Massenmedien wie Zeitschriften und das Internet zu Unrecht als geringwertig, leicht zu vervielfältigen und daher beliebig angesehen. Diese Vorstellung des Internets steht im Widerspruch zum kulturellen Ideal der romantischen Liebe, das Exklusivität, Erhabenheit und Einzigartigkeit des/ der Liebespartner_in betont (Dombrowski 2011: 74). Den Liebesbeziehungen, die über Online-Dating (oder Kontaktanzeigen) entstanden sind, sprechen daher viele Menschen die „Echtheit“ ab. Weiterhin erwähnen Zeitungsartikel und TV-Krimis Online-Dating fast ausschließlich im Zusammenhang mit Promiskuität, Pornographie, Prostitution, Finanzbetrug, Entführung oder Mord (Dombrowski 2011: 74, 88, 89). Einige von Dombrowskis Informant_innen schließen sich diesen Vorbehalten an, wenn sie Online-Dating für seine „Ebay-Mentalität“ kritisieren (Dombrowski 2011: 89, 90).

Kommodifizierende Medien wie Kontaktanzeigen und Online-Dating-Portale, die geplantes, berechnendes Handeln bei der Partner_innensuche erfordern, stehen offensichtlich im Widerspruch zum Ideal der interesselosen Liebe. Dies erklärt, wieso viele Menschen – Wissenschaftler_innen wie Laien – diese Form der Partner_innensuche verurteilen. Allerdings läuft ihre Kritik an kommodifizierenden Medien Gefahr, soziale Beziehungen außerhalb dieser Medien als übertrieben authentisch, selbstlos und befriedigend darzustellen. Damit vernachlässigen sie, wie Coupland schreibt, „self-commodification in 'normal' relationships“ (Coupland 1996: 190, 191, 202).

Im nun folgenden empirischen Teil meiner Bachelor-Arbeit betrachte ich die Kommodifizierung von Liebe und Intimität in Kontaktanzeigen auf zwei Ebenen. Einerseits stellt bereits die Nutzung des Mediums Kontaktanzeige an sich eine Form der Kommodifizierung zwischenmenschlicher Beziehungen dar. Andererseits ist unklar, inwieweit sich diese Kommodifizierung auch innerhalb der Anzeigen widerspiegelt. Wie beschreiben Inserent_innen den Kontakt, den sie suchen? Erwähnen sie dabei Liebe, Sexualität, Beziehungskonzepte, Konsumpraktiken und -produkte, Natur und Reisen? Dies möchte ich im weiteren Verlauf dieser Arbeit unter Rückgriff auf Illouz' Konzept der „Verdinglichung der romantischen Liebe“ näher untersuchen.

EMPIRIE: LIEBE, SEX, KONSUM, NATUR UND REISEN IN KONTAKTANZEIGEN

„Das ist 'ne Kontaktanzeige und geht so: Du (schlau/ schlank/ zierlich) liest das, findest die Anzeige aber auch sowas von toll, dass Du mir (39/ 114/ 203/ NR), bombastisch gut aussehend (Quark) & mörderschlau (naja), das mitteilst. Wir treffen uns 2-3 x, dann Heirat, dann Sex, vorher nicht! Obwohl?! Wegen der Kennenlerngeschichte sagen wir, dass wir uns bei der Hochbegabtenförderung trafen“ (Anzeige MF595²)

„Wenn du mir die Morgenzeitung vorliest, lese ich dir dein Sesambrötchen vor. Wenn du mich durch den Tag führst, (ver-)führe ich dich in der Nacht. Wenn wir uns berühren, spüren wir unsere Leidenschaft. Lachend und liebend gehen wir durchs Leben – wenn du mir (w/49/1,74) schreibst...“ (Anzeige FM173)

Kontaktanzeigen im Magazin „Szene Hamburg“

Die Kontaktanzeigen, die die empirische Basis meiner Untersuchung bilden, stammen alle aus dem Hamburger Stadtmagazin „Szene Hamburg“. Dieses Magazin besteht seit 1973 („Szene Hamburg“, Selbstdarstellung), erscheint einmal pro Monat in einer Auflage von 23.000 Stück und wird für drei Euro verkauft. Allerdings liegen aktuelle Ausgaben auch häufig in Cafés, Restaurants, Clubs und Kinos aus, sodass viele Leser_innen auf diesem Weg mit dem Magazin in Kontakt kommen. Inhaltlich konzentriert sich die Zeitschrift

2 Alle Anzeigen der Grundgesamtheit erhielten von mir einen Code in Form einer Buchstaben- und Zahlenkombination. Die Buchstaben verraten, aus welcher der fünf Rubriken die Anzeige stammt – „FM“ steht für „Frau sucht Mann“, „MF“ für „Mann sucht Frau“, etc. Die Zahl gibt an, an wievielter Stelle die Anzeige in der entsprechenden Rubrik in der Grundgesamtheit steht.

auf Berichterstattung über das Hamburger Stadtgeschehen, Kritiken von Filmen, Theater, Musik, Literatur und Kunst sowie sehr viele Veranstaltungstipps. In den Mediadaten werden die Leser_innen von Szene Hamburg folgendermaßen beschrieben:

„Kernzielgruppe mit einem Anteil von 90% der Leserschaft ist die Altersgruppe zwischen 24 und 59. SZENE HAMBURG-Leser sind sehr aktiv, vielseitig interessiert, überdurchschnittlich gebildet und verfügen über ein entsprechend hohes Haushaltsnettoeinkommen. Trend- und konsumorientiert, sind sie zugleich Meinungsführer und Impulsgeber.“ („Szene Hamburg“, Mediadaten)

Die Wahl von „Szene Hamburg“ als einzige Quelle meiner Kontaktanzeigen hat inhaltliche sowie pragmatische Gründe. Um Kontaktanzeigen von Menschen, die nach homo- und heterosexuellen Kontakten suchen, wirklich vergleichend betrachten zu können, benötigte ich ein Medium, in dem Menschen verschiedener Geschlechter und verschiedener sexueller Orientierungen hinreichend repräsentiert sind. „Szene Hamburg“ erfüllt diese Voraussetzung, weil Inserent_innen hier die Wahl zwischen den Rubriken „Frau sucht Mann“, „Mann sucht Frau“, „Frau sucht Frau“, „Mann sucht Mann“ und „Erotik“ haben. (Zwei weitere, aus dieser Untersuchung jedoch ausgeklammerte Kontaktrubriken heißen „Sonstiges“ sowie „Suchen und Grüßen“.) Alle diese Rubriken werden von Inserent_innen genutzt – die Rubrik „Mann sucht Mann“ allerdings mit Abstand am seltensten. Vermutlich liegt das daran, dass in Hamburg neben „Szene Hamburg“ noch ein an ähnlichen Orten ausliegendes schwules Stadtmagazin, „hinnerk“ genannt, existiert (Homepage der „hinnerk“). Zwar gibt es auch ein Hamburger Lesbenmagazin – die „escape“ – doch dieses erscheint nur in einer Auflage von ca. 600 Stück, wird von einem ehrenamtlichen Team produziert und ist deutlich weniger verbreitet als „hinnerk“ und „Szene Hamburg“ (Homepage der „escape“).

In der Beschränkung auf ein einziges, regional verortetes Medium sehe ich einen weiteren Vorteil: Als Stadtmagazin ist die Reichweite von „Szene Hamburg“ zwar geographisch sehr begrenzt, dafür aber stärker schichtübergreifend als die Reichweite der meisten überregionalen Zeitungen und Zeitschriften. Dass ich ausgerechnet das Stadtmagazin der Stadt Hamburg wählte und nicht irgendein anderes regional gebundenes Printmedium, liegt daran, dass ich selbst während meines Bachelor-Studiums der Ethnologie in

Hamburg gewohnt habe. Die Hansestadt und die in den Anzeigen erwähnten Orte und Institutionen sind mir vertraut. Praktisch war für mich außerdem, dass mir die Redaktion von „Szene Hamburg“ dankenswerterweise Zugang zu ihrem Archiv gewährte, sodass ich die für meine Analyse benötigten Kontaktanzeigen in digitaler Form kopieren konnte.

Methodisches Vorgehen

Die Grundgesamtheit der von mir untersuchten Anzeigen bilden alle Kontaktanzeigen in den Rubriken „Frau sucht Mann“, „Mann sucht Frau“, „Frau sucht Frau“, „Mann sucht Mann“ und „Erotik“ aus den Jahren 2010 und 2011. Weil die Rubrik „Mann sucht Mann“ nicht genug unterschiedliche Kontaktanzeigen enthält, beziehe ich für diese Rubrik zusätzlich die Anzeigen vom Januar 2012 mit ein. Zunächst wurden alle diese Anzeigen (es sind ungefähr 1.580) nummeriert sowie Dopplungen und kommerzielle Anzeigen aussortiert. Anschließend zog ich aus jeder der fünf Rubriken eine Zufallsstichprobe von 44 Anzeigen (im Fall der Rubrik „Mann sucht Mann“ bedeutete dies, alle Anzeigen außer Dubletten und kommerziellen Anzeigen zu verwenden), was zu einer Gesamtstichprobe von 220 Anzeigen führte.

Parallel dazu entwickelte ich, dem Verfahren der Themenanalyse folgend (Merten 1983: 146 ff.), auf Basis der wissenschaftlichen Literatur und meiner ersten Durchsicht der Anzeigen folgende Kategorien für die Auswertung der Kontaktanzeigen:

1. leidenschaftliche Liebe (Illouz: „idealistisches Modell“)
2. partnerschaftliche Liebe (Illouz: „realistisches Modell“)
3. Konsumpraktiken
 1. Konsum von Kunst und „Hochkultur“
 2. gemeinsames Ausgehen
4. Konsumprodukte
 1. Lebensmittel/ Süßigkeiten
 1. Schokolade
 2. Eis
 3. Obst
 4. anderes Lebensmittel – angeben, welches!
 2. Getränke
 1. Wein
 2. Sekt
 3. Kaffee
 4. anderes alkoholisches Getränk – angeben, welches!
 5. anderes nichtalkoholisches Getränk – angeben, welches!
 3. Zigaretten, Zigarren
 4. andere Drogen – angeben, welche!
 5. anderes Konsumprodukt – angeben, welche!

5. Reisen und Ausflüge
6. Natur
 1. Wasser
 2. Wind/ Sturm
 3. andere Natur/ „Natur“ generell
7. explizit sexueller Inhalt
8. Bewegung
 1. Tanz
 2. anderer Bewegungssport

Anhand dieser Kategorien kodierte ich zunächst die 44 Anzeigen aus der Rubrik „Frau sucht Mann“. Meine Mitbewohnerin tat dasselbe, damit ich die Intercoderreliabilität überprüfen konnte. Für jede Anzeige entschieden wir, ob die entsprechende Kategorie darin vorkam oder nicht – nicht aber, wie häufig. Dabei war es egal, ob die Kategorie als Teil der Selbstbeschreibung („Ich liebe Reisen und Rotwein“), als Teil der Partner_innenbeschreibung („Du solltest Reisen und Rotwein mögen“) oder als Attribut des gewünschten Kontakts („Ich will mit dir reisen und Rotwein trinken“) auftrat. Anschließend errechnete ich mit Hilfe des freien Online-Programms ReCalc (Freelon 2010) anhand der 44 Testfälle die Intercoderreliabilität. Dies sind die Ergebnisse aus der ersten Überprüfung:

Tabelle 1

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha
leidenschaftliche Liebe	63.6363636364	0.247863247863	0.31914893617	0.25641025641
partnerschaftliche Liebe	65.9090909091	0.314997405293	0.331983805668	0.322781525688
Konsum von Kunst + „Kultur“	88.6363636364	0.742840444185	0.746543778802	0.745762711864
gemeinsam Ausgehen	97.7272727273	0.787951807229	0.788461538462	0.790361445783
Schokolade	100	undefined*	undefined*	undefined*
Eis	100	undefined*	undefined*	undefined*
Obst	100	undefined*	undefined*	undefined*
anderes Essen	100	1	1	1
Wein	100	1	1	1
Sekt	100	undefined*	undefined*	undefined*
Kaffee	100	1	1	1
anderer Alk	100	undefined*	undefined*	undefined*
Anderer Nicht-Alk	100	undefined*	undefined*	undefined*
Zigaretten	100	1	1	1
andere Drogen	100	undefined*	undefined*	undefined*
anderes Konsumprodukt	97.7272727273	-0.0114942528736	0	0
Reisen	95.4545454545	0.80701754386	0.807860262009	0.809210526316
Wasser	97.7272727273	0.909743589744	0.909836065574	0.910769230769
Wind	97.7272727273	0.787951807229	0.788461538462	0.790361445783
andere Natur	95.4545454545	0.830115830116	0.830115830116	0.832046332046
Sex	100	1	1	1
Tanzen	100	1	1	1
Anderer Bewegungssport	88.6363636364	0.598173515982	0.607142857143	0.602739726027

Wie diese Tabelle zeigt, liegen die Maße für Intercoderreliabilität für alle Kategorien außer „leidenschaftliche Liebe“, „partnerschaftliche Liebe“,

„Bewegungssport“ und „andere Konsumprodukte“³ über 0,7, meist sogar über 0,8 bzw. bei 100% Übereinstimmung und sind damit zufriedenstellend.⁴ Eine Überprüfung aller Fälle, bei denen die beiden Kodiererinnen sich uneinig waren, legte die Gründe dafür offen, warum in manchen Fällen die Intercoderreliabilität so schlecht ausfiel. Im Fall des Bewegungssports hatte eine Kodiererin das Adjektiv „sportlich“ immer als Vorkommen der Kategorie „anderer Bewegungssport“ gewertet, die andere nicht. Ich entschied mich, das Adjektiv zukünftig nicht als Erwähnung von Sport zu werten, weil es sich nicht eindeutig auf eine sportliche Praxis bezieht, sondern auch zur Beschreibung der körperlichen Erscheinung eingesetzt werden kann (etwa in der häufigen Kombination „schlank und sportlich“).

Schwieriger war es, eine Lösung für die niedrige Intercoderreliabilität der beiden Kategorien „leidenschaftliche Liebe“ und „partnerschaftliche Liebe“ zu finden. Diese Kategorien hatte ich aus der Zweiteilung von Liebeskonzepten, die sich in der Literatur durchgängig finden lassen (Dombrowski 2011: 54, Illouz 2003: 166, 167, Jankowiak/ Fischer 1992: 150), abgeleitet. Für die Analyse der Kontaktanzeigen erwiesen sie sich aber leider als ungeeignet. Denn viele Inserent_innen erwähnen in ihren Anzeigen nur das Wort „Liebe“, ohne Informationen zu liefern, die zur Unterscheidung der beiden Liebeskonzepte beitragen könnten.

Also überarbeitete ich die anfänglichen Kategorien noch einmal und führte die weitere Analyse mit den folgenden Kategorien durch:

1. Liebeskonzepte
 1. Liebe/ Romantik
 2. Dauerbeziehung/ Zukunftsplanung
 3. „unromantische“ Alternativen zur romantischen Liebe
2. Konsumpraktiken

3 Im Falle der Kategorie „anderes Konsumprodukt“ handelt es sich eher um ein mathematisches Problem: Die Maße für Intercoderreliabilität fallen trotz einer Übereinstimmung von 97,% gering aus, weil eine der beiden Kodiererinnen einen der möglichen Werte (in diesem Fall die 1 für die Präsenz eines anderen Konsumproduktes) nie vergab, während die andere ihn ein Mal vergab (für ein Auto). Siehe auch: <http://dfreelon.org/2009/12/14/from-the-mailbag-121409/>, 21.04.2012, 18:52

4 Für einige Kategorien mit 100% Übereinstimmung können die Maße Pi, Kappa und Alpha aus mathematischen Gründen nicht berechnet werden. Bei diesen Kategorien haben beide Kodiererinnen in der gesamten Stichprobe immer denselben Wert vergeben (in diesem Fall die 0, weil die entsprechenden Kategorien nicht vorkamen). Dies würde bei der Berechnung zu einer Division durch 0 führen; deshalb sind für diese Fälle Pi, Kappa und Alpha nicht definiert. Siehe auch: <http://dfreelon.org/2008/10/24/recal-error-log-entry-1-invariant-values>, 21.04.2012, 19:08

1. Konsum von Kunst und „Hochkultur“
 1. Kino
2. gemeinsames Ausgehen
3. Konsumprodukte
 1. Lebensmittel/ Süßigkeiten
 1. Schokolade
 2. Eis
 3. Obst
 4. anderes Lebensmittel – angeben, welches!
 2. Getränke
 1. Wein
 2. Sekt
 3. Kaffee
 4. anderes alkoholisches Getränk – angeben, welches!
 5. anderes nichtalkoholisches Getränk – angeben, welches!
 3. Zigaretten, Zigarren
 4. andere Drogen – angeben, welche!
 5. anderes Konsumprodukt – angeben, welche!
4. Reisen und Ausflüge
5. Natur
 1. Wasser
 2. Wind
 3. andere Natur / „Natur“ generell
6. explizit sexueller Inhalt
7. Bewegung
 1. Tanz
 2. anderer Bewegungssport

Als Indikatoren für das Vorkommen von „Liebe/ Romantik“ wertete ich Worte wie „(ver)lieben“, „Romantik“, „Herzklopfen“ und „Traumprinz_essin“. Die Suche nach einer „Beziehung“ oder eine_m/r „Partner_in“ reichte als Indikator nicht aus. Die Kategorie „Zukunftsplanung/ Dauerbeziehung“ machte ich an Ausdrücken wie „für immer“, „für den Rest meines Lebens“ und der Erwähnung des Wunsches nach Kindern oder einem gemeinsamen Wohnsitz fest. Als „unromantische Alternativen“ wertete ich den Inhalt der Anzeige, wenn jemand explizit nach einer Person suchte, um eine_n Ehe- oder Beziehungspartner_in zu betrügen (was besonders in der Rubrik „Mann sucht Frau“ häufig vorkam), wenn finanzielle Transaktionen erwähnt wurden oder Inserent_innen sich in ihrem Text vom Ideal der romantischen Liebe abgrenzten – z.B. durch die Erwähnung von „Freundschaft“ oder Formulierungen wie „Ich träume... nicht von Mr. Perfekt“ (z.B. FM294). Die Erwähnung von sexuell explizitem Inhalt allein reichte als Indikator jedoch nicht aus.

Ein zweiter Test der Intercoderreliabilität für diese neuen Liebeskategorien, diesmal anhand der zehn ersten Anzeigen aus jeder der fünf Rubriken, ergab folgende Werte:

Tabelle 2

	Percent Agreement	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha
Liebe/ Romantik	86	0.660029140359	0.660194174757	0.663428848956
Dauerbeziehung	90	0.74632166413	0.74645030426	0.748858447489
„unromantische“ Alternativen	68	0.286987522282	0.329983249581	0.294117647059

Die Maße für die Kategorien „Liebe/ Romantik“ und „Dauerbeziehung/ Zukunftsplanung“ liegen diesmal im akzeptablen Bereich. Bezüglich der „unromantischen Alternativen“ allerdings waren sich die Kodiererinnen sehr uneinig. Eine Revision aller Fälle, in denen keine Übereinstimmung bestand, zeigte, wieso: Obwohl dies den Kodieranweisungen widersprach, hatte die zweite Kodiererin das Vorkommen von sexuell explizitem Inhalt als hinreichenden Indikator für die Kategorie „unromantische Alternative“ gewertet. Dieses Missverständnis erklärt den schlechten Wert dieser Kategorie.

Nach diesen beiden Überprüfungen der Intercoderreliabilität überdachte ich alle Kodierentscheidungen, bei denen es Uneinigkeit gegeben hatte, und ergänzte die Kodieranweisungen entsprechend. Daraufhin kodierte ich alle 220 Anzeigen meiner Stichprobe mit den überarbeiteten Kodierkategorien.

Schließlich konnte ich zur Überprüfung bivariater Zusammenhänge zwischen den Variablen schreiten. Zu diesem Zweck nutzte ich das PC-Programm Open Office Calc, ergänzt durch Online-Programme zur Berechnung von Assoziationsmaßen und zur Durchführung von Signifikanztests (Chi-Quadrat-Test und Exakter Fisher-Test). Das geforderte Signifikanzniveau legte ich mit $p \leq 0,1$ fest.

Untersuchungshypothesen

In meiner Analyse wollte ich herausfinden, ob Inserent_innen per Kontaktanzeige nach Liebe suchen, nach welcher Art des Kontakts sie sonst suchen, und wie sie sich in ihren Anzeigen auf Konsum beziehen.

Aus Illouz' Erkenntnissen zur gegenseitigen Durchdringung von Konsum und romantischer Liebe leitete ich die folgenden Hypothesen ab:

1. In Anzeigen, in denen Inserent_innen nach romantischer Liebe suchen, werden häufiger Konsumpraktiken, Konsumprodukte, Reisen und Natur erwähnt als in anderen Anzeigen.

2. In Anzeigen, in denen Konsumpraktiken, Konsumprodukte, Reisen und Natur erwähnt werden, suchen Menschen häufiger nach romantischer Liebe als in anderen Anzeigen.

Auch das Verhältnis von Liebe und Sexualität innerhalb der Kontaktanzeigen interessierte mich. Jankowiak behauptet, die meisten Kulturen betonten entweder Liebe oder Sexualität, könnten beides aber schwer verbinden (Jankowiak 1995: 6). Dombrowski hat herausgefunden, dass die Erwähnung von Sexualität in den ersten Stadien des Kontakts von den meisten liebessuchenden Online-Dater_innen als unangemessen empfunden wird (Dombrowski 2011: 130). Auf Basis dieser Ergebnisse entwickelte ich folgende Hypothesen zum Verhältnis von Liebe und Sexualität in den Kontaktanzeigen:

3. In Anzeigen, in denen Liebe gesucht wird, tritt weniger sexuell expliziter Inhalt auf als in anderen Anzeigen.
4. In Anzeigen mit sexuell explizitem Inhalt wird seltener Liebe gesucht als in Anzeigen ohne sexuell expliziten Inhalt.
5. In Anzeigen der Rubrik „Erotik“ tritt mehr sexuell expliziter Inhalt auf als in den Anzeigen der anderen Rubriken.
6. In Anzeigen der Rubrik „Erotik“ wird seltener Liebe gesucht als in den Anzeigen der anderen Rubriken.
7. In Anzeigen der Rubrik „Erotik“ treten weniger Beschreibungen von Konsumpraktiken, Konsumprodukten, Reisen und Natur auf als in den Anzeigen anderer Rubriken.

Bisherige Forschung zu Kontaktanzeigen hat gezeigt, dass schwule Männer mehr sexuell explizite Begriffe verwenden als lesbische Frauen (Coupland/ Thorne 1998: 237-242, Hoffarth 2009: 83-86, 89) und dass heterosexuelle Männer häufiger nach physischer Attraktivität suchen als heterosexuelle Frauen (Hirschman 1987: 105, 106). Auf Grund der Objektifizierung weiblicher Körper und der Marginalisierung weiblicher Sexualität stehen Frauen zudem weniger kulturelle Muster zur Verfügung, um eigene sexuelle Wünsche zu formulieren (Coupland/ Thorne 1998: 237). Deshalb vermute ich folgende Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und anderen Kategorien:

8. In Anzeigen der Rubriken „Mann sucht Frau“ und „Mann sucht Mann“ tritt mehr sexuell expliziter Inhalt auf als in Anzeigen der Rubriken „Frau sucht Mann“ und „Frau sucht Frau“.

9. Aus den Hypothesen 3, 4 und 8 ergibt sich: In Anzeigen der Rubriken „Mann sucht Frau“ und „Mann sucht Mann“ kommt seltener Liebe vor als in den Anzeigen der Rubriken „Frau sucht Mann“ und „Frau sucht Frau“.
10. Aus den Hypothesen 9 und 1 ergibt sich: In den Anzeigen der Rubriken „Mann sucht Frau“ und „Mann sucht Mann“ werden seltener Konsumpraktiken, Konsumprodukte, Reisen und Natur erwähnt als in den Anzeigen der Rubriken „Frau sucht Mann“ und „Frau sucht Frau“.

Darüber hinaus stellen sich mir einige eher explorative Fragen, für die ich aus der Literatur keine Hypothesen ableiten konnte, sondern die ich induktiv anhand der Daten beantworten muss:

11. Wie viele Inserent_innen suchen in ihren Kontaktanzeigen überhaupt explizit nach Liebe?
12. Wenn sie nicht nach Liebe suchen, wonach suchen sie dann?
13. Welche Konsumprodukte und Konsumpraktiken genau erwähnen die Inserent_innen in den Kontaktanzeigen?
14. Unterscheiden sich in ihren Anzeigen Frauen, die Frauen suchen, von Frauen, die Männer suchen? Unterscheiden sich Männer, die Männer suchen, von Männern, die Frauen suchen? Wenn ja, wie?

Untersuchungsergebnisse

Im folgenden Teil meiner Arbeit werde ich die Ergebnisse meiner Themenanalyse darstellen und interpretieren, die Hypothesen bestätigen oder verwerfen, und einige explorative Fragen beantworten.

Verknüpfung von Liebe, Konsum, Reisen und Natur

Meine wichtigste Frage war, ob sich die von Illouz postulierte „Verdinglichung der romantischen Liebe“ auch in Hamburger Kontaktanzeigen niederschlägt. Weil das Medium der Kontaktanzeige – wie ich in Kapitel 2.5. ausgeführt habe – im Widerspruch zum kulturellen Liebesideal steht, ist aber zunächst fraglich, ob Inserent_innen in ihren Anzeigen überhaupt explizit nach Liebe suchen. Tatsächlich kommt die Analysekategorie „Liebe“ in 42 der 220 Anzeigen vor, also immerhin in 19,09% der Fälle. Die folgende Tabelle fasst die Verbreitung aller Analysekategorien in der gesamten Stichprobe zusammen:

Tabelle 3

Analysekategorie	Vorkommen insgesamt	% der Stichprobe
1.1. Liebe?	42	19,09
1.2. Dauerbeziehung?	45	20,45
1.3. Unromantische Modelle?	45	20,45
2.1. Kunst + „Kultur“	47	21,36
2.2. Ausgehen	16	7,27
3. Konsumprodukte gesamt	21	9,55
4. Reisen	30	13,64
5. Natur gesamt	31	14,09
6. Sex	84	38,18
7.1 Tanz	12	5,45
7.2. anderer Sport	24	10,91

Einen besonders signifikanten ($p \leq 0,05$) positiven Zusammenhang konnte ich zwischen Liebe und der Erwähnung konkreter Konsumprodukte ausmachen. Fast alle Konsumprodukte, die in den Anzeigen vorkommen, sind dabei Nahrungsmittel (Milchreis, Sesambrötchen, Kuchen oder „Essen“ allgemein), Getränke (hierbei ausschließlich Kaffee und Wein!) oder Kraftfahrzeuge (ein „schnelles Auto“ und ein Campingbus). Dies steht im Einklang mit Illouz' Beobachtung, dass Luxusprodukte wie Kaffee, Wein und Süßspeisen besonders stark mit romantischer Liebe assoziiert werden (Illouz 2003: 129, 132, 133). Auch die Verknüpfung von Liebe und Autos zum Beginn des 20. Jahrhunderts hat Illouz bereits thematisiert (Illouz 2003: 52).

Ein typisches Beispiel für eine Kontaktanzeige, die Liebesromantik und Konsumprodukte (und nebenbei auch Reisen) verbindet, ist dieses Inserat aus der Rubrik „Frau sucht Mann“ (FM):

„Fahren wir zusammen nach Venedig? Romantiker gesucht von F/51, 166, NR. Wenn Du (45-55 J.) auch eine Dauerbeziehung suchst, sollten wir bei Cappucino und Rotwein Reisepläne schmieden.“ (FM338)

Meine Untersuchung der Verbindungen zwischen Liebe und „Kultur“konsum (Besuche von Kino, Theater, Oper, etc.), Liebe und Reisen sowie Liebe und Natur ergab ebenfalls, wie ich vermutet hatte, positive Zusammenhänge – allerdings waren diese leider nicht signifikant ($p \geq 0,1$). Außerdem fand ich, entgegen meiner Hypothese, zwischen Liebe und Ausgehen (gemeinsamer Restaurant-, Bar- oder Partybesuch) einen tendentiell negativen Zusammenhang, der jedoch auch nicht das geforderte Signifikanzniveau ($p \leq 0,1$) erreichte.

Weil auffällig viele der Kontaktanzeigen Sportarten oder Tanz (meist Tango) erwähnten, hatte ich nach der ersten Durchsicht aller Anzeigen entsprechende Kodierkategorien eingeführt. Die Auswertung dieser Zusammenhänge ergab, dass Liebe und Sport allgemein nicht zusammenhängen, zwischen Liebe und Tanz jedoch ein schwach signifikanter ($p \leq 0,1$) positiver Zusammenhang besteht.

Insgesamt konnte die Datenanalyse also die Hypothesen 1 und 2 (Zusammenhänge zwischen Liebe, Konsum, Reisen und Natur) bestätigen sowie die explorativen Fragen 11 (Häufigkeit von Liebe) und 13 (Art der erwähnten Konsumprodukte) beantworten. Die Schwäche und teilweise fehlende Signifikanz der Zusammenhänge gab mir jedoch zu denken. Wenn Illouz die „Reise in die unberührte Natur“ als mächtigstes Bild der romantischen Liebe identifiziert hat (Illouz 2003: 135-140), wieso besteht dann in Hamburger Kontaktanzeigen weder zwischen Liebe und Reisen noch zwischen Liebe und Natur ein signifikanter Zusammenhang? Diese Frage wird um so interessanter, weil sich zwischen den Kategorien Natur und Reisen durchaus ein signifikanter ($p \leq 0,05$) positiver Zusammenhang finden lässt. Ich habe mir daher die elf Kontaktanzeigen der Stichprobe, in denen sowohl Natur als auch Reisen vorkommen, genauer angeschaut. Nur zwei von ihnen erwähnen Liebe explizit. Die meisten anderen ähneln den folgenden drei Anzeigen:

„Aufgeschlossene, offene, sensitive Frau, 50/173, schlank, ltd. Job mit Menschen, EDV und Zahlen, sucht ehrlich interessierten Mann für Gemeinsamkeiten: Kochen zu zweit, gemütlich Essen gehen, Bummeln und Kultur in HH, Spaziergang an Elbe, Ost-, Nordsee, Ausschlafen am Wochenende und mehr - am liebsten für immer.“ (FM2)

„Sterne beobachten und fangen möchte ich mit Dir, ausserdem ist es gerade Frühling und wir könnten so viel tolle Sachen gemeinsam unternehmen und Hamburg zu zweit unsicher machen. Wenn Du Lust auf einen weit gereisten humorvollen Engländer hast, der Mitte im Leben (und das echt mit 40) steht, dann freue ich mich sehr auf Deine Nachricht!“ (MF513)

„Wollen wir gemeinsam den goldenen Herbst des Lebens gestalten: Spaziergänge an Elbe, Nordu. Ostsee, um die Alster oder ins Theater gehen, klönen bei Kaffee u. Kuchen, gemütlich beim Griechen oder Italiener sitzen etc. Bin 65 J., im Ruhestand, aber noch neugierig und begeisterungsfähig. Haben wir uns gefunden, ich freue mich auf Zuschriften von unternehmungslustigen Frauen.“ (FF67)

Obwohl in keiner dieser Anzeigen einer meiner Indikatoren für Liebe vorkommt, wirken sie auf mich, als suchten die Inserent_innen nach Liebe. Sie berufen sich so stark auf viele der liebestypischen Konsumpraktiken und -produkte (Kochen, Restaurantbesuche, „Kultur“konsum, Kaffee und Kuchen,...), auf Reisen und Naturelemente (Spaziergänge an Flüssen und Meeren, Sterne), dass die explizite Erwähnung von „Liebe“ überflüssig wird. Anstatt ihr Anliegen – die Suche nach romantischer Liebe – ganz direkt zu kommunizieren, drücken sich diese Inserent_innen subtiler aus, indem sie gängige Symbole verwenden. Dies erklärt, warum Konsumpraktiken und -produkte, Reisen und Natur häufiger als vermutet auch in Anzeigen auftreten, die Liebe nicht explizit erwähnen.

Liebe und Sexualität

Auf der Basis bisheriger Forschung erwartete ich einen negativen Zusammenhang zwischen der Erwähnung von Liebe und Sexualität in den Anzeigen. Außerdem vermutete ich, dass sich die Anzeigen der Rubrik „Erotik“ hinsichtlich des Vorkommens von Liebe, explizit sexuellem Inhalt, Konsum, Reisen und Natur stark von den Anzeigen der anderen vier Rubriken unterscheiden würden. Die folgende Tabelle veranschaulicht den Kontrast zwischen der Rubrik Erotik (Anzahl der Anzeigen, in denen die jeweilige Kategorie vorkommt) und dem Mittelwert⁵ aller anderen Rubriken:

Tabelle 4

	SUMME E	Durchschnitt alle Rubriken außer E
1.1. Liebe?	5	9,25
1.2. Dauerbeziehung?	3	10,5
1.3. Unromantische Modelle?	12	8,25
2.1. Kunst + „Kultur“	2	11,25
2.2. Ausgehen	4	3
3. Konsumprodukte gesamt	2	4,75
4. Reisen	1	7,25
5. Natur gesamt	0	7,75
6. Sex	33	12,75
7.1 Tanz	0	3
7.2. anderer Sport	1	5,75

Damit haben sich die Hypothesen 5, 6 und 7 bestätigt – wieder mit Ausnahme der Kategorie „Ausgehen“, die in der Rubrik Erotik, entgegen meiner Erwartung, überdurchschnittlich oft vorkommt.

⁵ Dies ist der Mittelwert der Anzahl der Anzeigen pro Rubrik, in denen die entsprechende Kategorie vorkommt. Da meine Daten auf Ebene der einzelnen Kontaktanzeige nur nominalskaliert sind, kann ich keinen direkten Mittelwert für die Häufigkeit der Kodierkategorien pro Rubrik errechnen.

Bei der Betrachtung der Verbindung zwischen Liebe und sexuell explizitem Inhalt über alle Rubriken hinweg fällt ein negativer Zusammenhang ($p \leq 0,1$) auf. In nur 26% der Anzeigen, die Liebe erwähnen, kommt gleichzeitig sexuell expliziter Inhalt vor – im Gegensatz zu 41% Anzeigen mit sexuell explizitem Inhalt unter den Anzeigen, die Liebe nicht erwähnen. Umgekehrt enthalten nur 13% der Anzeigen mit sexuell explizitem Inhalt auch Liebe, jedoch 23% der Anzeigen ohne sexuell expliziten Inhalt. Damit können auch die Hypothesen 3 und 4 als bestätigt gelten.

Dieser negative Zusammenhang zwischen der Erwähnung von Liebe und Sexualität bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass Inserent_innen Liebe und Sexualität als Gegensätze verstehen. Im Gegenteil: Sexualität und Körperlichkeit allgemein sind wichtige Bestandteile des kulturellen Liebesideals, und Liebe ohne Körperlichkeit erscheint vielen unvorstellbar (Illouz 2007: 100, 103). Andererseits wird Sexualität, sofern sie nicht mit Liebe verknüpft ist, häufig als banal und „unkultiviert“ abgewertet. Deswegen scheuen sich Online-Dater_innen, die auf der Suche nach einer Liebesbeziehung sind, davor, in den ersten Phasen der Kommunikation mit potentiellen Partner_innen sexuelle Themen anzusprechen (Dombrowski 2011: 130, 131). Derselbe Mechanismus dürfte Inserent_innen, die per Kontaktanzeige Liebe suchen, davon abhalten, Sexualität innerhalb ihrer Anzeige explizit zu thematisieren. Das bedeutet aber keinesfalls, dass sie Sexualität nicht als wichtigen Bestandteil der ersehnten Liebesbeziehung betrachten.

Alternativen zur romantischen Zweierbeziehung

Nachdem ich diese allgemeinen Fragen zum Thema Liebe beantwortet habe, möchte ich mich den in den Anzeigen enthaltenen Alternativkonzepten widmen. Über 80% der von mir untersuchten Kontaktanzeigen erwähnen romantische Liebe nicht explizit. Auch wenn es in einigen dieser Anzeigen, wie ich im vorletzten Kapitel bereits argumentiert habe, implizit trotzdem um Liebe geht, verbleiben noch viele Kontaktanzeigen, deren Inserent_innen ausdrücklich nicht nach romantischer Liebe suchen. Die Frage ist: Wonach suchen sie sonst? Im Folgenden möchte ich alle Alternativen zur romantischen Zweierbeziehung, die in meiner Stichprobe vorkommen, kurz umreißen.

Sexualität ohne Liebesbeziehung

Die mit Abstand am meisten verwendete Analysekategorie meiner Untersuchung war der „sexuell explizite Inhalt“ mit insgesamt 84 Nennungen, 33 davon in der Rubrik „Erotik“. Aus 19 dieser sexualitätsbezogenen Anzeigen geht gleichzeitig der Wunsch nach Liebe, einer Beziehung und/ oder einer dauerhaften Affäre hervor. 18 weitere der sexuell expliziten Kontaktanzeigen enthalten ein „unromantisches Alternativmodell“ zur romantischen Liebe – häufig eine unverbindliche, rein sexuell basierte Daueraffäre. Zu dieser Gruppe von Anzeigen gehören die folgenden:

„Vermisst du auch Sex & Erotik? Ungebundener Akademiker, 43, groß, schlank und potent wünscht sich eine leidenschaftliche LiebhaberIn für mehr als einen ONS.“ (MF339)

„Unverschämt? F, 41, groß, stark, weich sucht ebensolche (35+) nur für das Eine. Ein wenig Niveau für die Unterhaltung davor + danach schadet nicht“ (FF151)

„M/43, schlank, normal gebaut, sucht natürlichen, rein passiven M für gelegentl. Treffen mit OV / ggf AV. Du, gerne Älter, Aussehen Nebensache, wichtiger man versteht sich gut! 100% Diskretion und Gesundheit erwartet und geboten!“ (MM18)

50 der 84 sexuell expliziten Anzeigen, also ca. 60%, erwähnen jedoch weder Liebe, noch den Wunsch nach einer dauerhaften Beziehung, noch ein Alternativmodell zur romantischen Zweierbeziehung. In diesen Anzeigen äußern Inserent_innen lediglich ihre sexuellen Wünsche (häufig mit Verweis auf BDSM-Praktiken⁶), ohne zu spezifizieren, welches Verhältnis zu dem/ der gesuchten Sexualpartner_in sie anstreben:

„Schöne Sie sucht prächtigen Ihn, der es ihrem Ehemann besorgt. Sie will zusehen. Nur privat. Nur diskret. Nur safe! Bitte mit Bild.“ (E90)

„Netter, kultivierter Mann, 45, groß mit schlankem sportlichem Körper sucht eine Frau für CFNM (Clothed Female Naked Male). Alles weitere, gern auch Fragen, per mail“ (E138)

Die Suche nach sexuellem Kontakt ist also das häufigste Ziel der Inserent_innen. Aber die Alternativmodelle zur romantischen Liebe

6 BDSM („Bondage & Discipline, Dominance & Submission, Sadism & Masochism“) ist eine Sammelbezeichnung für eine Gruppe sexueller Praktiken, die auf die Inszenierung eines Machtgefälles zwischen den Partner_innen und/ oder das Erleben und/ oder Zufügen von Schmerzen abzielen (Wikipedia-Artikel zu BDSM).

beschränken sich nicht auf Sex ohne Liebe bzw. „Spaß ohne Beziehungsstress“ (E84).

Nicht-monogame Beziehungen

Die Kodierkategorie „unromantische Alternativen“ vergab ich nämlich auch dann, wenn Inserent_innen explizit eine Person für sexuellen Kontakt und/ oder eine Liebesbeziehung suchen, obwohl sie bereits eine_n Partner_in haben. Dies ist in 5 von 44 Anzeigen der Rubrik „Mann sucht Frau“ der Fall – also sind mindestens 11,4% der Männer, die in dieser Rubrik nach Frauen suchen, anderweitig gebunden. Einer von ihnen schaltete diese Anzeige:

„Monogamie ist eine Erfindung der Kirche. So what: Zutiefst unreligiöser geb. M45/184/77, sportl. & an- sehn., unkompl. & humorv., lieber simpel statt premium, s. schlanke & ranke Sie für Langzeitaffaire.“ (MF291)

Auch in der Rubrik „Erotik“ beschreiben sich 3 Inserenten als „gebunden“ bzw. „verheiratet“, ein Inserent sucht „führungsgehorsame, devote geb. und Single-Frauen und bi-Frauen.“ In der Rubrik „Mann sucht Mann“ findet sich ein „Heteromann (46/185/82) verheiratet, 1 Kind“, „der wissen möchte wie sich Nähe zu einem anderen M. anfühlt“ (MM46). Ein anderer Inserent sehnt sich nach einem Mann, der „evtl. auch bi/verheir.“ ist (MM37). Auffällig ist, dass scheinbar ausschließlich Männer per Kontaktanzeige nach nicht-monogamen Beziehungen suchen.

Sicher kann ich mir diesbezüglich aber nicht sein: Möglicherweise befinden sich noch weitere Inserent_innen in Beziehungen, erwähnen dies in ihrer Anzeige aber nicht. Weiterhin geht aus den Anzeigen nicht explizit hervor, ob die Partnerinnen der nicht-monogamen Inserenten von deren Suche nach einer Zweitbeziehung wissen bzw. sich damit einverstanden erklärt haben. Da jedoch viele der Anzeigen, in denen Männer nach Zweitpartner_innen suchen, Diskretion betonen, vermute ich, dass die meisten Inserenten keine offenen/ polyamorösen⁷ Beziehungen führen. Allem Anschein nach nutzen die meisten dieser Männer das Medium der Kontaktanzeige, um hinter dem Rücken ihrer Partnerinnen neue Kontakte zu knüpfen.

7 Polyamory/ Polyamorie ist ein Konzept, das beinhaltet, mit mehreren Menschen zugleich sexuelle und/ oder Liebesbeziehungen zu führen. Zwingende Voraussetzung für eine polyamore Beziehung ist, dass alle Beteiligten über die Situation informiert sind und sich damit einverstanden erklärt haben (Wikipedia-Artikel zu Polyamory).

Ökonomische Transaktionen

Andere Inserenten verbinden den gesuchten Kontakt explizit mit ökonomischen Transaktionen, was in scharfem Gegensatz zum kulturellen Liebesideal steht (Illouz 2003: 3), sich dafür aber gut mit dem kommodifizierenden Medium der Kontaktanzeige vereinbaren lässt. Vier Anzeigen (ca. 9 %) der Rubrik „Mann sucht Frau“ fallen in diese Gruppe, aus der auch das folgende Inserat stammt:

„Sugardaddy⁸ gesucht? Erfolgreicher Mann mit Ausstrahlung, 48/190, sucht hübsche, junge Geliebte (ab 18J.), die von ihm gefördert und unterstützt wird.“ (MF323)

In zwei anderen Anzeigen bieten Männer einer „unverheirateten Frau“ Unterstützung bei „Geldnot“ an (MF549, MF19); ein weiterer Mann wünscht sich eine „Sugarmommy“ (MF3).

Freundschaft

Als weiteren Indikator für die Präsenz eines „unromantischen Modells“ in der Anzeige wertete ich die Nennung von „Freundschaft“. Einerseits betrifft dies Anzeigen, in denen Menschen grundsätzlich keine Partner_innen für Liebe und/ oder Sex suchen, sondern Freund_innen zur gemeinsamen Freizeitgestaltung – wie in diesem Inserat:

„Alles Neu macht der Mai! Wir (28&38 J.) wollen eine Singlegruppe ins Leben rufen, um gemeinsam HH aufzumischen- Kunst, Kultur & Quatsch... Meldet Euch zwecks Terminabsprache. Interessierte Frauen zwischen ca. 20-45 J. sind herzlich willkommen.“ (FF116)

Andererseits fand ich auch sechs Anzeigen, in denen sowohl Freundschaft als auch Liebe bzw. ein Beziehungswunsch erwähnt wird. Vier dieser Anzeigen stammen aus der Rubrik „Frau sucht Frau“ (außerdem je eine aus der Rubrik „Frau sucht Mann“ und „Mann sucht Mann“) und ähneln diesen hier:

„Gefährtin gesucht, die wie ich stark genug ist, um Nähe zuzulassen, die Verbindlichkeit schätzt und authentisch ist. Alter: 40-60 J. Mag das Meer, Rad fahren, Kino, Kunst, Krimis lesen und tanzen. Möchte in Liebe und Freundschaft mit Tiefgang und Humor die leichten Brisen und Stürme des Lebens mit dir erfahren. Neugierig geworden? Ich freue mich auf Antwort.“ (FF79)

8 Ein „Sugardaddy“ ist ein meist älterer Mann, der mit einer deutlich jüngeren Person eine sexuelle Beziehung unterhält und der/ dem jüngeren Partner_in dafür materielle Gegenleistungen bietet (<http://de.wikipedia.org/wiki/Sugardaddy>).

„Akademikerin, NR, 44/175 sucht zwecks Freundschaft und/oder Beziehung sportliche Lesben (Fitness first), die sehr fit im Körper und Kopf sind.“ (FF128)

Dieser Befund legt die Vermutung nahe, dass Frauen, die Frauen suchen, weniger scharf zwischen Freundschaft, Liebe, Beziehung und Sexualität trennen als Männer und als Frauen, die Männer suchen.

Sonstige Kontaktziele

Einige Anzeigen passen in keine der bisher beschriebenen Gruppen. Darunter fallen Inserate, in denen Menschen nach Reisepartner_innen (z.B. MF371), Partner_innen für sportliche Aktivitäten (z.B. E210) oder nach Begleiter_innen für den Besuch einer Sylvesterparty im „Catonium“, „Hamburgs größtem SM- und Fetish-Club“, (z.B. FM239, Homepage des Clubs „Catonium“) suchen. Außerdem inseriert ein lesbisches Paar mit dem Wunsch nach einem „schwulen Mann/ Paar für gemeinsames Kind“ (MM1).

Unterschiede anhand von Geschlecht und sexueller Orientierung

Eines der Ziele meiner Untersuchung ist, Menschen verschiedener Geschlechter und sexueller Orientierungen vergleichend zu untersuchen. Indem ich das tue, laufe ich jedoch Gefahr, Stereotypen zu reproduzieren. Schon meine Frage nach den *Unterschieden* zwischen Gruppen von Inserent_innen impliziert, dass sich diese Gruppen unterscheiden müssen, und blendet Gemeinsamkeiten aus.

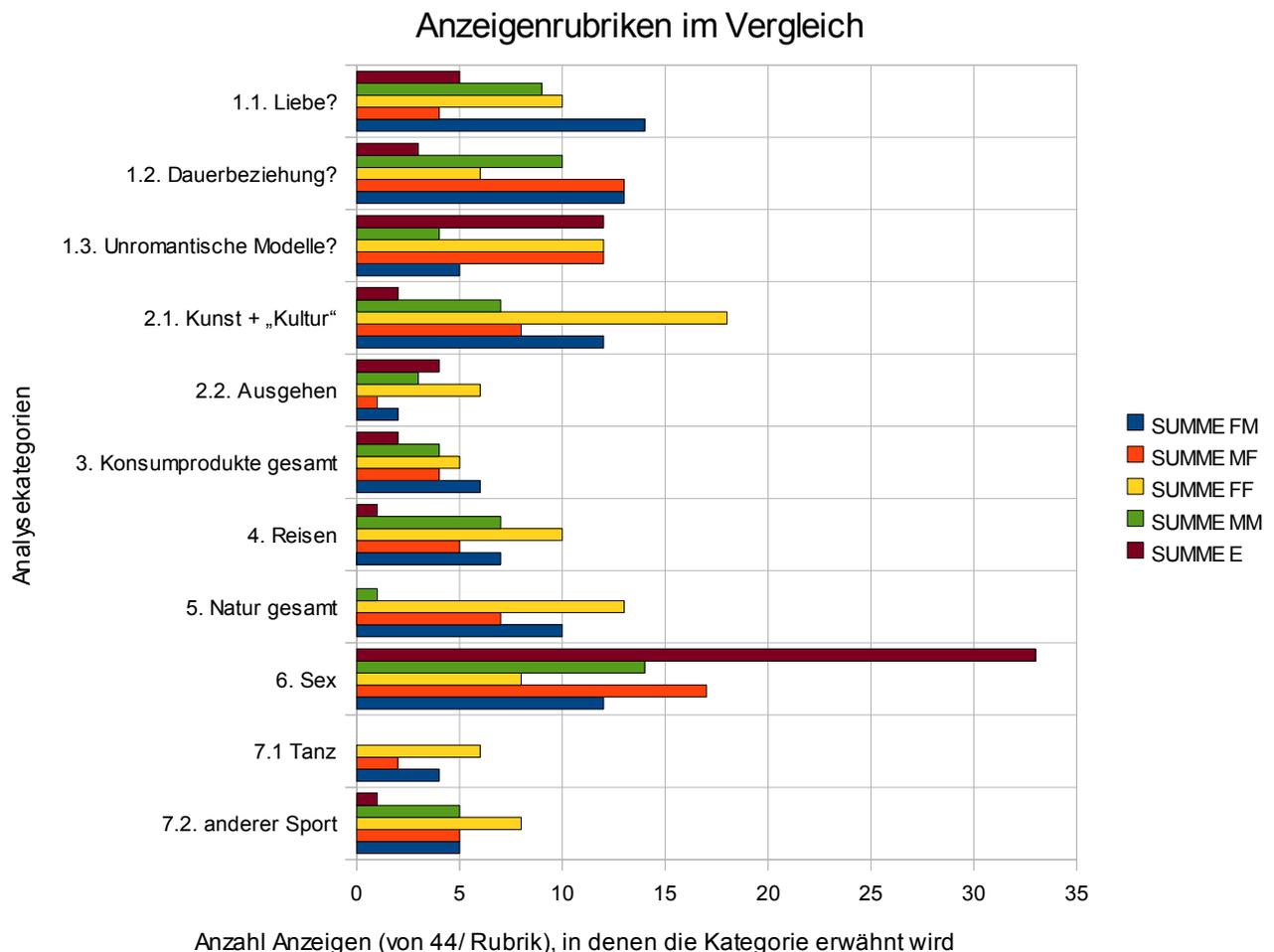
Ich betrachte sowohl das Geschlecht als auch die sexuelle Orientierung eines Menschen nicht als biologische Tatsachen, sondern als kulturell konstruierte Kategorien (Ahearn 2012: 217, Weston 1993: 341). Wenn ich nun im folgenden Kapitel Gruppen vergleiche, geschieht das, um die Wirkmächtigkeit dieser Kategorisierung offenzulegen – nicht, um biologistischen Argumenten (z.B. Jankowiak 1995: 10) Vorschub zu leisten.

Weil alle Anzeigenrubriken mit Ausnahme von „Erotik“ die Inserent_innen dazu zwingen, sich selbst entweder als Mann oder als Frau einzuordnen, habe ich bei fast allen Anzeigen Informationen über das (selbst definierte) Geschlecht des/ der Inserent_in. Anders sieht es bezüglich ihrer sexuellen Orientierung aus: Frauen, die sexuelle Beziehungen zu Frauen suchen, könnten sich selbst u.a. als lesbisch, bisexuell, pansexuell, queer oder unentschlossen definieren.

Folglich kann ich nicht Lesben, Schwule und Heterosexuelle vergleichen, sondern lediglich Menschen unterschiedlicher Geschlechter, die Menschen unterschiedlicher Geschlechter suchen.

Das folgende Diagramm veranschaulicht die Häufigkeit aller Analysekatoren innerhalb der fünf Anzeigenrubriken „Frau sucht Mann“ (MF), „Mann sucht Frau“ (MF), „Frau sucht Frau“ (FF), „Mann sucht Mann“ (MM) und „Erotik“ (E):

Diagramm 1



Auffällig ist, dass Männer – entsprechend der Hypothesen 8 und 9 – generell mehr sexuell expliziten Inhalt und weniger Liebe erwähnen als Frauen. Außerdem beziehen sie sich seltener als Frauen auf Konsumprodukte, „Kultur“konsum, Ausgehen, Reisen, Natur und Tanz, was Hypothese 10 bestätigt. Dazu passt auch, dass drei Viertel (33 von 44) der Anzeigen in der Rubrik „Erotik“ von Männern stammen, die Frauen suchen. In den folgenden Vergleichen werde ich die Rubrik „Erotik“ ausklammern, weil ich über das

Geschlecht der Inserent_innen und der gesuchten Personen in dieser Rubrik keine systematischen Informationen habe.

Der eben beschriebene Unterschied bei der Erwähnung von Liebe (Rubriken FF und FM zusammen: 24 Mal, Rubriken MM und MF zusammen: 13 Mal) zwischen allen Männern und allen Frauen ist statistisch signifikant mit $p \leq 0,05$. Ebenso findet sich ein signifikanter Geschlechterunterschied bei der Erwähnung von sexuell explizitem Inhalt ($p \leq 0,1$).

Im Gegensatz dazu sind die Differenzen zwischen Inserent_innen, die heterosexuelle Kontakte suchen (Rubriken FM und MF) und Inserent_innen, die homosexuelle Kontakte suchen (Rubriken FF und MM) sowohl in Bezug auf Liebe als auch in Bezug auf sexuell expliziten Inhalt *nicht signifikant*. Männer, die Männer suchen, unterscheiden sich außerdem bezüglich der Erwähnungen von Liebe und Sex nicht signifikant von Männern, die Frauen suchen – und Frauen, die Frauen suchen, nicht signifikant von Frauen, die Männer suchen.

Frauen, die Frauen suchen, berufen sich von allen am häufigsten auf „Kultur“konsum, Reisen, Natur und Tanz, gefolgt von Frauen, die Männer suchen. Bei den Konsumprodukten liegen Frauen, die Männer suchen, knapp vor Frauen, die Frauen suchen. Männer, die Kontakt zu Männern suchen, nutzen am seltensten die von Illouz identifizierten Symbole der Liebe. Allerdings könnte dies teilweise daran liegen, dass einige der Anzeigen in der Rubrik „Mann sucht Mann“ von Partner_innenvermittlungsagenturen formuliert wurden statt von den Suchenden selbst.

Insgesamt legen meine Ergebnisse nahe, dass bei der Suche nach Liebe und Sex (und bei der Erwähnung von Konsum, Reisen und Natur) zwischen Männern und Frauen ein Graben verläuft; nicht aber zwischen Menschen auf der Suche nach heterosexuellen und Menschen auf der Suche nach homosexuellen Kontakten. Dies ist ein wichtiges und sogar neues Ergebnis, denn keine einzige meiner Quellen hat homo- und heterosexuelle Kontaktanzeigen zusammen betrachtet. Bisherige Studien vergleichen entweder „Männer“ mit „Frauen“ – welche dann, das scheint oft nicht einmal erwähnenswert, alle heterosexuell sind – (z.B. Hirschman 1987) oder „Schwule“ mit „Lesben“ (z.B. Coupland/ Thorne 1998, Gammerl 2011, Hoffarth 2009). Weil Forscher_innen hetero- und homosexuelle Anzeigen in der Regel getrennt untersuchen, vermute ich, dass sie stillschweigend von entscheidenden

Unterschieden zwischen heterosexuellen und „anderen“ Personen ausgehen. Meine Analyse zeigt jedoch: Zumindest in Bezug auf die Inserent_innen von „Szene Hamburg“ ist diese Annahme falsch.

Im Gegensatz zur sexuellen Orientierung hat das Geschlecht der Inserent_innen großen Einfluss darauf, wie häufig sie Liebe, Sexualität und die beschriebenen Symbole romantischer Liebe verwenden. Grob vereinfacht: Männer suchen mehr Sex, Frauen suchen mehr Liebe.

Diese Beobachtung steht im Einklang mit kulturspezifischen Geschlechterrollen, die patriarchal strukturiert sind. Seit dem 19. Jahrhundert gelten in Westeuropa Emotionen, ganz besonders die Liebe, als Zuständigkeitsbereich von Frauen, während Männern mehr Rationalität und sexueller Trieb zugesprochen wird (Fair 2009: 61, Liebsch 2008: 133, 134, 136, Morgan/ Zurbriggen 2007: 517). Obwohl sich in den letzten Jahrzehnten die Beziehungswünsche von heterosexuellen Männern und Frauen angeglichen haben, messen Frauen der romantischen Liebe noch immer eine höhere Bedeutung bei als Männer (Liebsch 2008: 135, 136).

Während die romantische Liebe in der Öffentlichkeit omnipräsent ist, gilt die offensive Zurschaustellung von Sexualität als unangemessen (Jankowiak 1995: 8). Männer haben jedoch mit deutlich weniger sozialen Sanktionen zu rechnen als Frauen, wenn sie offen ihre sexuellen Bedürfnisse thematisieren. Während Frauen Gefahr laufen, als „Schlampen“ abgewertet zu werden, vergrößern Männer ihr Prestige durch sexuelle Erfahrung und die Kommunikation darüber (Överlien 2003: 360). Außerdem sind allein schon die Worte, die zum Sprechen über Sexualität zur Verfügung stehen, androzentrisch. Weibliche – und ganz besonders lesbische – Sexualität wird diskursiv marginalisiert (Coupland/ Thorne 1998: 237, Morgan/ Zurbriggen 2007: 516, 517). Miller fasst das Problem treffend zusammen:

„Heterosexual male sexuality remains the standard in our culture, against which all others... are compared.“ (Miller 1994: 214, zitiert nach Coupland/ Thorne 1998: 237)

Unter diesen Bedingungen ist es kein Wunder, dass ausgerechnet Männer, die Frauen suchen, sich in ihren Kontaktanzeigen am meisten auf Sex beziehen – und Frauen, die Frauen suchen, am wenigsten.

Per Anzeige zur großen Liebe – ein Widerspruch?

Nachdem ich die Kontaktanzeigen auf die Erwähnung von romantischer Liebe (und ihren Alternativen), Sexualität, Konsum, Reisen und Natur untersucht sowie Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Inserent_innen betrachtet habe, kehre ich zu einem grundlegenden Problem zurück: der Kommodifizierung der romantischen Liebe.

Wie ich in Kapitel 2 gezeigt habe, bringt das Medium der Kontaktanzeige eine Kommodifizierung intimer Beziehungen mit sich. Diese Kommodifizierung stößt bei vielen Menschen – Wissenschaftler_innen, Kapitalismuskritiker_innen und Romantiker_innen – auf wenig Gegenliebe (Coupland 1996: 198, Illouz 2007: 111, 113).

Im Vorfeld meiner Untersuchung war ich mir unsicher, ob Hamburger_innen überhaupt per Kontaktanzeige nach Liebe suchen. Meine Analyse hat gezeigt, dass viele von ihnen dies tatsächlich tun. Das bringt mich zu der neuen Frage: Wieso lässt sich ein Mensch auf der Suche nach der wahren Liebe darauf ein, sich wie ein altes Möbelstück auf dem Kleinanzeigenmarkt anzubieten?

In ihrer Ethnographie des Online-Datings geht Dombrowski ausführlich auf die Aushandlungsprozesse ein, die das kulturelle Liebesideal, individuelle Emotionen und die Technologie des Online-Datings miteinander in Einklang bringen. Online-Dater_innen wählen zwar anhand „rationaler“, relativ fixer Kriterien aus, mit wem sie in Kontakt treten und mit wem sie sich persönlich treffen – sobald der Kontakt besteht, verlassen sie sich jedoch auf ihr „Bauchgefühl“ (Dombrowski 2011: 229, 255, 261). Paare, die sich über Online-Dating gefunden haben, betonen in ihren Kennenlerngeschichten „typisch romantische“ Elemente wie den Zufall („zufällig waren wir gleichzeitig online“) oder die „Liebe auf den ersten Blick“ bei der ersten Offline-Begegnung (Dombrowski 2011: 270, 271). So versuchen sie, den gesellschaftlichen Vorurteilen gegenüber Online-Dating den Wind aus den Segeln zu nehmen.

Vermutlich haben Menschen, die per Kontaktanzeige ihre große Liebe suchen, ähnliche Strategien. Welche Mechanismen nutzen Hamburger Inserent_innen, um das profitorientierte Medium der Kontaktanzeige zu romantisieren?

Zur Beantwortung dieser Frage greife ich wieder auf ein Argument von Illouz zurück: Menschen verwenden den Konsum als symbolisches Werkzeug, um im Rahmen des Kapitalismus ein utopisches Gefühl von Romantik zu schaffen.

Meine Analyse zeigt, dass liebestypische Konsumprodukte, Konsumpraktiken, Tanz, Reisen und Natur in Kontaktanzeigen häufig auftreten und mit romantischer Liebe zusammenhängen. Indem sich Inserent_innen innerhalb ihrer Anzeigen auf Konsum beziehen, kreieren sie also eine Aura der Liebesromantik – ohne jedoch das kommodifizierende Medium zu verlassen.

Coupland (1996: 198-201) hat bereits darauf hingewiesen, dass Kommodifizierung und Personalisierung von Inserent_innen und gesuchten Personen in Kontaktanzeigen häufig nebeneinander auftreten:

„To this extent, commodification can sometimes be only a technical constraint on the communicative range of dating advertisements and a stimulus to self-expressive creativity, rather than a persistent threat to late-modern identities.“ (Coupland 1996: 202)

Die folgenden Anzeigen vermitteln einen Eindruck von der romantischen Kreativität einiger Hamburger Inserent_innen:

„Wenn du gerne, auch im 3/4-Takt in der geführten Position, über das Parkett schwebst, dich ein Sonnenauf- und -untergang am Meer noch immer verzaubert und du gerne, entspannt im Cafe sitzend, die Menschen um dich herum betrachtest, dann haben wir schon mindestens drei gemeinsame Interessen. Wenn du dann noch feminin, natürlich, schlank, kleiner als 1,70 m und zwischen 35 und 45 Jahre jung bist, dann haben wir vielleicht die Chance auf mehr. Ich bin 42 Jahre, 1,63m groß, natürlich, sportlich-schlank, offen für und neugierig auf Neues. Wir sollten die Chance nicht verpassen – was meinst du? Ich freue mich sehr auf eine Antwort von dir!“ (FF55)

„Ich, weibl. 31, mag beim Spaziergang den Libellen am sonnenbeschienenen Waldsee zusehen. Am Meer in die Wellen schauen und barfuß ins eiskalte Wasser waten. Ich liege gerne in der Hängematte, höre spanische Musik und esse Milchreis mit Zimt und Zucker. Und du?“ (FM137)

„Ich liebe italienische Oper, argentinischen Tango und animalischen Sex. Musik hören kann ich notfalls alleine, die andern beiden Sachen kommen zu zweit meistens besser. Mann, 48 J./183/schlank, ohne Anhang sucht sinnliche Frau mit Lust auf Zweisamkeit.“ (MF67)

Wie ich bereits im zweiten Kapitel gezeigt habe, ist die Verbindung von Liebe und Ökonomie ein Phänomen, das sich nicht auf Kontaktanzeigen beschränkt. Während Menschen auf der ideologischen Ebene Liebe und wirtschaftliches Interesse scharf trennen, fällt in der Praxis beides oft zusammen. So ist es kein Wunder, dass sich auch innerhalb des kommodifizierenden Mediums der

Kontaktanzeige dieselben Bilder romantischer Liebe finden wie in Ratgebern, Hollywood-Filmen und soziologischen Interviews.

Die Liebe im Kapitalismus, das zeigt diese Untersuchung, ist eben auch vom Kapitalismus gezeichnet – und zwar unabhängig davon, ob sich die Liebenden per Kontaktanzeige kennenlernen oder ob sie sich in einer lauen Sommernacht, ein Glas Rotwein in der Hand, ganz „zufällig“ am Elbstrand begegnen.

FAZIT

„Die Utopie löscht Widersprüche aus und präsentiert das Schauspiel einer erfüllten Menschheit, jedoch nicht, indem sie die sozialen Verhältnisse transzendiert, sondern, indem sie sie leugnet.“ (Eva Illouz, Soziologin, 2003: 95)

„Lass uns tanzen, lass uns wüten. Niemals, niemals: Käfig sucht Vogel...“

(Früchte des Zorns, linksradikales Musikkollektiv, in: „Liebeslied“)

Ziel dieser Arbeit war, über eine Themenanalyse von Hamburger Kontaktanzeigen der Liebe im Kapitalismus auf die Spur zu kommen. Dabei habe ich mich u.a. auf Illouz' Konzept der „Verdinglichung der romantischen Liebe“ gestützt, um die Erwähnungen von Liebe, Sexualität, Konsum, Natur und Reisen in 220 Kontaktanzeigen aus dem Stadtmagazin „Szene Hamburg“ zu betrachten und zueinander in Beziehung zu setzen.

Meine anfänglichen Forschungsfragen kann ich nun wie folgt beantworten:

1. *Suchen Hamburger_innen in Kontaktanzeigen nach Liebe? Wenn nicht, wonach dann?*

Beinahe 20% der Inserent_innen suchen explizit nach romantischer Liebe. Auch unter denen, die Liebe nicht direkt erwähnen, gibt es wahrscheinlich viele, die sich eine romantische Zweierbeziehung wünschen.

Aber längst nicht alle Inserent_innen streben nach Liebe. Sehr viele versuchen, über Kontaktanzeigen sexuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Als Alternativen zur romantischen Zweierbeziehung konnte ich in den Anzeigen folgende Kontaktziele ausmachen: Sexualität ohne Liebesbeziehung, nicht-monogame Beziehungen, ökonomische Transaktionen und Freundschaft.

Zwischen der Erwähnung von romantischer Liebe und sexuell explizitem Inhalt besteht in den Anzeigen ein signifikanter negativer Zusammenhang.

2. *Mit welchen Mitteln kommunizieren Inserent_innen ihre Wünsche? Beziehen sie sich innerhalb ihrer Kontaktanzeigen explizit auf Konsum? Wenn ja, warum und wie?*

Viele Inserent_innen nennen in ihren Anzeigen Konsumprodukte (v.a. Kaffee, Wein und Autos), Konsumpraktiken (v.a. gemeinsame Besuche von Theatern, Kinos, Restaurants und Cafés), Natur, Reisen und Tanz. Diese Kategorien hängen statistisch mit der Erwähnung von romantischer Liebe zusammen, allerdings weniger stark als erwartet. Vermutlich ist der Zusammenhang schwach, weil viele Menschen auf die explizite Nennung von Liebe verzichten, wenn sie durch den Bezug auf romantischen Konsum bereits deutlich machen, dass sie auf der Suche nach Liebe sind.

3. *Suchen Menschen verschiedener Geschlechter und sexueller Orientierungen in ihren Kontaktanzeigen nach verschiedenen Dingen? Nutzen sie verschiedene Mittel?*

Signifikante Unterschiede anhand der sexuellen Orientierung der Inserent_innen konnte ich nicht finden. Dafür spielt das Geschlecht eine wichtige Rolle: Männer suchen häufiger nach Sex als Frauen, Frauen häufiger nach Liebe als Männer. Dies interpretiere ich als Folge patriarchaler Strukturen und, daraus folgend, kulturspezifischer Rollenvorstellungen.

4. *Wie lässt sich das kommodifizierende Medium der Kleinanzeige mit dem Ideal der romantischen Liebe vereinbaren?*

Das Ideal der romantischen Liebe steht im Widerspruch zum profitorientierten Medium der Kleinanzeige. Deshalb sind Strategien nötig, um Kontaktanzeigen zu romantisieren. Auf Basis von Illouz' Erkenntnissen argumentiere ich, dass die Erwähnung romantischen Konsums in Kontaktanzeigen den Inserent_innen hilft, ihr Liebesideal mit dem kommodifizierenden Medium zu vereinbaren.

Mit dieser Untersuchung ist das Forschungsfeld der Kontaktanzeige längst nicht umfassend beackert. Für weitergehende Studien wäre es spannend, nicht nur Kontaktanzeigen von Menschen verschiedener Geschlechter und sexueller Orientierungen zu vergleichen, sondern stärker auf die Auswirkungen von Herkunftsland, Wohnregion, Klasse und Ethnizität einzugehen. Leser_innen von „Szene Hamburg“ verfügen selbst im innerdeutschen Vergleich über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen, viel formelle Bildung und viel kulturelles Kapital. Die Konsumpraktiken und -produkte, die sie in ihren

Anzeigen erwähnen, liegen für die meisten Inserent_innen tatsächlich in greifbarer Nähe. Interessant wäre, herauszufinden, ob Inserent_innen, denen die zum romantischen Konsum nötigen finanziellen Mittel fehlen, dieselben Bilder nutzen, um ihren Anzeigen eine Aura der Romantik zu verleihen. Der theoretische Rahmen, den ich für diese Studie gezimmert habe, ließe sich so u.a. auf Kontaktanzeigen in einer ostdeutschen Kleinstadtzeitung oder in einem Lifestyle-Magazin in Nairobi übertragen.

Eine weitere interessante Idee, die ich einer Teilnehmerin des Ethno-Symposiums der Studierenden verdanke, wäre, den Inhalt von Kontaktanzeigen in Beziehung zu setzen zu den finanziellen Kosten, die sie verursacht haben. Meine Vermutung ist: Inserent_innen, die auf der Suche nach Liebe sind, geben durchschnittlich mehr Geld für ihre Kontaktanzeigen aus als Inserent_innen, die andere Ziele verfolgen. Dombrowskis Forschungsergebnisse zum Online-Dating legen diesen Zusammenhang nahe (Dombrowski 2011: 152-155). Eine Studie von Kontaktanzeigen, die ihren Inhalt mit ihrem Preis zusammendenkt, würde die Verquickung von Liebe und Ökonomie aus einer neuen Perspektive betrachten.

DANKSAGUNG

Mein Dank gilt Prof. Dr. Julia Pauli, die mich als Erstbetreuerin meiner Bachelor-Arbeit von der Themenauswahl bis zur Abgabe hervorragend beraten hat, sowie meinem Zweitkorrektor Prof. Dr. Michael Schnegg. Außerdem danke ich Lea Rossa, die sich mehrfach als Testperson für die Intercoderreliabilität zur Verfügung stellte. Ursula Streit von „Szene Hamburg“ gewährte mir freundlich und unkompliziert Zugang zum Kleinanzeigen-Archiv; dafür gebührt ihr mein Dank. Die Teilnehmer_innen meines Vortrags auf dem Ethno-Symposium der Studierenden am 5. Mai 2012 in Hamburg haben mich durch interessiertes Zuhören ermutigt und durch kritische Nachfragen auf neue Ideen gebracht. Auch dafür bin ich dankbar.

LITERATUR

Ahearn, Laura (2012): „Living Language: an introduction to linguistic anthropology“, Oxford: Wiley-Blackwell

Amory, Deborah P. (1998): “Mashoga, Mabasha and Magai: 'Homosexuality' on the East African Coast”, in: Roscoe, Will; Murray, Stephen O.: Boy-Wives and Female-Husbands: Studies in African Homosexualities, Basingstoke: Macmillan Press

Constable, Nicole (2009): „The Commodification of Intimacy: Marriage, Sex, and Reproductive Labor“, Annual Review of Anthropology, 2009. 38:49–64

Coupland, Justine (1996): „Dating Advertisements: Discourses of the Commodified Self“, Discourse Society, 1996 7: 187

Coupland, Justine; Thorne, Adrian (1998): „Articulations of same-sex desire: lesbian and gay male dating advertisements“, Journal of Sociolinguistics, 2/2. 233-257

Dombrowski, Julia (2011): „Die Suche nach der Liebe im Netz – eine Ethnographie des Online-Datings“, Bielefeld: transcript Verlag

Fair, Laura (2009): „Making Love in the Indian Ocean – Hindi films, Zanzibari audiences, and the construction of romance in the 1950s and 1960s“, in: Cole, Jennifer; Thomas, Lynn M.: „Love in Africa“, Chicago, Ill. [u.a.] : University of Chicago Press

Freelon, Deen G. (2010): „ReCal: Intercoder Reliability Calculation as a Web Service“, in: International Journal of Internet Science, 5. 20–33

Gaudio, Rudolf P. (1998): “Male Lesbians and Other Queer Notions in Hausa”, in: Roscoe, Will; Murray, Stephen O.: Boy-Wives and Female-Husbands: Studies in African Homosexualities, Basingstoke: Macmillan Press

Hirschman, Elizabeth C. (1987): „People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchange“, Journal of Marketing, 51. 98-108.

Hoffarth, Florian (2009): „Queer Dating – Eine kontrastive Untersuchung von Kontaktanzeigen in Online-Magazinen für Schwule und Lesben“, Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr OHG.

Illouz, Eva (2003): „Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus“. Frankfurt/ Main: Campus Verlag GmbH.

- Illouz, Eva (2007):** „Cold Intimacies - The Making of Emotional Capitalism“, Cambridge: Polity Press
- Jankowiak, William; Fischer, Edward (1992):** „A cross-cultural perspective on romantic love“, *Ethnology*, 31 (2).149-155
- Jankowiak, William (1995):** „Introduction“, in Jankowiak, William (Hrsg.): *Romantic Passion – a universal experience?*, New York: Columbia University Press
- Liebsch, Katharina (2008):** „Der weibliche Liebeswunsch – Glück oder Falle?“, in: Busch, Hans-Joachim; Ebrecht Angelika (Hg.): *Liebe im Kapitalismus*, Gießen: Psychosozial-Verlag, 129-149
- Lindholm, Charles (2001):** „Love and Culture“, in: *Culture and Identity: The History, Theory, and Practice of Psychological Anthropology*. Oxford: One World Press. 333-365.
- Merten, Klaus (1983):** „Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Morgan, Elizabeth M.; Zurbriggen, Eileen L. (2007):** „Wanting Sex and Wanting to Wait: Young Adults' Accounts of Sexual Messages from First Significant Dating Partners“, *Feminism & Psychology*, 17. 515–541
- Mutongi, Kenda (2009):** „'Dear Dolly's Advice – Representations of youth, courtship, and sexualities in Africa, 1960-1980“, in: Cole, Jennifer; Thomas, Lynn M.: „Love in Africa“, Chicago, Ill. [u.a.] : University of Chicago Press
- Opel, Nadja (2007):** „Ausgewählte europäische Kontaktanzeigen in Printmedien. Kontrastive Untersuchung deutscher, englischer, französischer und portugiesischer Anzeigen.“ Hamburg: Kovač
- Överlien, Carolina (2003):** „Innocent Girls or Active Young Women? Negotiating Sexual Agency at a Detention Home“, *Feminism & Psychology*, 2003. 13. 345–367.
- Rebhun, L. A. (2007):** „The Strange Marriage of Love and Interest – Economic Change and Emotional Intimacy in Northeast Brazil, Private and Public“, in: Padilla, Mark B.: „Love and Globalization: transformations of intimacy in the contemporary world“, Nashville, Tennessee: Vanderbilt University Press
- Spronk, Rachel (2009):** „Media and the Therapeutic Ethos of Romantic Love in Middle-Class Nairobi“, in: Cole, Jennifer; Thomas, Lynn M.: „Love in Africa“, Chicago, Ill. [u.a.] : University of Chicago Press

Weston, Kath (1993): „Lesbian/ gay studies in the house of anthropology“, Annual Review of Anthropology, 22. 339-67

WEITERE QUELLEN

Podcast eines Vortrags von Benno Gammerl: „Von Amazone bis Zögling – Männlichkeiten und Weiblichkeiten in gleichgeschlechtlichen Kontaktanzeigen“

Podcast auf der Homepage der AG Queer Studies der Universität Hamburg:
<http://agqueerstudies.de/benno-gammerl-von-amazone-bis-zogling/> (letzter Aufruf am 07.05.2012, 13:36)

Homepage des Magazins „Escape“:

<http://www.escape-hamburg.de/in-eigener-sache> (letzter Aufruf am 23.04.2012, 12:33)

Homepage des Magazins „Hinnerk“:

<http://www.hinnerk.de> (letzter Aufruf am 23.04.2012, 12:41).

Selbstdarstellung des Magazins „Szene Hamburg“ auf der Homepage:

<http://www.szene-hamburg.de/hefte/szene-hamburg> (letzter Aufruf am 23.04.2012, 13:02)

Mediadaten des Magazins „Szene Hamburg“ von der Homepage:

http://www.szene-hamburg.de/mediadaten/MD_SzenePur_2012.pdf (letzter Aufruf am 20.04.2012, 13:17)

Homepage des Hamburger Clubs „Catonium“:

<http://www.catonium.de> (letzter Aufruf am 07.05.2012, 16:03)

Wikipedia-Artikel zu „BDSM“:

<http://de.wikipedia.org/wiki/BDSM> (letzter Aufruf am 07.05.2012, 14:18)

Wikipedia-Artikel zu „Polyamory“:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Polyamory> (letzter Aufruf am 07.05.2012, 14:21)

Wikipedia-Artikel zu „Sugardaddy“:

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sugardaddy> (letzter Aufruf am 07.05.2012, 15:29)

Verwendete Berechnungsprogramme bei der empirischen Auswertung

1. Open Office Calc
2. „ReCal 2 – Reliability Calculation for the Masses“:
<http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/>
3. Simple Interactive Statistical Analysis (SISA) → Two by Two Table:
<http://www.quantitativeskills.com/sisa/statistics/twoby2.htm>
4. Fisher's Exact Test online: <http://www.langsrud.com/stat/Fishertest.htm>

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

nach § 14,8 der Prüfungsordnung der Fakultät für Geistes- und Kulturwissenschaften für Studiengänge mit dem Abschluss Bachelor of Arts / Baccalaurea Artium bzw. eines Baccalaureus Artium (B.A.) vom 23. November 2005

Ich versichere an Eides statt durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die beiliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen sind, als solche kenntlich gemacht habe. Außerdem habe ich mich keiner anderen als der angegebenen Literatur, insbesondere keiner im Quellenverzeichnis nicht benannten Internet-Quellen, bedient. Diese Versicherung bezieht sich auch auf zur Arbeit gehörige Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen etc.

Weiterhin entspricht die eingereichte schriftliche Fassung der Arbeit der Fassung auf dem eingereichten elektronischen Speichermedium.

.....

Unterschrift

.....

Datum