

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra germanistiky

**LINGUISTISCHE ANALYSE DER
KONTAKTANZEIGEN IN ÖSTERREICHISCHEN
ZEITUNGEN**

**LINGUISTIC ANALYSIS OF LONELY HEARTS
ADVERTISEMENTS IN AUSTRIAN NEWSPAPERS**

Magisterská diplomová práce

Autor: Alžběta Peštová

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Libuše Spáčilová, Dr.

Německá filologie

Olomouc 2010

Děkuji prof. PhDr. Libuši Spáčilové, Dr., za odborné vedení, cenné rady a potřebný kritický přístup při zpracování diplomové práce.

V Olomouci dne 30. 3. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci napsala samostatně a že jsem nepoužila žádné jiné zdroje než ty, které jsou řádně uvedeny.

Tato diplomová práce ještě nebyla ve stejné ani podobné formě předložena žádné zkušební komisi.

V Olomouci dne 30. 3. 2010

Alžběta Peštová

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Textsorte „Kontaktanzeige“	5
2.1. Allgemein zum Begriff „Textsorte“	5
2.2. Ausgewählte Ansätze zur Textsortendifferenzierung	6
2.2.1. Karls Bühlers Organon-Modell	7
2.2.2. Mögliche Klassifizierungen der Textsorten	8
2.3. Hierarchisierung der einzelnen textanalytischen Kriterien	17
2.4. Analyse der Textsorte „Kontaktanzeige“	17
2.4.1. Textfunktion der Textsorte „Kontaktanzeige“	17
2.4.2. Handlungsbereich und Kommunikationsform der Textsorte „Kontaktanzeige“	18
2.4.3. Thematische Begrenzung	18
2.4.4. Themenentfaltung und ihre Realisation	19
2.4.5. Textsortenspezifische sprachliche Mittel	19
3. Bisherige Untersuchungen zum Thema „Kontaktanzeige“	20
3.1. Analyse der Textsorte „Kontaktanzeige“ von Bernhard Marfurt	21
3.2. Sprachstilistische Analyse von Birgit Stolt (1976)	24
4. Charakteristik der untersuchten Zeitungen	26
4.1. Kronen Zeitung	26
4.2. Der Standard	27
4.3. Neue Kärntner Zeitung	28
4.4. Resümee	29
5. Analyse der Kontaktanzeigen	29
5.1. Methode der Analyse	29
5.1.1. Exkurs: Sprachliches Ausdrücken von Emotionen	30
5.2. Alter der Inserenten	31
5.2.1. Kronen Zeitung	32
5.2.2. Der Standard	32
5.2.3. Neue Kärntner Zeitung	32
5.2.4. Resümee	32
5.3. Länge der analysierten Kontaktanzeigen	33
5.3.1. Kronen Zeitung	33

5.3.2. Der Standard	34
5.3.3. Neue Kärntner Zeitung	34
5.3.4. Resümee	35
5.4. Selbstbezeichnung	37
5.4.1. Kronen Zeitung	39
5.4.2. Der Standard	40
5.4.3. Neue Kärntner Zeitung	42
5.4.4. Resümee	42
5.5. Wunschartnerbezeichnung	47
5.5.1. Kronen Zeitung	47
5.5.2. Der Standard	48
5.5.3. Neue Kärntner Zeitung	49
5.5.4. Resümee	50
5.6. Selbstdarstellung	54
5.6.1. Aussehen und physische Lage	54
5.6.1.1. Kronen Zeitung	55
5.6.1.2. Der Standard	56
5.6.1.3. Neue Kärntner Zeitung	57
5.6.1.4. Resümee	58
5.6.2. Charakterzüge und Eigenschaften	60
5.6.3. Familienstand	63
5.6.3.1. Kronen Zeitung	63
5.6.3.2. Der Standard	64
5.6.3.3. Neue Kärntner Zeitung	64
5.6.3.4. Resümee	65
5.6.4. Bildung	65
5.6.5. Beruf	67
5.6.6. Vermögen	68
5.6.6.1. Kronen Zeitung	68
5.6.6.2. Der Standard	68
5.6.6.3. Neue Kärntner Zeitung	69
5.6.6.4. Resümee	69
5.6.7. Hobbys	70
5.6.7.1. Kronen Zeitung	70

5.6.7.2.	Der Standard	71
5.6.7.3.	Neue Kärntner Zeitung	72
5.6.7.4.	Resümee	72
5.6.8.	Sternzeichen	74
5.6.9.	Lexik zum Alter der Inserenten	74
5.6.9.1.	Kronen Zeitung	74
5.6.9.2.	Der Standard	75
5.6.9.3.	Neue Kärntner Zeitung	76
5.6.9.4.	Resümee	76
5.6.10.	Herkunft und Wohnsitz	78
5.7.	Partnerdarstellung	79
5.7.1.	Aussehen, Alter und physische Lage	79
5.7.1.1.	Kronen Zeitung	79
5.7.1.2.	Der Standard	80
5.7.1.3.	Neue Kärntner Zeitung	81
5.7.1.4.	Resümee	81
5.7.2.	Charakterzüge und Eigenschaften	82
5.7.3.	Familienstand	84
5.7.4.	Bildung	86
5.7.5.	Beruf	86
5.7.6.	Vermögen und finanzielle Lage	87
5.7.7.	Hobbys	88
5.7.8.	Sternzeichen	89
5.7.9.	Herkunft	90
5.8.	Beschreibung der Wunschbeziehung	91
6.	Zusammenfassung	97
7.	Resümee in tschechischer Sprache	100
8.	Quellen	103
9.	Literaturverzeichnis	104
10.	Beilagen	108

1. Einleitung

Die Kontaktanzeigen als Thema der wissenschaftlichen Untersuchung bleiben von manchen unbeachtet, wie auch Birgit Stolt in der Einleitung zu ihrer Analyse aus dem Jahr 1976 bemerkt. Sie beschreibt die Stellung vieler Wissenschaftler zu dieser Textsorte sogar als negativ und durch die weit verbreiteten und in der Gesellschaft verankerten Vorstellungen von Klischeehaftigkeit der Anzeigen und durch deren eher anekdotenhaften Status verursacht. Die negative Stellungnahme zeigt sich glücklicherweise nicht als absolut geltend, denn zum heutigen Zeitpunkt stehen schon zum Thema der Kontaktanzeigen relativ viele wissenschaftliche Arbeiten aus verschiedenen Fachbereichen zur Verfügung, die Linguistik nicht herausgenommen. Es bietet sich natürlich die Frage an, welche Gründe es für die Untersuchung von Kontaktanzeigen überhaupt gibt. Beim Anblick einer Anzeige lassen sich diese ziemlich gut bestimmen. Auf einer relativ kleinen Fläche wird versucht, etwas so kompliziertes wie einen Menschen, seine Wünsche und Träume zu beschreiben. Mit ein paar Worten wird über wesentliche Teile des menschlichen Lebens, über Träume, Enttäuschungen, Hoffnungen und Vorstellung von einem für den konkreten Inserenten idealen Partner informiert. Es ist also klar, dass solches textuelles Material breite Möglichkeiten zum Analysieren nicht nur aus linguistischer Sicht, sondern sicherlich für weitere Wissenschaften wie Psychologie, Soziologie usw. darbietet.

Ein weiteres Thema zum Untersuchen ist die Frage, wie in der Zeit des Internets das Schicksal der sozusagen klassischen Kontaktanzeigen in Zeitungen aussieht, was für Inserenten immer noch auf diese Weise versuchen, ihr Glück, d. h. die Liebe und einen passenden Partner zu finden, anstatt den viel billigeren oder häufig ganz kostenlosen und bequemerem Internetvermittlungen Vorzug zu geben, wo man bloß in den einzelnen Unterrubriken einer Anzeige einfach auf eines der gegebenen Wörter klickt. Um ein breites Spektrum der verschiedensten Inserierenden zu finden, wurden zu diesem Zwecke drei unterschiedliche Zeitungen ausgewählt – eine allgemeine Zeitung, eine Boulevard-Zeitung und eine regionale Zeitung, bei denen sich unterschiedliche Inserenten- sowie Leserkreise vermuten lassen. Nicht nur diese Unterschiede, sondern auch die Verschiedenheit in der Lexik der männlichen und weiblichen Inserenten zu finden und zu bestätigen ist das wichtigste Ziel der vorliegenden Arbeit.

Zunächst wird die Kontaktanzeige als Textsorte in Hinsicht auf Funktion, Thema, Kontextbedingungen und Struktur beschrieben.

2. Textsorte „Kontaktanzeige“

2.1. Allgemein zum Begriff der Textsorte

Jeder Text, um überhaupt als „Text“ bezeichnet werden zu können, muss bestimmte Merkmale tragen, durch die seine Verständlichkeit bedingt wird. Zu den wichtigsten Merkmalen gehört Kohärenz¹, Textfunktion und Zugehörigkeit zu einer bestimmten Textsorte. Diese Arbeit ist auf eine ganz konkrete Textsorte gerichtet und deshalb wird hier auf den Begriff der Textsorte tiefer eingegangen, um die Textsorte „Kontaktanzeige“ folglich charakterisieren zu können.

Der Begriff der Textsorte wird von verschiedenen Linguisten unterschiedlich definiert und behandelt, je nach der Breite der Untersuchungskriterien. Barbara Sandig definiert die Textsorten als „sozial genormte komplexe Handlungsschemas, die den Sprechern einer Sprache zur Verfügung stehen“ (Sandig 1975, S. 113). Diese Schemas entstanden und entwickelten sich im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung und deren Verstehen und Bilden stellt nach Sandig einen wesentlichen Teil der Sprachkompetenz dar. Das Textsortenwissen lässt sich also als einer der Grundsteine der Kommunikation bezeichnen. Daraus wird es folglich klar, dass jeder Mensch eine intuitive Vorstellung von allverschiedenen, im Alltag gebrauchten Textsorten (z. B. Brief, Kochrezept, Zeitungsnachricht, usw.) hat, weil er damit tagtäglich in Kontakt kommt. Eine Textsortendifferenzierung, d.h. ein Festlegen allgemeiner Regeln durch Untersuchung konkreter Texte ist dennoch für textlinguistische Forschung natürlich erforderlich. In der Fachliteratur sind sehr vielfältige Differenzierungen zu finden. Der Grund dafür liegt ohne Zweifel auch in der Tatsache, dass es in diesem Bereich an einer einheitlichen Typologisierungsbasis mangelt, die wegen der großen Anzahl und

¹ Unter dem Begriff „Kohärenz“ wird der innere Zusammenhang des Textes verstanden, der auf der grammatischen sowie auf der thematischen Ebene besteht, es ist eine „Gefüge von Relationen, die zwischen den Sätzen bzw. Propositionen bestehen“ (Brinker 1997, S. 21) und diese Relationen werden auf der grammatischen sowie auf der thematischen Ebene realisiert. Bei der grammatischen Kohärenz handelt es sich um grammatisch-syntaktische Beziehungen zwischen Sätzen, die thematische Kohärenz besteht von den kognitiven Zusammenhängen der im Satz ausgedrückten Sachverhalte (Brinker 1997, S. 27 – 63).

Vielfalt der Untersuchungskriterien schwer zu finden ist (Canisius/Knipf 1996, S. 166). Die Linguisten sind über die Auffassung der Textsorten nicht einig. Von einigen werden die Textsorten sehr weit gefasst, d. h. eine selbstständige Textsorte wird z. B. durch eine Übersetzung oder einen fiktionalen Text repräsentiert, andere fassen die Textsorten ganz eng und beurteilen z. B. Kochrezept als selbstständige Textsorte². Zu der Klassifikation der Textsorten wurden schon viele Ansätze präsentiert, deren Ergebnisse sich je nach den verwendeten Untersuchungskriterien und -aspekten unterscheiden. Brinker teilt diese Ansätze auf Grund der angewandten Untersuchungsmethode in zwei Gruppen – erstens in sprachsystematische Forschungsansätze, die sich an die Grammatik und Struktur der Texte richteten, ohne dabei kontextuelle und situative Faktoren in Betracht zu nehmen und durch deren Anwendung eine angestrebte Textsortenunterscheidung nicht erreicht wurde; zweitens in kommunikations- bzw. handlungsorientierte Ansätze, deren Ergebnisse sich größtenteils mit dem intuitiven Textsortenwissen überdecken und deshalb als erfolgreicher zu beurteilen sind. Brinker selbst sieht die Untersuchungskriterien von beiden Arten der Forschungsansätze als komplementär. Ähnlich kommt Vater zu dem Schluss, dass eine Untersuchung rein sprachlicher Kriterien, sowie der rein funktionalen, für eine Textsortenklassifikation ungenügend ist. Es müssen zugleich die Kommunikationsfunktion, -situation, die damit zusammenhängende Textstruktur und sprachliche Merkmale berücksichtigt werden (Vater 2001, S. 180). Brinker ordnet diese Kriterien in eine Verfahrensweise zusammen, die in diesem Kapitel als grundlegendes Mittel für die Analyse der Textsorte „Kontaktanzeige“ angewandt wird.

2.2. Ausgewählte Ansätze zur Textsortendifferenzierung

Im Folgenden werden ausgewählte Möglichkeiten der Textsortendifferenzierung angeführt, aufgrund deren folglich die Textsorte Kontaktanzeige beschrieben wird.

Im Allgemeinen gilt es, dass an einem Kommunikationsakt, d. h. auch an einem Text, die sprachliche Äußerung an sich, der Produzent, der Rezipient, die Sprechsituation und der Bereich der Sachverhalte zusammen partizipieren. Aufgrund aller dieser

² Vgl. Gülich/Raible 1975, S. 2

Komponenten ist es grundsätzlich möglich, zwei Hauptgruppen von Untersuchungskriterien zu unterscheiden:

A. Textinterne bzw. sprachsystematische Kriterien, die die Oberfläche sowie die Tiefenstruktur des Textes charakterisieren:

- lautliche/graphematische Ebene
- Wortwahl
- verwendetes Satzmuster
- Themenverlauf
- Textstrukturmuster
- Thema

B. Textexterne Kriterien, die den Zusammenhang der Kommunikation untersuchen:

- Textfunktion
- übertragendes Medium
- Situation
- Vorwissen des Kommunikationspartner
- Öffentlichkeitsgrad der Gesamtsituation

(Canisius/Knipf 1996, S. 166)

Durch die Analyse aller dieser Aspekte ist es möglich, eine Textsorte ziemlich genau von anderen Textsorten zu differenzieren. Die einzelnen Kriterien werden jedoch von verschiedenen Linguisten oft ganz unterschiedlich erfasst und nicht alle Ansätze passen universal für die Analyse aller Textsorten.

2.2.1. Karl Bühlers Organon-Modell

Als Ausgangspunkt wird bei der Textsortendifferenzierung die Textfunktion analysiert. Hier soll als erstes Beispiel das Organon-Modell von Karl Bühler aus dem Jahr 1934 kurz beschrieben werden, denn dieses liegt den meisten Ansätzen zur Textfunktion zugrunde.

Bühler betrachtet die sprachlichen Zeichen als Werkzeug (griechisch *órganon*) der Kommunikation zwischen dem Produzenten und Rezipienten über allverschiede, in der Welt vorhandene Tatsachen und Sachverhalte. Für das Organon-Modell sind drei

Begriffe wesentlich – Ausdruck, Appell und Darstellung – und diese drei Entitäten stehen zu dem sprachlichen Zeichen in verschiedenen Beziehungen. Das sprachliche Zeichen kann:

- „als Symbol für Gegenstände und Sachverhalte der Wirklichkeit“ dienen und hat also eine Darstellungsfunktion
- „als Symptom der Innerlichkeit des Emittenten“ dienen und erfüllt deshalb eine Ausdrucksfunktion
- „als Signal“ für den Empfänger dienen und hat also eine Appellfunktion

(Brinker 1997, S. 100)

Diese drei Funktionen sind in allen Äußerungen und Texten enthalten, jedoch variiert natürlich derer Verteilung in unterschiedlichen Textsorten. Um ein Beispiel zu nennen, steht bei der Textsorte Kontaktanzeige die Appellfunktion im Vordergrund.

Mit Bühlers Modell lässt sich natürlich nur eine grobe Basis schaffen, aufgrund derer folglich die einzelnen Textsorten weiter analysiert werden können.

2.2.2. Mögliche Klassifizierungen der Textsorten

Als Beispiel eines Ansatzes, der vom Bühlers Organon-Modell ausgeht, wird im Folgenden die Klassifikation der Texte nach dem Kriterium der Textfunktion von Große (1976) angeführt.

Größe schreibt den Texten auch mehrere Funktionen zu, von denen allerdings eine überherrschend ist. Diese Hauptfunktion ergibt sich aus mehreren Merkmalen, die sich in jedem Satz unterscheiden lassen. Zu den grundlegenden Merkmalen gehört der Propositionstyp, der sich danach unterscheidet, ob das Subjekt in erster, zweiter oder dritter Person steht, und die metapropositionale Basis, d. h. die Instruktion des Emittenten auf den Rezipienten, wie er die Proposition verstehen soll. Als weitere Untersuchungselemente sind ein Präsignal (z. B. eine Überschrift, die die Textsorte indizieren kann – Kochrezept, Gesetz, usw.) und allgemein gültige gesellschaftliche Handlungsregeln zu nennen. Als letztes Element wird der Appellfaktor berücksichtigt, der nach Größe durch die Häufigkeit bestimmter semantischer und lexikalischer, für

Bewertung oder persuasives Handeln typischer Ausdrücke gekennzeichnet wird³. Aufgrund aller dieser Merkmale unterscheidet Große acht Textfunktionen (Tab 1.):

Textklasse⁴	Textfunktion	Beispiel
Normative	Normative F.	<i>Gesetz</i>
Kontakt-	Kontaktf.	<i>Kondolenzbrief</i>
Gruppenindizierende	Gruppenindizierende F.	<i>Volkslied</i>
Poetische	Poetische F.	<i>Gedicht</i>
Selbstdarstellende	Selbstdarstellung	<i>Tagebuch</i>
Auffordernde	Aufforderung	<i>Gesuch</i>
Übergangsklasse	Mehrere F.	<i>Kommentar</i>
Sachinformierende	Informationstransfer	<i>Nachricht</i>

(zitiert bei Canisius/Knipf 1996, S. 168)

Tab. 1: Textklassifikation nach der Textfunktion

Das Problem bei dieser Klassifikation besteht darin, dass die einzelnen Textklassen nur durch das häufige Vorkommen bestimmter sprachlichen Strukturen bestimmt werden und die Analyse zu sehr an der Oberfläche des Textes bleibt (vgl. Brinker 1997, S. 97). Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Textfunktionen wird es auch klar, dass bei der Mehrheit von Textsorten kaum eine Bestimmung einer Hauptfunktion nachvollziehbar wäre, weil sich bei meisten Texten mehrere Funktionen mischen (wie z. B. bei der Textsorte „Kontaktanzeige“, welche sowohl eine auffordernde, eine selbstdarstellende als auch eine Kontaktfunktion hat). Durch das Vorhandensein der Übergangsklasse wird dieses Problem eigentlich nur bestätigt.

³ vgl. Brinker 1997, S. 94 – 96.

⁴ Die „Textklasse“ stellt bei Große einen übergeordneten Begriff zur „Textsorte“ dar. Es handelt sich um eine Gruppe von Texten mit einer dominierenden Textfunktion.

Ein weiterer Ansatz zur Unterscheidung von Textsorten stammt von Gülich und Raible (1975). Dieser Ansatz lässt sich zu den kommunikationsorientierten Forschungsansätzen einreihen und fokussiert v. a. auf textexterne Kriterien, wobei diese ein System von Merkmalen ergeben, aus dem sich einzelne Textsorten als verschiedene Konfigurationen dieser Merkmale bilden. Es werden folgende Kriterien betrachtet:

Sprachliche Grundfunktion (von Karl Bühler ausgehend):

- Kommunikationsintention (Ausdrucksfunktion)
- Mitteilungsfunktion (Darstellungsfunktion)
- Reaktionserwartung (Appellfunktion)

Typ des Kommunikationsprozesses:

- alltäglich
- öffentlich
- wissenschaftlich
- literarisch

Bereich der Sachverhalte

- auf Raum und Zeit bezogen
- nicht auf Raum und Zeit bezogen

Kommunikationssituation zwischen Sprecher und Hörer

- gemeinsame Kommunikationssituation
- teilweise gemeinsame Kommunikationssituation
- verschiedene Kommunikationssituation

Kommunikationsrichtung

- Monolog
- Dialog

(Gülich/Raible 1975, S. 154)

Es lässt sich also sagen, dass dieser Ansatz keine bestimmte Texttypologie darbietet (Hochhaus 2004), eher sind es Kriterien, unter denen Texte aller Arten weiter untersucht werden können. Was an diesem Ansatz kritisch zu sehen bleibt, ist die Tatsache, dass die textinternen Kriterien außer Betracht bleiben. Die sich aus den beschriebenen Merkmalen ergebenden Textsorten (es sollte eher über Klassen von Textsorten gesprochen werden) erfassen vom weiten nicht alle im Alltag gebrauchte Textsorten.

Als Beispiel lassen sich die Textsorte „Zeitungsartikel“ und „Todesanzeige“ – diese beide erfüllen Mitteilungsfunktion, sind öffentlich, auf Raum und Zeit bezogen, die Kommunikationssituation zwischen Sprecher und Hörer ist verschieden und Kommunikationsrichtung ist monologisch. Trotzdem ist es klar, dass es sich um zwei verschiedene Textsorten handelt, die sich in weiteren Aspekten, wie Thema, Textlänge, Textstruktur usw. unterscheiden. Allerdings ist der Ansatz von Gülich und Raible dank seiner universalen Anwendbarkeit auf alle Textarten als guter Ausgangspunkt für weitere Textsortenanalyse zu beurteilen.

Eine ähnliche Unterscheidung durch Merkmale bieten die Merkmaloppositionen von Barbara Sandig dar. Die Texttypologie entsteht durch Kombinationen von drei Hauptmerkmalspaaren, die für jeden Text gelten:

1. **gesprochen : geschrieben** – d. h. Mittel der Kommunikation
2. **spontan : nicht spontan** – dieses Merkmalpaar fällt mit den Paaren vorbereitet : nicht vorbereitet und öffentlich : privat zusammen
3. **monologisch : dialogisch** – Zahl der Sprecher

Aufgrund der Kombinationen, die sich aus diesen drei Merkmalpaaren ergeben, lassen sich acht Textsortengruppen unterscheiden. (Tab. 2)

	monologisch	gesprochen	spontan	Beispiel
1.	+	+	+	<i>innere Sprache</i>
2.	+	+	-	<i>Vorlesung</i>
3.	-	+	+	<i>Telefongespräch</i>
4.	-	+	-	<i>wissenschaftliche Diskussion</i>
5.	+	-	+	<i>Brief</i>

6.	+	-		<i>offizieller Brief</i>
7.	-	-	+	<i>verschriftlichte Diskussion</i>
8.	-	-	-	<i>offizieller Briefwechsel</i>

(Sandig 1975, S. 115)

Tab. 2: Textsortenklassifikation nach Sandig

Einige Texte sind allerdings nicht eindeutig in eine Textsortengruppe einzuordnen, weswegen nach Sandig die Notwendigkeit besteht, weitere Kriterien einzuführen wie z. B. (Nicht)Formelhaftigkeit von Textanfang, Textaufbau und Textende, eine (nicht)klare Festlegung des Themas, (nicht) Restringieren von Temporagebrauch und weitere Kriterien, durch die die Textsorten unterscheidbar werden sollen. Für eine genaue Klassifizierung der Textsorten wäre also ein ganzer Katalog von Merkmalen erforderlich. Sandig selbst kommt zu dem Schluss, dass von dieser Klassifizierung aufgrund der Merkmaloppositionen eine immer noch zu grobe Charakteristik des Textes entsteht, weil die interne Struktur des Textes nicht berücksichtigt wird.

Als letzter Ansatz soll hier die Textsortendifferenzierung von Brinker beschrieben werden, denn dieser stellt einen Überblick über mehrere Differenzierungskriterien (von welchen sich einige teilweise mit den oben erwähnten überdecken können) dar und ordnet zugleich diese Untersuchungskriterien in eine hierarchische Struktur, womit er eine Verfahrensweise für Textanalyse zusammenfasst. Für die Untersuchung der Textsorten, die er als „typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen“ definiert (Brinker 1997, S. 132), führt er drei Hauptkriterien ein:

A. Textfunktion (Basiskriterium)

B. Kontextuelle Kriterien

C. Strukturelle Kriterien

A. Textfunktion

Die Textfunktion sieht Brinker als Hauptkriterium der Textuntersuchung und definiert sie folglich als Kommunikationsabsicht des Emittenten⁵, die mittels „bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln“ (Brinker 1997, S. 93) ausgedrückt wird.

Die Texte werden nach der Textfunktion in fünf Textklassen geteilt (Tab. 3):

Textklasse	Beispiel
Informationstexte	<i>Zeitungsnachricht, Rezension</i>
Appelltexte	<i>Werbeanzeige, Gesetz</i>
Obligationstexte	<i>Vertrag, Garantieschein</i>
Kontakttexte	<i>Ansichtskarte, Danksagung</i>
Deklarationstexte	<i>Testament, Ernennungsurkunde</i>

(Brinker 1997, S.133)

Tab. 3: Unterscheidung der Textklassen nach der Textfunktion

Als nächste Schritte der Zuordnung eines Textes der bestimmten Textsorte müssen weitere Kriterien berücksichtigt werden – Kontext (Situation), Struktur und Thema.

B. Kontext und Situation

Jeder Text ist immer an eine konkrete Situation gebunden und in einen Kontext eingesetzt; diese beiden Faktoren beeinflussen natürlich seine Struktur. Eine Definition dieser Faktoren ist also für eine weitere Analyse der Textsorte notwendig. Brinker unterteilt die kontextuellen Kriterien in zwei weitere Gruppen und verwendet für sie die Termini „Kommunikationsform“ und „Handlungsbereich“ (Brinker 1997, S. 134)

⁵ Der Begriff „Emittent“ stammt von Hans Glinz aus dem Jahre 1977 und bezeichnet den Produzenten, also den Hersteller des Textes.

a. Kommunikationsform

Es handelt sich um das verwendete Medium der Kommunikation, die für die Kommunikationssituation wesentlich bestimmend ist. Neben dem Kommunikationsmittel werden noch Art des Kontakts zwischen Kommunikationspartnern, Kommunikationsrichtung und gesprochene/geschriebene Sprache berücksichtigt (Tab 4):

Kom.-mittel	Kom.-richtung	Art des Kontaktes	Sprache
direktes Gespräch	dialogisch	akustisch und optisch, räumlich und zeitlich unmittelbar	gesprochen
Telefongespräch	dialogisch	akustisch, zeitlich unmittelbar, räumlich getrennt	gesprochen
Rundfunksendung	monologisch	akustisch, zeitlich unmittelbar, räumlich getrennt	gesprochen
Fernsehsendung	monologisch	akustisch und optisch, zeitlich unmittelbar oder getrennt, räumlich getrennt	gesprochen und geschrieben
Brief	monologisch	zeitlich und räumlich getrennt	geschrieben
Zeitungsartikel	monologisch	zeitlich und räumlich getrennt	geschrieben

(Brinker 1997, S.135)

Tab. 4: Kommunikationsformen

In dieser Tabelle sind natürlich die heutigen modernen Kommunikationsmittel wie Kurzmitteilungen, E-Mails, Telefongespräche mit Video usw. nicht enthalten, es ist allerdings möglich, diese den einzelnen erwähnten Kommunikationsmitteln zuzuordnen.

b. Handlungsbereich

Die Handlungsbereiche bzw. mögliche Rollenverhältnisse zwischen den Kommunikationspartnern, in die ein Text eingebettet werden kann, teilt Brinker gleich wie andere Linguisten auf den privaten und den öffentlichen Bereich, dazu unterscheidet er aber weiter noch zwischen öffentlicher und offizieller Situation.

In dem **privaten Bereich** treten die Kommunikationspartner als Privatpersonen auf, die Kommunikationsregeln sind nicht so verbindlich wie im offiziellen oder öffentlichen Bereich. In dem **offiziellen Bereich** treten die Kommunizierenden in einer öffentlichen Funktion auf (Beamter, Geschäftspartner usw.), charakteristisch ist dabei der hohe Grad der Verbindlichkeit an Verhaltensregeln. Der **öffentliche Bereich** ist v. a. für Massenmedien typisch und kann sich teilweise mit dem offiziellen Bereich überdecken. Er steht dem privaten Bereich gegenüber.

C. Struktur des Textes

Für die strukturelle Analyse eines Textes ist neben der üblichen Untersuchung von sprachlichen, d. h. lexikalischen und syntaktischen Mitteln, v. a. die Bestimmung des Textthemas von Wichtigkeit, die Brinker weiter in zwei Untersuchungskategorien teilt: Art des Themas und Form der thematischen Entfaltung.

a. Art des Themas

Art des Themas charakterisiert Brinker durch zwei allgemeine Aspekte – die zeitliche Orientierung des Themas im Bezug auf die Sprechzeit (vorzeitig, nachzeitig, gleichzeitig) und die Relation zwischen den einzelnen Kommunizierenden und dem Thema (d. h. ob der Produzent, Rezipient oder ein anderer Sachverhalt zum Objekt der Kommunikation wird).

b. Form der thematischen Entfaltung

Der Begriff „thematische Entfaltung“ wird vom Brinker als „die gedankliche Ausführung des Themas“ gemeint (Brinker 1997, S. 60). Es handelt sich um die thematische Struktur des Textes, die durch kommunikative und situative Bedingungen bestimmt wird. Es hat sich im Laufe der Zeit eine ganze Reihe von Arten der möglichen

thematischen Entfaltungen entwickelt, unter denen als die vier wichtigsten und zum Alltagswissen gehörenden die deskriptive, die narrative, die explikative und die argumentative Themenentfaltung bezeichnet werden können.

Bei der **deskriptiven (beschreibenden) Themenentfaltung** wird das Thema dargestellt und zeitlich und räumlich spezifiziert. Es erscheint in verschiedenen Varianten, die häufigsten sind Beschreibung eines einmaligen (z. B. Zeitungsnachricht) oder sich wiederholenden Geschehnisses (z. B. Gebrauchsanweisung, Instruktion), Beschreibung eines Lebewesens, Gegenstandes oder eines anderen Sachverhaltes (z. B. Artikel im Lexikon). Es ist v. a. für informative Texte typisch.

Die **narrative (erzählende) Themenentfaltung** unterscheidet sich von der deskriptiven durch die Ungewöhnlichkeit des beschriebenen Ereignisses, die als einmaliges abgeschlossenes Geschehen dargestellt wird. Die thematischen Hauptelemente werden durch ungewöhnliche Ereignisse und nachfolgende Auflösung derselben und eine Bewertung der Handlung von einem Erzähler, Angaben zu Ort und Zeit und mögliche Belehrung gebildet.

Die **explikative Themenentfaltung** ist für Lehrbücher, wissenschaftliche und populärwissenschaftliche, also informative Texte typisch, die gewöhnlich aus zwei Hauptteilen bestehen – aus dem zu erklärenden Sachverhalt und dem erklärenden Sachverhalt. Eine These wird also mit Hilfe logischer Erklärungen und Begründungen abgeleitet.

Die **argumentative (begründende) Themenentfaltung** enthält eine These und Argumente, die durch eine allgemeine Schlussregel gestützt werden und zu einer Konklusion führen, die die Geltung der These betrifft. Charakteristisch ist die Subordinierung der einzelnen Sätze. Diese Themenentfaltung ist für appellative und normative Texte typisch.

Zum Schluss muss allerdings bemerkt werden, dass sich in einem Text mehrere Formen der thematischen Entfaltung verbinden können (z. B. deskriptive und argumentative Form in einem politischen Kommentar).

2.3. Hierarchisierung der einzelnen textanalytischen Kriterien

Die oben beschriebenen Kriterien, aufgrund deren Analyse einer Textsorte durchgeführt werden kann, werden von Brinker schließlich in folgender Reihenfolge beschrieben:

- Textfunktion als wichtigstes Kriterium
- Kommunikationsform und Handlungsbereich
- Thematische Restriktionen (v. a. die zeitliche und räumliche Orientierung betreffend)
- Form der thematischen Entfaltung
- Textsortenspezifische sprachliche, d. h. lexikalische und syntaktische Mittel

(Brinker 1997, S. 141)

2.4. Analyse der Textsorte „Kontaktanzeige“

Im Folgenden wird durch die oben beschriebenen analytischen Verfahrensweisen die Textsorte „Kontaktanzeige“ analysiert.

2.4.1. Textfunktion der Textsorte Kontaktanzeige

Eine Kontaktanzeige gehört zu solcher Art der Textsorten, bei denen sich mehrere Textfunktionen erkennen lassen. Die Hauptfunktion, die sich bereits aus der Bezeichnung „Kontaktanzeige“ ergibt und für die Anzeige als Ganzes gilt, ist die Kontaktfunktion, denn eine Kontaktanzeige dient primär zum Anknüpfen eines Kontaktes mit dem potentiellen Partner.

Der Inserent veröffentlicht die Anzeige mit der Erwartung einer Reaktion, zu der er auch absichtlich explizit oder implizit auffordert. Sie soll also auch handlungsfördernd wirken, d. h. hat auch appellative Funktion. Rutkowski unterscheidet bei den Kontaktanzeigen noch eine Selektivfunktion – die Anzeigen sollen auf die Leser nämlich selektiv wirken, damit sich nicht „die gesamte Masse der Rezipienten angesprochen fühlt und antwortet.“ (Rutkowski 2003, S. 15)

Die weiteren Funktionen ergeben sich aus den einzelnen Teilen einer Kontaktanzeige. Der Inserent macht bestimmte Tatsachen bekannt, er führt Angaben zu seiner eigenen Person sowie zur Person des gesuchten Partners und der gewünschten Art der

Beziehung an und diesen Angaben kann informative bzw. auch selektive und emotive Funktion zugeordnet werden.

2.4.2. Handlungsbereich und Kommunikationsform der Textsorte „Kontaktanzeige“

Was den Handlungsbereich der Textsorte „Kontaktanzeige“ betrifft, handelt es sich um eine spezielle Situation. Eine Person teilt nämlich ziemlich intime Informationen über sich selbst einem breiten Lesepublikum mit, wobei nur eine viel engere Gruppe von diesen Lesern durch die konkrete Kontaktanzeige angesprochen werden soll und nur einer von dieser Gruppe der gesuchte Partner ist. Mit anderen Worten gesagt, es bestehen hier zwei Kommunikationsebenen – an einer Seite der Bereich zwischen dem Inserenten und der Öffentlichkeit, an der anderen Seite der Bereich zwischen Inserenten und seinem gewünschten Partner. Es lässt sich sagen, dass hier in die Öffentlichkeit ausgetragen wird, was normalerweise beim Kennenlernen zweier Menschen privat geschieht. Der Produzent ist sich aber des hohen Grades der Öffentlichkeit dieser Form der Kommunikation bewusst und auch das verwendete Kommunikationsmittel – ein Massenmedium – zeigt daran, dass die Textsorte „Kontaktanzeige“ dem öffentlichen Handlungsbereich zuzuordnen ist.

Die Kommunikation verläuft wie schon erwähnt mittels eines Massenmediums, die Kommunikationsrichtung ist monologisch, Kommunikationspartner sind zeitlich und räumlich getrennt und die Sprache ist geschrieben.

2.4.3. Thematische Begrenzung

Das Hauptthema der Textsorte „Kontaktanzeige“ ist ziemlich klar, es geht um Suchen eines Partners, Herstellung eines Kontaktes. Die Bezeichnung „Kontaktanzeige“ bildet einen Oberbegriff für weitere Arten der Anzeigen, die gewöhnlich in verschiedenen Printmedien zu finden sind und unterscheiden sich voneinander durch den Zweck des Suchens, der von Heirat über gemeinsame Freizeitgestaltung bis zum rein sexuellen Verhältnis variiert. Nach dem Zweck werden die Anzeigen in der Rubrik unter den entsprechenden Überschriften (Heirat, Bekanntschaften, Freizeit, Er sucht Sie, Sie sucht Ihn usw.) geordnet, was die Orientierung der potentiellen Leser wesentlich vereinfacht. Allerdings lassen sich zwei Arten von Kontaktanzeigen erkennen – die Kontaktanzeigen, die auf Heirat oder mindestens eine feste und dauerhafte Beziehung

zielen und die Kontaktanzeigen zum Suchen eines Partners für gemeinsame Freizeit, ggf. auch eine sexuelle Beziehung. In vielen Zeitungen ist noch eine dritte Gruppe der Kontaktanzeigen zu finden (häufig unter der Überschrift „Kontakt“), welche aus den Inseraten der Prostituierten und verschiedener Agenturen besteht. Diese Textsorte unterscheidet sich von den üblichen Kontaktanzeigen v. a. durch die inhaltliche Struktur und Lexik (exotische Selbstbezeichnungen, keine Partnerdarstellung).

In den einzelnen Teilen der Kontaktanzeige unterscheiden sich weitere Teilthemen – in dem Teil „Selbstdarstellung des Inserenten“ wird er, also der Produzent, zum Thema, im Teil „Partnerdarstellung“ wird der potentielle Rezipient zum Thema, weiter tauchen Themen auf, die außerhalb der beiden Kommunikationspartner stehen, z. B. Art der gewünschten Beziehung. Das Thema ist auf Raum und Zeit nicht bezogen.

2.4.4. Themenentfaltung und seine Realisation

Die Textsorte „Kontaktanzeige“ ist durch die deskriptive (beschreibende) Themenentfaltung charakterisiert und was die thematische Struktur angeht, lassen sich innerhalb der Anzeige mehrere Teile unterscheiden. Die wichtigsten sind die Selbstdarstellung und Partnerdarstellung (Marfurt 1978, S. 25), die gewöhnlich weiter aus einer Selbstbezeichnung, bzw. Partnerbezeichnung und Angaben über Geschlecht, Alter, Hobbys usw. zur Person des Inserenten sowie der des Partners und Beschreibung des Zwecks des Suchens bestehen. Weitere fakultative Bestandteile können durch einen Appell auf den Rezipienten, durch eine Beschreibung der intendierten Beziehung, durch Selektionsangaben, die den gewünschten Partner betreffen, oder durch ein emotionales Verstärkungsmittel – eine „Vorgeschichte“ (Stolt 1976, S. 28) dargestellt werden.⁶

Die Reihenfolge der einzelnen Teile variiert, üblicherweise sieht die Struktur Selbstdarstellung – Partnerdarstellung – Zweck, oder Partnerdarstellung – Selbstdarstellung – Zweck aus.

2.4.5. Textsortenspezifische sprachliche Mittel

Die syntaktische und lexikalische Struktur der Textsorte „Kontaktanzeige“ wird wesentlich durch den Anspruch auf möglichste Kürze und relativ große Normiertheit und Formelhaftigkeit dieser Textsorte beeinflusst. Die Ausdrucksmöglichkeiten sind durch Stereotyp und Gewohnheit ziemlich festgegeben, trotzdem oder gerade deshalb

⁶ Eine ausführliche Unterteilung der Kontaktanzeigen siehe in 3.1. und 3.2.

sind unter den Anzeigen manche Ausnahmen aus den monotönen Anzeigegehalt zu finden, was durch die Absicht vieler Inserenten, sich von der Menge zu unterscheiden, gegeben wird. Eine einheitliche syntaktische Struktur der Kontaktanzeige gibt es nicht, am häufigsten erscheinen einfache erweiterte Sätze und Nominalsätze, ebenso sind dennoch Satzgefüge, Satzreihen und elliptische Sätze nicht selten.

Was die lexikalische Seite angeht, lässt es sich sagen, dass in den Kontaktanzeigen besonders Adjektive und Substantive⁷ beherrschen, die die äußeren sowie inneren Eigenschaften des Inserenten und seines gesuchten Partners charakterisieren und Zweck des Suchens spezifizieren.

3. Bisherige Untersuchungen zum Thema „Kontaktanzeige“

Obwohl die Kontaktanzeigen von manchen Wissenschaftlern als minderwertiges und nicht erforschungswürdiges Textmaterial abgeurteilt werden, sind zu diesem Thema viele Arbeiten entstanden, wodurch sich zeigt, dass sich die Kontaktanzeigen als Analyse-Objekt nicht nur der Sprachwissenschaft, sondern auch weiteren Fachgebieten (Soziologie, Psychologie, Medienwissenschaft usw.) einer ziemlich großen Popularität freuen. Der Grund dafür beruht gerade in der Tatsache, dass es sich um ein mehrere Disziplinen übergreifende gesellschaftliche Erscheinung handelt, in welcher sich viele derzeitige Phänomene spiegeln (z. B. Männer- und Frauenrollenverteilung in der Gesellschaft u. a.), zu der Attraktivität dieser Textsorte trägt sicherlich auch ihre Form bei, da Kontaktanzeigen „im allgemeinen sehr kurze Texte und damit für Textanalyse geradezu prädestinierte Objekte sind“ (Kessler/Siehr 1998, S. 507). Die ersten Arbeiten über das Thema der Kontaktanzeigen entstanden mit der Ausbreitung derselben in der Zeitungen und Zeitschriften gegen Ende 19. und Anfang 20. Jahrhunderts, die meisten sprachwissenschaftlichen bzw. (auch für die vorliegende Arbeit) ausschlaggebenden textlinguistischen Werke sind ab 70er Jahren des 20. Jahrhunderts nach der Etablierung der Textlinguistik entstanden. Es sollen hier die einzelnen Werke nicht gelistet werden,

⁷ Die Dichte der Adjektive und Substantive hängt natürlich mit dem Zwang zur Sprachökonomie der Anzeigen zusammen. Bei den Anzeigen, wo dieser Zwang wegfällt, d. h. wo die Inserenten nicht für einzelne Wörter zahlen müssen, sieht die grammatische und lexikalische Seite der Anzeigen natürlich gewissermaßen verändert aus – es kommen vollständige Sätze, mehrere Verben und weniger Ellipsen vor (Eckrammer 1999, S. 135-136).

da es dazu mehrere Arbeiten gibt, darunter ist Riemann (1999) zu nennen, die sich mit der Geschichte der Inserate sowie mit der betreffenden Literatur beschäftigt. Ein kurzer Auszug aus diesem Werk ist bei Votrubová (2007, S. 8 – 12) zu finden.

Da in Riemann 1999 (sowie in den meisten und auch in der vorliegenden Arbeit) die Internet-Anzeigen ausgeklammert werden, soll auf die Arbeit von Eckrammer (1999 und 2000), die ein Korpus von englischen, französischen und deutschen Kontaktanzeigen von Printmedien sowie von Internet analysiert und kontrastiert, und weiter auf die Arbeit von Rutkowski (2003), die die Kontaktanzeigen aus einem Printmedien, dem Internet und aus dem Rundfunk untersucht und vergleicht.

Im Folgenden wird zuerst die Untersuchung von Marfurt (1978) beschrieben, denn diese bietet ein ausgiebiges Bild über die Textsorte „Kontaktanzeige“ dar und damit ergänzt die vorige Analyse (s. 1.4). Folglich wird die sprachstilistische Analyse von Stolt 1976 angeführt, weil diese eines der Grundwerke dieser Problematik darstellt und immer wieder in thematisch verwandten Arbeiten zitiert wird.

3.1. Analyse der Textsorte „Kontaktanzeige“ von Bernhard Marfurt (1978)

Marfurt beschäftigte sich mit den Möglichkeiten der Analyse und der Beschreibung von Textsorten und für seinen theoretischen Ansatz wählte er sich die Textsorte „Kontaktanzeige“ als Beispiel. Er geht in seiner Analyse von den Kategorien der Tagmemik-Theorie⁸ aus und verwendet die Methode der „trimodalen Komponentenanalyse“ (Marfurt 1978, S. 20). Jede sprachliche Einheit untersucht er unter drei Aspekten:

- nach dem **Distributionsmodus**, der die Funktion und funktionelle Relationen zu anderen Einheiten betrifft, die sich an dem Interaktionsvorgang beteiligen

⁸ Die Tagmemik-Theorie, eine der Richtungen des amerikanischen Strukturalismus, wurde von Kenneth L. Pike gegründet. Sie widmet sich der Untersuchung von sprachlichen Regularitäten im soziokulturellen Kontext, wobei das sprachliche und nichtsprachliche Verhalten als Ganzes betrachtet und als strukturell ähnlich gesehen werden und deshalb einheitlich beschrieben werden sollen. Als grundlegendes Werk der Tagmemik ist „Language in Relation to a Unified Theory of the Structure of Human Behavior“ (1959) von Pike zu nennen (Marfurt 1978, S. 20).

- nach dem **Merkmalsmodus**, d. h. nach der inhärenten Struktur- und den Bedeutungsmerkmale
- nach dem **Manifestationsmodus**, d. h. nach den Eigenschaften und konkreten Manifestationsformen der einzelnen Einheiten und der syntagmatische Dimension

Jede sprachliche Einheit (Text) stellt nach Marfurt zugleich eine Handlungseinheit dar und ist durch ihre Funktion in einer hierarchischen Struktur des Interaktionszusammenhangs bestimmt. Die sprachlichen Einheiten lassen sich auf weitere subordinierte Einheiten segmentieren, wobei diese Segmente aufgrund ihrer Funktionalität identifiziert werden können.

Jede sprachliche Einheit enthält nach Marfurt eine Menge von funktionalen Leerstellen, die durch bestimmte Füllerelemente (also geeignete Einheiten, die in der Struktur niedriger stehen) gefüllt werden können. Die Beziehung zwischen den Leerstellen und Füllerelementen konstituiert das grundlegende Strukturelement – **das Formativ**.

Die Zentraleinheit der Analyse ist **Kontaktanzeige**, die als **T₀-Formativ** bezeichnet wird. Nach dem Distributionsmodus ist sie im publizistischen Kontext, d. h. in einer Zeitungsrubrik, eingebettet und im Interaktionsvorgang des Partnersuchens mittels Kontaktanzeige eingeordnet. Nach dem Merkmalsmodus untersucht, wird eine Kontaktanzeige durch drei T₁-Formative wesentlich charakterisiert, die sich durch ihre Funktion als Selbstdarstellung, Partnerdarstellung und Appell bezeichnen lassen. Der Manifestationsmodus wird immer durch diese T₁-Formative und ihre weitere T₂-Formative realisiert, daneben sind verschiedene drucktechnische Hervorhebungen von Wichtigkeit. Das T₀-Formativ ist immer in ein R-Formativ „Rubrik“ eingebettet, die eine entsprechende Bezeichnung („Heiratswünsche“, „Partnersuche“, usw.) trägt, was dem Rezipienten hilft, die Intention des Produzenten richtig zu verstehen. Die Orientierung in der Rubrik kann durch weitere Unterteilung der Anzeige („Er sucht Sie“, „Sie sucht Ihn“, usw.) und verschiedene graphische Mittel (Fettdruck, Abstände zwischen einzelnen Inseraten) erleichtert werden.

Das **T_{1,1}-Formativ – Selbstdarstellung** – hat die Funktion, den Inserenten vorzustellen und über ihn zu informieren. Dadurch wird die interne Struktur wesentlich bestimmt, also nach dem Merkmalsmodus untersucht, enthält das T_{1,1}-Formativ drei notwendige

Strukturelemente (T₂-Formative) - Geschlechts-, Alters- und Berufsangabe. Weitere fakultative Funktionselemente stellen Angaben zum Aussehen, Hobbys, Charaktereigenschaften, usw. Der Manifestationsmodus wird durch die variierende Anzahl von T₂-Formativen spezifiziert.

Das **T_{1,2}-Formativ – Partnerdarstellung** – soll „dem Rezipienten eine Identifikationsmöglichkeit zwischen seinem Selbstbild und den Wunschbild des Inserenten geben“ (Marfurt 1978, S. 29). Die Struktur der Partnerdarstellung wird durch ein obligatives T₂-Formativ Angabe des gewünschten Geschlechts und mindestens ein weiteres fakultatives T₂-Formativ konstituiert, die durch Informationen über Alter, äußere Erscheinung, Charakter usw. dargestellt werden können. Es lässt sich sagen, dass die T₂-Formative im Teil „Partnerdarstellung“ häufig den T₂-Formativen im Teil „Selbstdarstellung“ entsprechen.

Das **T_{1,3}-Formativ Appell** hat eine handlungsfordernde Funktion. Da die Kommunikation mittels eines Massenmediums und monologisch verläuft, ist ein Appell an den Rezipienten nötig, damit er überhaupt in den Kommunikationsprozess einstieg und eine Beziehung entstehen konnte. Die Struktur des Appells besteht aus zwei Komponenten – einem T₂-Formativ „Aufforderung zum Kontakt“ und einem T₂-Element „Angabe des Inserenten“. Was die Manifestationsform angeht, hat das T₂-Formativ „Aufforderung“ viele mögliche Variationen, die wesentlich durch die Art des teilweise privaten, teilweise öffentlichen Handlungsbereichs bestimmt wird. Dagegen das T₂-Element erscheint immer in Form einer Chiffre oder Telefonnummer (heute auch E-Mail-Adresse).

In einigen Kontaktanzeigen können eventuell weitere fakultative **T_{1,4}-Formative** erscheinen, deren Funktion von Marfurt als „**metakommunikativer Kommentar**“ (Marfurt 1978, S. 31) bezeichnet wird. Der Inserent macht mit diesem Kommentar bekannt, dass er sich der speziellen Kommunikationssituation und der Problematik der Partnersuche per Inserat bewusst ist. Die Struktur des T_{1,4}-Formativs wird v. a. durch die Bedeutungsmerkmale geprägt, die an die spezielle Art dieser Kommunikation hinweisen.

Allgemein im Kontext der Textsortenbestimmung lässt sich sagen, dass die Komponenten-Analyse eher zur Untersuchung von Textsorten mit festerem Vertextungsmuster passt (der Autor selbst sieht die Möglichkeit der Analyse bei

anderen Textsorten, wo sich die einzelnen Funktionseinheiten mit Sicherheit nicht abgrenzen lassen, als einigermaßen fraglich), durch diese Methode ist allerdings gelungen, einen klaren Überblick über die Textsorte Kontaktanzeige herauszubilden. Der Grund dafür liegt nicht zuletzt auch in der Tatsache, dass die Struktur von Kontaktanzeigen, wie schon erwähnt, ziemlich stark normiert und konventionalisiert ist und die Möglichkeit der klaren Segmentierung auf einzelne Formative anbietet (weshalb wurde diese Textsorte von dem Autor als Beispiel benutzt). Wie Brinker fokussiert auch Marfurt primär auf die Textfunktion, die sprachlichen Einheiten untersucht er in Zusammenhängen des Kontextes, in dem sie erscheinen. Es werden textinterne sowie textexterne Kriterien im Betracht genommen und durch die Unterteilung der Formativen ein systematisiertes Bild der Kontaktanzeige dargestellt. Es ist nur anzumerken, dass diese Komponentenanalyse die Ausnahmen aus dem stereotypen Muster der Kontaktanzeigen außer Acht lässt und es fraglich bleibt, ob auch nicht typische Inserate, wo die Autoren die üblichen Muster zu Gunsten der Originalität verwarfen, mit Hilfe der Komponenten-Analyse zu untersuchen wären.

3.2. Sprachstilistische Analyse von Birgit Stolt (1976)

Stolt, zusammen mit dem Soziologen Trost, untersuchten ein Korpus von 551 Heiratsanzeigen aus der Hamburger Wochenzeitung DIE ZEIT, wobei sie als Hauptkriterium des Erfolgs einer Kontaktanzeige die Anzahl der Antworten betrachten. Trost untersucht die Anzeigen aus soziologischer Sicht und nimmt somit die außersprachlichen Faktoren im Betracht, die Einfluss auf die Menge der Antworten haben. Der textlinguistische Teil dieses Werkes von Birgit Stolt analysiert die sprachlichen Angelegenheiten – die Lexik und den Stil der Anzeigen, konzentriert sich dabei auf die Unterschiede zwischen dem männlichen und weiblichen Wortschatz und Stil, traditionelle Klischees und kommt zu dem Schluss, dass der Erfolg einer Heiratsanzeige in hohem Maße von der Originalität und gewissen Abweichungen von dem stereotypen Stil abhängt. Die beiden Teilen, d. h. der soziologische sowie der stilistische bringen übrigens unterschiedliche Resultate. Während Trost zu dem Schluss kommt, dass sich in den Kontaktanzeigen in hohem Maße die traditionelle Geschlechtsrollenverteilung äußert („die Frau als Konsumtionsware“ – Trost 1976, S. 23), geht aus der stilistischen Analyse von Stolt hervor, dass die sprachlichen

Unterschiede in männlichen und weiblichen Anzeigen durch die biologischen Gegebenheiten der beiden Geschlechter verursacht werden. Diese Analyse bleibt allerdings nur auf eine untersuchte Zeitung beschränkt, deshalb ist es einigermaßen fraglich, inwieweit die Schlussfolgerungen verallgemeinert werden können.

Die inhaltliche Struktur der Kontaktanzeigen unterteilt Stolt in drei Hauptteile, die jede Anzeige enthalten muss, damit weitere Kommunikation überhaupt möglich wäre. Es handelt sich wie bei Marfurt um Selbstbezeichnung und Selbstdarstellung, Bezeichnung und Darstellung des Wunschpartners und Heiratsabsicht. Diese drei Hauptinformationen erfüllen das Basismuster einer Kontaktanzeige „wer sucht zwecks Heirat wen“ (Stolt 1976, S. 28). Die Lexik der Anzeigen betreffend ergeben sich aus dem untersuchten Korpus zwölf Gruppen von Wörtern, die am meisten von den Inserenten verwendet werden und sich auf folgende Bereiche beziehen:

- Aussehen
 - Anziehungskraft
 - Tugenden des ehelichen Alltags (gute Laune, Verträglichkeit, Vitalität, Guter Charakter, Reife, Lebenstüchtigkeit, Harmonische Umgänglichkeit)
 - Gefühl
 - Begabung
 - Bildung
 - Übriges zur Veranlagung
 - Beruf/Haushalt
 - Vermögen, soziales Prestige
 - Geschlechtsrollenspezifisches
 - Sexualität
 - Normalität
- (Stolt 1976, S. 59-60)

Neben den drei Grundinformationen erscheinen weitere fakultative zusätzliche Teile, die als Verstärkungsmittel der Appellfunktion dienen – expliziter Anruf, Motivation erweckende Phrasen, Aufforderung zum Handeln, oder sollen selektiv wirken – Abweisung, Angabe des Wohnorts, Beschreibung der gewünschten Beziehung, eventuell sollen Emotionen erwecken – Vorgeschichte.

Ähnlich wie bei Marfurt wurde auch in dieser Analyse eine klare Struktur der Kontaktanzeige beschrieben, die von dem konventionalisierten Muster abweichenden Anzeigen werden hier allerdings in Acht genommen, da die Reihenfolge der einzelnen Strukturteile der Anzeige nicht als festgegeben gesehen ist, die Teile können nicht immer voneinander scharf getrennt werden, einige können zugleich mehrere Funktionen ausfüllen und bilden verschiedene Kombinationen.

Anhand der von Stolt und Marfurt geschafften Strukturierung von Kontaktanzeigen wird im Folgenden das untersuchte Korpus analysiert.

4. Charakteristik der untersuchten Zeitungen

Das analysierte Korpus besteht aus 587 Kontaktanzeigen und wurde aus Ausgaben der österreichischen Zeitungen *Kronen Zeitung*, *Der Standard* und *Neue Kärntner Zeitung* von Oktober, November und Dezember 2009 zusammengestellt.

4.1. Kronen Zeitung

Mit der Anzahl von fast 3 Mio. Leser (von 8 Mio. Österreicher) und Druckauflage knapp zu 1 Mio. stellt die Kronen Zeitung die auflagenstärkste und somit meist gelesene österreichische Tageszeitung dar. Es handelt sich um eine überregionale Boulevardzeitung mit allen typischen Merkmalen, die auf die Massen fokussieren – die Artikel sind meistens kurz mit der Obergrenze auf 1600 Zeichen, viele Bilder und einfache Sprache sind vorhanden. Die Kronen Zeitung erscheint täglich für den Preis 1 EUR, in den einzelnen Bundesländern sind regionale Mutationen zu finden. Das vorliegende Korpus stammt aus der Wiener Stammausgabe der Kronen Zeitung. Zu Lesern der Kronen Zeitung gehören alle Alterskategorien ab 14 Jahre und Menschen aller Einkommenshöhe. Die Kontaktanzeigen erscheinen täglich und die Rubrik ist in weitere Teile – Heirat/Partnersuche, Korrespondenz/Bekanntschäften, Kontakt und Telefonkontakt geteilt, wobei die letzten zwei ausschließlich Inserate verschiedener Agenturen und Prostituierten beinhalten und die Mehrheit der Anzeigen darstellen. Diese Art der Anzeigen wird jedoch in dieser Arbeit ausgeklammert. Die Kontaktanzeigen können in zwei Formaten veröffentlicht werden, das erste ist eine

übliche Form mit erstem Wort in Fettdruck und ohne weitere Hervorhebungen, die zweite Form ist eine Anzeige mit farbigem Rahmen und einer Überschrift, ggf. auch einem ausgewählten Superwort. Ein jedes Wort kostet je nach Tag der Veröffentlichung von 3,48 bis 3,84 EUR und der Preis geht natürlich mit den weiteren drucktechnischen Hervorhebungen hinauf. Direkte sowie durch verschiedene Agenturen vermittelte Anzeigen kommen in der Kronen Zeitung vor. Zur Analyse wurde insgesamt 200 Kontaktanzeigen ausgewählt.

4.2. Der Standard

Die linksliberal orientierte Tageszeitung Der Standard ist mit rund um 300 000 Lesern und Druckauflage ca. 76 000 die fünftgrößte Zeitung Österreichs. Sie erscheint in allen Regionen ohne weitere regionale Mutationen. Die meisten Leser sind Menschen zwischen 25 – 64 Jahren und es handelt sich vorwiegend um Hochschulgebildete, Unternehmer und Menschen mit höherem Einkommen, sozusagen um eine „Bildungselite“⁹. Die Rubrik, wo die Kontaktanzeigen erscheinen, heißt Zu Zweit und erscheint einmal pro Woche in der Samstag/Sonntag-Ausgabe. Die Inserate sind hier in folgende Gruppen unterteilt – Liebe, Heirat, Zukunft, Neubeginn, Kennenlernen, Glück, Bekanntschaften, Lebenslust, Vergnügen, Begleitungen, wobei die zwei letzten Anzeigen der Prostituierten beinhalten, im Unterschied zur Kronen Zeitung nehmen sie aber nur einen geringen Platz ein, es handelt sich meistens nur um ca. 5 Anzeigen. Die Unterteilung in Gruppen geschieht nach den inhaltlichen Angaben der Anzeigen, z. B. wenn sich der Inserent im Text nach „gemeinsames Glück“ sehnt, wird diese Anzeige in die Gruppe „Glück“ eingereiht, jedoch lässt sich sagen, dass sich die Anzeigen in zwei Hauptgruppen – Suchen nach dauerhafter Beziehung oder gemeinsamer Freizeitgestaltung – teilen lassen. Die Kontaktanzeigen erscheinen in dem Standard in zwei Formen, entweder die übliche Form mit erstem Wort im Fettdruck ohne weitere Hervorhebungen, oder mit einer Überschrift in Versalien und weiteren fettgedruckten Wörtern nach Auswahl. Der Preis liegt bei 33 EUR pro 30 Worte (es handelt sich um einen Sonderpreis statt der üblichen 90 EUR), jedes weitere Wort kostet 1,50 EUR. Es erscheinen hier sowohl direkte Kontakte zu den Inserenten, als auch Anzeigen, die

⁹ Quelle: http://images.derstandard.at/2009/08/07/Allgemein2009_dt_090713_Website_full.pdf , gesehen am 24. 11. 2009

durch eine Partnervermittlung übermittelt werden. Von den Kontaktanzeigen wurden insgesamt 200 für die Analyse ausgewählt.

4.3. Neue Kärntner Zeitung

Die Neue Kärntner Tageszeitung mit Erscheinungsort in Klagenfurt gehört mit der Auflage bei 32000 Exemplaren und mit 57000 Lesern (ca. 0,8 % Leser insgesamt in Österreich) zu den kleineren österreichischen Zeitungen. Sie ist im Besitz der linksorientierten Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ), erscheint täglich außer Montag und ist v. a. in Kärnten und Osttirol verbreitet, in geringer Druckauflage auch in Wien und den restlichen Bundesländern. In Kärnten erreicht die Zeitung einer Reichweite von ca. 11 % Lesern. Nach eigenen Angaben¹⁰ soll die Zeitung alle Alters-, Bildungs- und Berufsgruppen ansprechen, der größere Teil der Leser wird allerdings durch die Menschen über 50 Jahre gebildet und es lässt sich annehmen, dass zu den Lesern v. a. Menschen aus mittleren und niedrigeren sozialen Schichten gehören. Die meisten Nachrichten sind auf Kärnten fokussiert. Im Text sind viele Bilder vorhanden, die Artikel sind eher kurz.

Die Rubrik, wo die Kontaktanzeigen erscheinen, ist als „Heirat/Partnersuche“ bezeichnet, ist nicht weiter unterteilt und erscheint täglich. Es kommt noch die Rubrik „Korrespondenz/Bekanntschäften“ vor, in der aber nur Anzeigen verschiedener Agenturen und Prostituiertes erscheinen. Die Kontaktanzeigen sind in Spalten geordnet, das erste Wort wird meistens fettgedruckt, weitere Hervorhebungen kommen nicht vor. Der Preis liegt bei 0,82 EUR pro Wort, für fettgedruckte Wörter wird Doppelpreis bezahlt. Die hier erscheinenden Kontaktanzeigen werden durch eine telefonische Kontakt Vermittlung oder verschiedene Partnervermittlungen per Internet übermittelt. Für die Analyse wurde insgesamt 187 Anzeigen ausgewählt. Die Anzahl ist niedriger als in den anderen zwei Zeitungen deswegen, dass in der Neuen Kärntner Zeitung sehr häufig mehr als einmal oder zweimal vorkommen und aus diesem Grund könnten aus der gesammelten Menge von Inseraten nur 187 unterschiedliche Anzeigen gesammelt werden.

¹⁰ Quelle: http://www.ktz.at/wm_frameset.php, gesehen am 3. 12. 2009

4.4. Resümee

Bei Annahme der ca. 20 Wörter als durchschnittlicher Länge der Kontaktanzeige liegen die Kosten für eine Anzeige bei ca. 50 EUR in der Kronen Zeitung sowie in dem Standard, in der Neuen Kärntner Tageszeitung sind es ca. 25 EUR pro Anzeige. Die Kosten sind also ziemlich hoch und der schon erwähnte Zwang auf die Inserenten, sich möglichst ökonomisch auszudrücken, spielt hier eine wichtige Rolle.

Was die Verteilung der Kontaktanzeigen in einzelnen Pressemedien betrifft, lässt es sich beobachten, dass die Mehrheit der Kontaktanzeigen in boulevard-orientierten Zeitungen auftaucht, in den „seriösen“ Blättern gibt es sie weniger. Eine starke Position haben die Anzeigen auch in regionalen Zeitungen, da diese ein traditionelles Kommunikationsmedium darstellen und bisher nicht im hohen Maße durch Internet ersetzt wurden.

5. Analyse der Kontaktanzeigen

5.1. Methode der Analyse

In der folgenden Analyse werden die oben beschriebenen Bestandteile der Kontaktanzeigen aus den drei ausgewählten Zeitungen nacheinander untersucht und folglich linguistisch hinsichtlich ihrer Funktion und gewollter Wirkung¹¹ analysiert. Es werden auch die weiblichen sowie männlichen Anzeigen miteinander verglichen und folglich resümiert, welche Unterschiede zwischen den Kontaktanzeigen in den einzelnen Printmedien vorkommen.

Untersucht werden folgende Kategorien: Alter der Inserenten, Länge der Kontaktanzeigen, Selbstbezeichnung, Partnerbezeichnung, im Rahmen der Selbst- und Partnerdarstellung die Angaben zum Charakter und Eigenschaften, Aussehen, Familienstand, Alter, Hobbys, Bildung, Beruf, Sternzeichen, Vermögen und Herkunft der Inserierenden und ihre Beschreibung der Wunschbeziehung. Des Weiteren werden genannte Kategorien auch auf der semantischen und pragmatischen, ggf. auch auf

¹¹ Stolt nennt diese Ebene des Textes als „Zweitsinn“ (Stolt 1976, S. 27), d. h. die eigene Bedeutung des Textes, das, was der Leser unter dem Text verstehen soll.

morphologischer Ebene (Zusammensetzungen, Fremdwörter usw.) beschrieben und kommentiert und die Mittel der Emotionalität der genannten Kategorien untersucht.

Die Angaben, die aus den untersuchten Kontaktanzeigen zitiert sind, werden mit der Kursivschrift geschrieben, falls es sich nur um ein Beispiel handelt, der nicht direkt aus dem analysierten Korpus stammt, wird dieses in Anführungszeichen angeführt.

In der folgenden Analyse wird häufig über Konnotationen und Assoziationen bei einzelnen Wörtern geschrieben. Es ist wichtig zu betonen, dass Konnotation sowie Assoziationen persönlich und kulturell bedingt sind und bei verschiedenen Lesern unterschiedlich empfunden werden können. Die Konnotationen, die in folgender Analyse angeführt werden, sind also natürlich nicht als absolut geltend zu betrachten.

5.1.1. Exkurs: Sprachliches Ausdrücken von Emotionen

Die emotionale Seite ist ein wesentlicher Bestandteil aller Texte, da die Emotionen sowohl die Ausdrucksform als auch die Konstruktion und Rezeption aller Texte in nicht geringem Maße beeinflussen (vgl. Schwarz-Friesel 2007, S. 2). Für die Kontaktanzeigen gilt diese Tatsache insbesondere, da es zu ihren Hauptaufgaben gehört, möglichst positive emotionale Wirkung auf die Rezipienten auszuwirken. Es bietet sich natürlich die Frage dar, wie die Emotionen in einem Text geäußert werden können.

Eine emotive Wirkung lässt sich nicht bei allen, aber bei vielen Wörtern erkennen. Diese Wörter haben „neben der denotativen, referenzfestlegenden Bedeutung“ noch „eine emotional gefärbte Bedeutung“ (Schwarz-Friesel 2007, S. 135) – die Konnotation. Diese kann entweder positiv oder negativ sein, die Wörter ohne emotionale Bedeutung sind als neutral zu bezeichnen. Als Beispiel lassen sich drei Wörter anführen – „ein Kind zur Welt bringen“ – emotional positiv, „gebären“ – emotional neutral, und „werfen“ oder „Jungen schmeißen“ – emotional negativ. Die positiv gefärbten Wörter werden als Meliorative, die negativ gefärbten als Pejorative bezeichnet (vgl. Schwarz-Friesel 2007, S. 135)

Ausgehend von anderen Linguisten, die sich mit der Kategorisierung von Emotionswörtern beschäftigten, unterscheidet Schwarz zwei Arten von Wörtern, die emotiven Inhalt in sich tragen. Erstens sind es emotionsbezeichnende Wörter – Substantive, Adjektive und Verben, mit denen konkrete emotionale Zustände beschrieben werden (z. B. Liebe, Ärger, hassen usw.) und die manchmal an sich relativ

neutral wirken können (z. B. im Satz „Liebe ist eine Emotion“). Die zweite Art stellen emotionsausdrückende Wörter dar, die v. a. expressive Funktion haben, emotionale Einstellung des Produzenten vermitteln (z. B. „o mein Gott!“, „verdammt!“ usw.) und durch Interjektionen, Modalwörter und Modalpartikeln, Diminutiva und Augmentiva präsentiert werden, bzw. von diesen Wörtern abgeleitete Präfixe und Suffixe, Kose- und Schimpfnamen, Metaphern, Vergleiche, Exklamativ- und Optativsätze repräsentiert. Schwarz bringt zur Beschreibung der beiden Arten von Wörtern die Termini von Bühler in Anwendung und bezeichnet die emotionsausdrückenden Wörter „eher als Symptome denn als Symbole“ (Schwarz-Friesel 2007, S. 151), also eher als eine Information über den inneren Zustand des Produzenten denn als eine Referenz auf einen in der äußeren Welt bestehenden Sachverhalt. Diese beiden Arten von Wörtern können oft in Sätzen und Texten zusammen stehen und somit den Ausdruck von Emotionen verstärken.

Es ist wichtig zu betonen, dass Emotionen innere Prozesse und somit äußerst subjektiv bei jedem einzelnen Menschen sind und dass sich die Konnotationen verschiedener Wörter zwischen den Menschen sehr stark unterscheiden können. Somit wird natürlich die Rezeption von ganzen Texten, also auch Kontaktanzeigen von jedem einzelnen Rezipient abhängig und eine Kontaktanzeige wird dadurch bei verschiedenen Lesern unterschiedliche Wirkungen hervorrufen. Ähnlich wie bei den Konnotationen und Assoziationen ist also auch an dieser Stelle hervorzuheben, dass eine solche Analyse, die versucht, die emotiven Wirkungen von in den Kontaktanzeigen verwendeten Wörtern zu beschreiben, nicht als absolut geltend zu betrachten ist, da die vorliegende Behauptungen durch das subjektive Wahrnehmen dieser Wörter durch die Autorin beeinflusst werden.

5.2. Alter der Inserenten

Der Aspekt des Alters der Inserierenden stellt einen nicht unerheblichen Teil dieser Analyse dar, da er eine gute Information darüber darbietet, wer eigentlich in den heutigen Zeitungen eine Kontaktanzeige aufgibt.

Es wurde das durchschnittliche Alter der Frauen sowie der Männer in allen drei erforschten Zeitungen untersucht, allerdings lässt er sich nicht ganz genau bestimmen, weil viele Inserenten nur ungefähre Altersangaben anführen (z. B. *60+*, *Anfang 50*

usw.). In diesen Fällen wurden also die Zahlwerte angerechnet, ohne die ergänzenden Wörter und Symbole in Betracht zu nehmen.

5.2.1. Kronen Zeitung

Das durchschnittliche Alter der in der Kronen Zeitung Inserierenden liegt bei ca. 47,5 Jahren, wobei der Unterschied zwischen beiden Geschlechtern ziemlich groß ist – ca. 44 Jahren bei Frauen und ca. 51 Jahren bei Männern. Die meisten Inserenten sind dann von 60 bis 69 Jahren alt (42 Inserenten). Die jüngste Frau ist nur 18 Jahre alt, der älteste Inserierende ist 83.

5.2.2. Der Standard

Der Inserent Des Standards ist durchschnittlich ca. 47,5 Jahren alt, wobei sich der Altersdurchschnitt der Frauen und Männer nicht um viel unterscheidet – Frauen sind durchschnittlich 48, Männer 47 Jahre alt. Die zahlreichste Gruppe der Inserenten fällt mit ihrem Alter von 50 zu 59 Jahren (67 Inserenten). Die jüngste Inserentin ist 24, der älteste Inserent ist ein *80er*.

5.2.3. Neue Kärntner Zeitung

Mit dem Durchschnitt ca. 42,5 Jahren sind die Inserenten der Neuen Kärntner Zeitung die jüngsten von allen drei Zeitungen (Frauen ca. 41 Jahren, Männer ca. 44 Jahren). Die meisten Inserenten sind von 30 bis 39 Jahren alt (56 Inserenten). Am Jüngsten ist wieder eine Frau mit 25 Jahren, am Ältesten wieder ein Mann mit 83 Jahren.

5.2.4. Resümee

Zwischen den Altersdurchschnitten in den einzelnen Zeitungen bestehen nicht große Unterschiede. Die Gruppen mit den meisten Inserenten stimmen zwar miteinander nicht über, die Unterschiede zwischen denen sind allerdings nicht groß – in allen drei Zeitungen sind die meisten Inserenten von 30 bis 69 Jahren alt, weniger tauchen Altersangaben über 70 und Menschen unter 30 gibt es eher selten.

Es lässt sich auch beobachten, dass die älteren Inserenten eher Männer sind, die jüngeren eher Frauen.

Die geringe Anzahl der jungen Leute könnte wahrscheinlich durch die Tatsache erklärt werden, dass diese zu den Zwecken des Kontaktierens und Kennenlernens in hohem

Maße andere Kommunikationsmedien, v. a. Internet benutzen und eine Kontaktanzeige in einem Printmedium für zu altmodisch halten.

5.3. Länge der analysierten Kontaktanzeigen

In diesem Kapitel soll die Anzahl der Wörter in den Kontaktanzeigen und ihre durchschnittliche Länge untersucht, es werden auch die kürzesten und längsten Anzeigen bemerkt.

Die Telefonnummer, E-Mail-Adressen, Namen der Kontaktvermittlungen und Chiffren werden nicht gezählt.

5.3.1. Kronen Zeitung

Die Kontaktanzeigen in der Kronen Zeitung enthalten durchschnittlich 23 Wörter, die männlichen Anzeigen sind mit dem Durchschnitt 23,2 Wörter ein Wort vor den weiblichen mit 22,7 Wörtern.

Wörter	Weiblich	Männlich
10 und weniger	7	10
11 – 20	40	37
21 – 30	31	25
31 – 40	17	24
41 – 50	3	4
51 und mehr	0	1

Tab. 5: Anzahl der Wörter in der Kronen Zeitung

Aus dieser Übersicht geht hervor, dass die meisten Kontaktanzeigen zwischen 11 und 20 Wörter enthalten, es gibt hier auch nicht unerhebliche Menge von Anzeige unter 10 Wörter, die kürzesten Anzeigen – 3 von Männern, 2 von Frauen – sind bloß durch 7 Wörter gestaltet. In der Gruppe der Anzeigen mit mehr als 50 Wörtern gibt es nur einzige Kontaktanzeige eines *Wieners*, die mit 83 Wörtern hoch über den anderen steht.

5.3.2. Der Standard

Die längsten Kontaktanzeigen mit der durchschnittlichen Länge 32,5 Wörter in männlichen und 28,5 Wörter in weiblichen Anzeigen (Gesamtdurchschnitt 30,5 Wörter) erscheinen in dem Standard.

Wörter	Weiblich	Männlich
10 und weniger	0	1
11 – 20	16	17
21 – 30	42	59
31 – 40	22	17
41 – 50	2	6
51 und mehr	4	14

Tab. 6: Anzahl der Wörter in dem Standard

Die meisten Inserate werden durch 21-30 Wörter gebildet, die kürzeste Anzeige hat 8 Wörter und 18 Anzeigen haben mehr als 51 Wörter. Aus der Tabelle 5 ergibt sich auch eine ziemlich interessante Tatsache und zwar, dass die Kontaktanzeigen, die die durchschnittliche Länge weit übergreifen, in der Mehrheit von Männern gestaltet sind – die längste Anzeige eines Inserenten, der sich mit seinem Titel als „Mag. Art.“ bezeichnet, ist durch unglaubliche 98 Wörter gebildet.

5.3.3. Neue Kärntner Zeitung

Die durchschnittliche Länge der Kontaktanzeigen in der Neuen Kärntner Zeitung ist relativ kurz – 18,1 Wörter (17,7 Wörter in weiblichen und 18,5 Wörter in männlichen Anzeigen).

Wörter	Weiblich	Männlich
10 und weniger	1	1

11 – 20	81	75
21 – 30	10	6
31 – 40	3	7
41 – 50	1	2
51 und mehr	0	0

Tab. 7: Anzahl der Wörter in Neuer Kärntner Zeitung

Aus der Tabelle ergibt sich, dass nur wenige Anzeigen aus dem Durchschnitt herausgehen. Das wird auch dadurch verursacht, dass die meisten Inserate nach einem gemeinsamen Muster gestaltet sind und nur wenige Inserenten nach gewisser Abweichung von dem stereotypen Modell streben. Die längste Anzeige enthält 45 Wörter und ist wieder männlich.

5.3.4. Resümee

Aus den oben geschriebenen Zahlen und Tatsachen geht es ziemlich klar hervor, dass zwischen den Kontaktanzeigen in den einzelnen Zeitungen bestimmte Unterschiede bestehen. Diese hängen mit dem Schreibstil der Inserenten und auch mit der interessanten Tatsache, dass die Schreiber in einer Zeitung häufig den Stil der anderen Inserenten (sowie die Lexik) abzuschreiben scheinen (am meisten lässt sich diese Tendenz in der Neuen Kärntner Zeitung beobachten).

Es könnte ein Eindruck entstehen, dass die Länge der Kontaktanzeigen immer mit dem Maße der Originalität im Stil zusammenhängt, d. h. je länger die Anzeige, desto größere Kreativität des Inserenten. Bei den längeren Anzeigen in dem Standard zeigt sich diese Annahme jedoch als falsch. Als Beispiel können folgende zwei Inserate dienen:

„GESCHÄFTSMANN, 45/181, ein fescher, bodenständiger, gebürtiger Innsbrucker u. tätiger Gesellschafter einer namhaften deutsch- österr. Firma. Seine Lebensinteressen sind keinesfalls die eines geldgierigen Businessmannes – vielmehr ist er ein lebenswerter u. sozial engagierter Zeitgenosse, der es beneidenswert versteht, seinen stressigen Berufsalltag mit interessanter Freizeitgestaltung zu kombinieren. Er sucht eine Partnerin, die Humor hat, ein schönes Zuhause schätzt u. gestaltet. mobil u.

reisefreudig ist u. sich gerne mit netten Menschen umgibt. ...“ (Der Standard, 24. 10. 2009)

„WIENER, 171/73/73, verw., jünger und nett aussehend und wirkend mit nettem Wesen, sensibel, gepflegt, niveauvoll sucht gebildete Dame mit charmanter Ausstrahlung (auch optisch), finanziell o.k., vorerst mal für engere Freundschaft, für folgende Aktivitäten: Kulturelles, Musik, Konzerte, Theater, Spaziergänge, Stadtbummeln, nette Gespräche, Reisen, Wellness,...Zuschriften ...“ (Der Standard, 24. 10. 2009)

Die beiden Anzeigen sind nach dem klassischen Muster Selbstbezeichnung – Selbstdarstellung – Partnerbezeichnung – Partnerdarstellung (– Vorstellung der gewünschten Beziehung im zweiten Fall) ohne weiteren fakultativen Teilen gestaltet und ihre Länge ist hauptsächlich durch die vielen Angaben zum Inserenten und seinem Traumpartner verursacht.

Die Inserenten in dem Standard scheinen in ihrem Streben nach Erfolg eher eine ausführliche Beschreibung ihrer Vorstellungen und eigener Person vor der Originalität zu bevorzugen.

Demgegenüber scheint die höhere Menge von Wörtern bei den Anzeigen in der Kronen Zeitung eher mit einer Tendenz zum Abweichen vom stereotypen Stil und zur Originalität zusammenzuhängen. Als Beispiel folgende Kontaktanzeigen:

„Für die Liebe ist nie zu spät, außerdem macht es zu zweit alles mehr Spaß! Gemeinsam frühstücken, romantische Abende, Freizeit und Alltag bewältigen, all das würde ich gerne mit einem Partner genießen und erleben. Bin Ende 40, romantisch, ehrlich und lebenslustig. ...“ (Kronen Zeitung, 15. 11. 2009)

„Wie geht es Ihnen? Auch oft sehr allein? Hier würde sich jemand sehr über ein kleines Lebenszeichen von ihnen freuen. (Dominik, 36/182, brünett, blaue Augen, ausgeglichen, romantisch geblieben, ein Widder, der alles lieber von der heiteren Seite sieht, und vielleicht einen Versuch wert wäre). SMS-Echo? ...“ (Kronen Zeitung, 1. 11. 2009)

Diese beiden Anzeigen zählen zu den 10 längsten Inseraten in der Kronen Zeitung und halten sich an dem oben erwähnten klassischen Muster nicht – in beiden Fällen fehlt die Partnerdarstellung, die beiden Inserenten bemühen sich vielmehr um Emotionen bei den

Lesern zu erwecken und sie zum Kontakt aufzumuntern und der Anzahl der Wörter wird durch diese fakultative Teile hoch über den Durchschnitt erhöht.

Es lässt sich nicht kategorisch sagen, dass die kurzen Anzeigen in der Kronen Zeitung immer originell und untypisch sind, trotzdem ist hier die Kreativität relativ offensichtlich.

Bei den Anzeigen mit der geringsten Wortanzahl geht es um kurze Ein-Satz-Texte, meistens nach dem Muster Selbstdarstellung – Partnerdarstellung (oder Beziehungsbeschreibung), oder eine Emotion erweckende Phrase, bzw. Aufforderung zum Kontakt, worin die Selbst- oder Partnerdarstellung inkorporiert ist. Beispiele:

„Eloquenten, intelligenter Mittvierziger sucht frauliches Mädels zwecks Liebhaberei.“
(Der Standard, 14.11.2009)

„Alleinsein ist nichts für charaktervollen, 70-jährigen Witwer.“ (Kronen Zeitung, 11.11.2009)

„Martin, 55jähriger Techniker, naturverbunden, großzügig, unternehmungslustig, wagt einen Neuanfang!“ (Neue Kärntner Zeitung, 8.10.2009)

Aus der Untersuchung geht hervor, dass sich die kürzesten Anzeigen zwischen den Periodiken nicht besonders unterscheiden, natürlich auch darum, da sie keinen großen Raum für Invention und Kreativität darbieten.

Neben den Unterschieden zwischen den Zeitungen entdeckt sich durch die Analyse der Länge eine weitere Ungleichheit und zwar, dass die längeren Kontaktanzeigen in der Mehrheit von Männern geschrieben werden, was in der durchschnittlichen Länge bei allen drei untersuchten Korpora ganz augenfällig ist.

5.4. Selbstbezeichnung

In diesem Kapitel wird die Lexik untersucht, die die Inserenten zur Selbstbezeichnung in den Kontaktanzeigen benutzen. Die am häufigsten vorkommenden Selbstbezeichnungen lassen sich allmählich zu folgenden thematischen Gruppen zu ordnen:

- Vorname
- verschiedene auf das Geschlecht hinweisende Wörter (Personalpronomen *Er* oder *Sie*, weiter Wörter wie *Mann, Junge, Mädchen, Frau*, usw.)
- Beruf
- geographische Herkunft
- Alter
- Familienstand
- Sternzeichen
- Charakterzüge und Eigenschaften
- Hobby
- Aussehen
- „geschlechtslose“ (Stolt 1976, S. 38) Wörter (*Wesen, Mensch*)
- Metaphorisches

Eine nicht geringfügige Menge von Inserenten verwendet bloß das Pronomen *Ich* als Selbstbezeichnung, manchmal auch nur „geborgen“, d. h. ohne es direkt zu schreiben, wobei es aber aus der ersten Person des Singulars hervorgeht. Es gibt auch geringe Fälle, wo die Selbstbezeichnung gänzlich fehlt.

Als Selbstbezeichnung wird in den Kontaktanzeigen immer ein solches Wort betrachtet, das zur Identifizierung des Inserenten dient, „also stellvertretend für „ich“ steht“ (Stolt 1976, S. 38) und das sich von den weiteren Angaben zum Inserenten unterscheiden lässt. Stolt schreibt zu diesem Problem, „dass für gewöhnlich ein einziges Lexem zur Selbstbezeichnung dient“ (Stolt 1976, S. 38), es gibt allerdings Fälle, in denen Grenze zwischen Selbstbezeichnung und Angaben zur eigenen Person nicht ganz klar ist, oder in denen mehrfache Selbstbezeichnungen benutzt werden, wo mehrere Lexeme für Selbstbenennung stehen (z. B. Selbstbezeichnung als *Nichtraucher und Nichttrinker* – die beiden Lexeme sind für gleichwertig zu halten).

Als Beispiel wird folgende Kontaktanzeige angeführt, an der demonstriert werden kann, was als Selbstbezeichnung betrachtet wird:

„Große Versprechungen liegen mir nicht so. Dabei bin ich ein großzügiger Mensch der gerne teilt, sehr zuverlässig und wirklich treu ist. (Martin, 32/185, 10. Bezirk, zärtlicher 'Löwe'-Mann), SMS?...“ (Neue Kärntner Tageszeitung 10. 11. 2009)

In diesem Fall wird das Wort „Mensch“ als Selbstbezeichnung betrachtet, „Martin“ und „Löwe“ werden zu den Angaben zur eigenen Person, also zur Selbstdarstellung, gezählt.

5.4.1. Kronen Zeitung

In der Kronen Zeitung wurden sowohl bei den männlichen als auch bei den weiblichen Kontaktanzeigen in überherrschendem Maße Vornamen als Selbstbezeichnungen benutzt und zwar bei 40 von 97 Inserentinnen und bei 28 von 103 Inserenten.

Mit dem Personalpronomen *Ich* bezeichneten sich 5 Frauen und 7 Männer.

Als zweithäufigste kommen die Selbstbezeichnungen nach dem Geschlecht der Inserenten vor. Es gibt hier 7 Belege für *Frau*, 12 Belege für *Mann*, das Personalpronomen *sie* wurde 10-mal, *Er* 4-mal benutzt. Weiter lassen sich zu dieser Gruppe noch folgende Selbstbezeichnungen zuzuordnen, die nur einmal vorkommen: *Lady*, *Dame*, *Mädchen*, *Traumfrau* und *Traummädchen*.

Die Selbstbezeichnung nach dem Beruf scheint bei Männern mehr beliebt zu sein als bei Frauen. Es tauchen 2 *Krankenschwestern*, 2 *Angestellte* und eine *Dolmetscherin* vor, also insgesamt 5 Fälle, bei Männern liegt die Anzahl bei 16 und zwar bei 4 *Akademiker*, 2 *Unternehmer*, einmal kommt *Beamter*, *Geschäftsleiter*, *Computer-Techniker*, *Geschäftsmann*, *Immobilienunternehmer*, *Elektriker*, *Gewerbetreibender* und *Hausarzt* vor, 2 Inserenten bezeichnen sich mit dem akademischen Titel *Ing.* und *Dipl. Ing.*

Bei der Bezeichnung nach geographischer Herkunft erscheinen am meisten *Wiener* – 7 Belege und *Wienerin* – 5 Belege, was natürlich der Tatsache zuzuzählen ist, dass die Wiener Mutation der Kronen Zeitung in dieser Analyse untersucht wird. Weiter tauchen eine *Österreicherin* und ein *Stockerauer* auf.

Nach ihrem Alter bezeichnen sich 8 Inserenten – 2 *Pensionistinnen*, ein *Pensionist*, 2 *60-er* und 3 Inserenten verwenden den substantivierten Suffix *-Jähriger/in* - eine *64-Jährige*, ein *60-Jähriger*, ein *43-Jähriger*.

Familienstand als Selbstbezeichnung ist bei 21 Inserenten belegt, am meisten benutzt ist *Witwe* – 10 Belege, und *Witwer* – 7 Belege. Weiter gibt es in dieser Gruppe eine *Single-Frau*, eine *Beamtenwitwe* und 2 *Alleinerzieher*. Ein Sonderfall ist auch Selbstbezeichnung *Ehepaar*, die sich allerdings auch zu dieser Gruppe zählen lässt.

Selbstbezeichnung nach dem Sternbild wurde von keiner Frau verwendet, bei Männern ist nur ein *Wassermann* zu finden.

Ähnlich werden auch Bezeichnungen nach Charakterzügen nur von Männern verwendet – *Gemütsmensch, Familienmensch, Strahlemann* und *Genießer*.

Nach ihrem Aussehen bezeichnen sich 2 *Blondinnen*.

Von den metaphorischen Bezeichnungen ist ein *Kuschelbär* zu finden. Benennungen nach Hobbys kommen bei den Kontaktanzeigen in der Kronen Zeitung nicht vor. Die restlichen Inserenten verwenden geschlechtslose Wörter – *Mensch, Exemplar, Typ, jemand* und *Seele*. Eine Kontaktanzeige bleibt ohne Selbstbezeichnung.

5.4.2. Der Standard

In dem Standard gibt es in 200 Kontaktanzeigen nur einen Vornamen als Selbstbezeichnung, was einen großen Raum den anderen Kategorien überlässt.

Mit dem Personalpronomen *Ich* bezeichneten sich 9 Frauen und 2 Männer.

Die zum Geschlecht hinweisenden Selbstbezeichnungen wurden sowohl von Männern als auch von Frauen in ziemlich hohem Maße benutzt. In weiblichen Inseraten herrscht das Personalpronomen *Sie* – 12 Belege, folglich die Bezeichnungen *Dame* – 6 Belege, *Frau* – 5 Belege und *Lady* – 3 Belege. Es gibt hier auch eine *Freundin* (von der Inserentin als „Meine Freundin sucht...“ geschrieben), diese wird also zu den Selbstbezeichnungen nach dem Geschlecht auch gezählt. Männer bezeichneten sich am Häufigsten als *Mann* – 15 Belege, oder als *Er* – 3 Belege, es kommen noch ein *Alphamann* und 2 *Topmänner* vor. Ein Mann verwendet das Pronomen *wir* und bezeichnet damit sich selbst sowie die Wunschepartnerin.

Die Bezeichnung nach dem Beruf scheint wieder eher bei Männern mehr gebräuchlich als bei Frauen zu sein. Es sind hier 9 *Akademikerinnen*, eine *Studentin*, eine *Juristen*, eine *Geschäftsfrau*, eine *Managerin*, eine *Physiotherapeutin* und eine *Lehrerin* zu finden, während von Männern gibt es 26 *Akademiker*, 4 *Unternehmer*, 4 *Geschäftsmänner*, 2 *Ärzte*, 2 *Manager*, einen *Forschungsleiter*, einen *Wirtschaftsakademiker*, einen *Kaufmann*, einen *Musischen Verleger*, einen *Beamten*, einen *Doktor*, einen *Sportlehrer*, einen *Immobilienunternehmer*, einen *Jungwissenschaftsprästräger*. Mit ihrem akademischen Titel bezeichneten sich 2

Männer – *Dr. Jur.* und *Mag. Art.* Eine Sonderstellung nimmt ein *Schamane und Heiler* ein, da diese Bezeichnung auch der Kategorie Hobbys zugeordnet werden könnte, da es nicht klar ist, ob die Tätigkeiten von dem Inserent beruflich betrieben werden.

Nach ihrer Herkunft bezeichneten sich 19 Inserenten – 9 *Wienerinnen* und eine *Slavin*, 6 *Wiener*, ein *Wahlwiener*, ein *Tiroler* und ein *Schweizer*.

Die Selbstbezeichnung nach ihrem Alter verwendeten insgesamt 12 Inserenten. Bei Frauen sind eine *Sechzigerin*, eine *60-erin*, eine *56-Jährige*, eine *50-Jährige* und eine *Frühpensionistin*, bei Männern ein *58-Jährige*, ein *80-er*, ein *Mittvierziger*, ein *Mittfünfziger*, ein *Endvierziger*, ein *Endfünfziger* und ein *Pensionist* zu finden.

Familienstand als Selbstbezeichnung wurde im Standard nicht oft verwendet, es gibt hier nur 2 *Witwen* und einen *Witwer*.

Mit ihrem Sternzeichen bezeichneten sich ein *Waagemädchen*, ein *Stiermädchen* (interessant ist die Tatsache, dass die beide Inserentinnen trotz der Bezeichnung als *-mädchen* nicht mehr ganz jung sind – die eine ist 66 Jahren alt, andere „in der Hälfte des Lebens“), eine *Steinböckin*, 2 *Löwen*, ein *(Wasser-)Mann*, ein *Skorpion* und ein *Stier*.

Ihre Eigenschaften und Charakterzüge verwendeten als Selbstbezeichnung 5 Frauen – 2 *Genießerinnen*, eine *Romantikerin*, eine *Tiefgangseele*, eine *Musikliebhaberin* und eine *Intellektuelle*, und 5 Männer – 3 *Nichtraucher*, ein *Gentleman*, ein *Liebhaber*, ein *Geniebertyp* und ein *Naturmensch*.

Selbstbezeichnung nach dem Hobby lässt sich bei 2 Inserenten belegen – eine *Öl-Hörerin* (Öl ist ein österreichischer Rundfunksender) und ein *Hunde- und Katerbesitzer*.

Das Aussehen wurde 4-mal zur Selbstbezeichnung. 3 Frauen bezeichneten sich nach ihrer Haarfarbe – 2 *Blondinnen* und eine *Rothaarige*.

Es kommen auch 8 metaphorische Bezeichnungen vor – eine *Schneeflocke*, eine *Luftedle*, ein *weiblicher Sturmvogel*, ein *Kuschelbär*, ein *Krampus*, ein *Glückspilz*, 2 metaphorischen Vornamen – *Adam* (sucht *Eva*) und *Eperikus* (wahrscheinlich ein Name aus homerischen Odyssee). Ziemlich kurios ist auch Selbstbezeichnung als *weibliches Porsche*.

Von den geschlechtslosen Selbstbezeichnungen lässt sich nur ein *Wesen* finden.

5.4.3. Neue Kärntner Zeitung

In der Neuen Kärntner Zeitung herrschen die Selbstbezeichnungen mit Vornamen über, sie wurden von 91 Frauen und 74 Männern verwendet.

Das Personalpronomen *ich* wurde von 2 Männern benutzt.

Es sind hier 9 Bezeichnungen nach dem Geschlecht – eine *Frau*, ein *Mädel*, 3 *Männer* und zweimal das Personalpronomen *er*.

Eine Frau – *Verkäuferin* – und 8 Männer bezeichneten sich mit ihrem Beruf – 2 *Techniker*, 2 *Geschäftsmänner*, ein *Handwerker*, ein *Geschäftsstellenleiter*, ein *Dekorateur* und ein *Angestellter*.

In die Kategorie der Bezeichnung nach Alter fallen 2 *Seniorinnen*, Familienstand benutzend ist ein *Witwer*.

Nach seinem Charakter bezeichnete sich ein *Kavalier*.

Eine Frau benutzte die geschlechtslose Selbstbezeichnung *Geschöpf*.

5.4.4. Resümee

Der Hauptunterschied zwischen den Selbstbezeichnungen in den drei Gruppen von Kontaktanzeigen besteht in dem Benutz von Vornamen in der Kronen Zeitung und in Neuer Kärntner Zeitung. Es lässt sich nicht bestimmen, ob sich darin die Tendenz der Inserenten, sich von den anderen zu inspirieren, durchsetzt, oder ob der Vorname bei einigen Anzeigen als pflichtige Angabe angeführt werden muss, da es häufig bei solchen Inseraten auftaucht, die von verschiedenen telefonischen Partnervermittlungen übermittelt sind. Die Autorin der vorliegenden Arbeit fragte zu diesem Zwecke per E-Mail die Redaktionen der untersuchten Zeitungen, ob bei der Gestaltung von Kontaktanzeigen einige pflichtige Angaben angeführt werden müssen, und diese antworteten, dass die Gestaltung völlig dem Inserenten obliegt. Das muss aber natürlich bei den betreffenden telefonischen Partnervermittlungen nicht gelten, es ist deshalb kompliziert, aus dem hohen Maße der Selbstbezeichnungen mit Vornamen irgendwelche Annahmen abzuleiten.

Von den anderen Selbstbezeichnungen werden am meisten manche auf das Geschlecht hinweisende Wörter, Beruf und Familienstand verwendet. Deren Benutz unterscheidet sich aber interessanterweise in allen drei Zeitungen. Während sich die Inserenten der Kronen Zeitung am häufigsten nach ihrem Geschlecht (38 Inserenten), nach ihrem Familienstand (23 Inserenten) und erst dann nach ihrem Beruf (21 Inserenten), steht bei denjenigen in dem Standard die Selbstbezeichnung nach dem Beruf bei weitem auf der ersten Stelle (66 Inserenten), gefolgt von 49 Bezeichnungen nach Geschlecht und nur 3 nach dem Familienstand. In der Neuen Kärntner Zeitung sind es 9 Selbstbezeichnungen nach dem Beruf, 7 nach dem Geschlecht und nur eine nach dem Familienstand.

Die große Beliebtheit der Selbstbezeichnung nach dem Beruf in dem Standard kann wahrscheinlich dadurch erläutert werden, dass die Leser und also auch Inserenten des Standards wirklich zu der Bildungs- und Finanzelite gehören, wie Der Standard selbst deklariert, und haben deshalb eine größere Tendenz ihre Arbeits- und Bildungserfolge hervorzuheben.

Interessant wirkt auch der Vergleich der beruflichen Selbstbezeichnungen und der angeführten Berufe bei männlichen und weiblichen Kontaktanzeigen in allen drei Periodiken – die Männer benutzen diese Art der Benennung viel häufiger als Frauen. Meistens führen Männer verschiedene leitende Arbeitsstellen und akademische Grade an (*Mag. Ing., Akademiker, internationaler Geschäftsmann* usw.) um durch ihre Bildung, Fähigkeiten, Arbeitserfolge und Finanzsicherheit den besten Ausdruck auf die potenzielle Leserinnen zu machen. Die Frauen präsentieren sich in dem Standard präsentieren sich auch als beruflich erfolgreich (*Juristin, Managerin* usw.), in den anderen Zeitungen tauchen eher Arbeitsstellen, die in der Gesellschaft als weniger prestigeträchtig angesehen werden, (*Krankenschwester, Angestellte* usw.) auf.

Die weiteren Gruppen der Selbstbezeichnungen unterscheiden sich in den drei Zeitungen nicht besonders voneinander, die niedrige Menge metaphorischer Selbstbenennungen und Hobby-Benennungen in der Kronen Zeitung und Neuer Kärntner Zeitung kann mit dem hohen Maße von Vornamen zusammenhängen. Die weiteren Selbstbezeichnungen können auf die potentiellen Leser verschiedene Wirkungen haben.

Die Selbstbezeichnungen nach dem Geschlecht (Mann, Frau, Er, Sie) wirken meistens neutral und ihr Gebrauch ziemlich traditionell, mögliche positive oder negative

Emotionen werden dann durch die weiteren Angaben und Attribute hervorgerufen. Allerdings sind in diese Gruppe oft Zusammensetzungen, zu finden (*Alphamann, Traumfrau*). Sie sind als gewisser Versuch um Originalität zu betrachten. Es handelt sich um Determinativkomposita, wo die verwendeten Determinanten immer zur Hervorhebung der hohen qualitativen Werte der Eigenschaften von diesen Autoren dienen, die sich damit von der Menge der anderen Inserenten unterscheiden wollen.

Positive Konnotationen entstehen bei den Selbstbezeichnungen *Dame* und *Lady*, da diese mit gewisser Vorstellung der Kultiviertheit und Vornehmheit verbunden sind. Sie drücken einigermaßen auch das Alter der Inserentinnen aus – die beiden Wörter sind eher mit mittlerem Alter konnotiert und die meisten der sich als *Dame* oder *Lady* bezeichnende Inserenten ist über 45 Jahren alt, es ist allerdings auch eine mit 33 Jahre zu finden.

Interessant ist die Selbstbezeichnung *Mädchen*, die selbstständig sowie in Zusammensetzungen auftaucht (*Traumädchen, Waagemädchen*), da es üblicherweise eine junge weibliche Person bezeichnet, hier wird es jedoch unter anderem zur Selbstbezeichnung von 2 Inserentinnen über 50 Jahren verwendet. Dieses Phänomen erklärt auch Stolt in ihrer Analyse und zwar durch die Tatsache, dass mit *Mädchen* „eher ein Typ, eine Lebenshaltung angesprochen...als eine Altersstufe“ wird (Stolt 1976, S. 45). Das Wort Mädchen ruft Vorstellungen gewisser Zärtlichkeit, Unerfahrenheit, Jugendlichkeit hervor und soll somit eine positive emotive Wirkung auf die potenzielle Leser auswirken.

Die Selbstbezeichnungen nach dem Alter und Herkunft und Hobby haben v. a. einen informativen Charakter und können ggf. auf die potenziellen Partner auch selektiv in dem Sinne wirken, dass die Inserenten meistens auf Menschen nicht zu entferntes Wohnsitzes, ähnliches Alters und Interessen zielen. Dem *Hunde- und Katerbesitzer* lässt sich informative, emotive sowie selektive Wirkung zumuten, da die gute Beziehung zu Tieren bei manchen Lesern Sympathie erweckt, bei denen, die Tiere nicht mögen, wirkt diese Selbstbezeichnung natürlich selektiv.

Eine interessante Gruppe bilden die Selbstbezeichnungen mit einem Sternzeichen. Die einzelnen Sternzeichen werden allgemein von den Menschen mit konkreten Eigenschaften und Charakterzügen verbunden (z. B. Zaghafzigkeit bei den Waagen, Zwiespältigkeit bei den Zwillingen usw.) und können deshalb schon an sich bestimmte

Vorstellungen über den Inserenten erwecken. Weiter erfüllen sie einigermaßen eine selektive Funktion und zwar in dem Sinne, dass nach den allgemeinen Vorstellungen einige Sternzeichen mit ihren Charakteren zueinander besser passen als andere usw. Interessant ist die Tatsache, dass sie in den untersuchte Kontaktanzeigen häufiger von Männern als bei Frauen zur Selbstbezeichnung benutzt werden, was der allgemeine gesellschaftliche Tendenz widerspricht, die Neigung zum Glaube an Horoskopen eher den Frauen zuzumuten. Die Selbstbezeichnungen mit einem Sternzeichen kommen in einigen Fällen innerhalb eines Determinativkompositums vor – *Waagemädchen*, *Stiermädchen*, wo die Sternzeichen als Determinanten dienen. Eine interessante Form ist die indirekte Selbstbezeichnung mit dem Sternzeichen als (*Wasser-*)*Mann*.

Familienstand als Selbstbezeichnung erfüllt v. a. eine informative Funktion, wobei mit einigen dieser Wörter wieder bestimmte Konnotationen verbunden sein können, die je nach den einzelnen Lesern eine positive oder ggf. auch negative Wirkung haben können. Beispielweise können bei einem *Alleinerzieher* Vorstellungen eines Sinns fürs Familienleben, einer Fähigkeit, die Kinder und Familie zu besorgen, hervorgerufen werden, oder Selbständigkeit und Emanzipation bei einer *Single-Frau*. Das positive oder negative Wahrnehmen dieser Bezeichnungen hängt dann davon ab, ob der Leser Kinder/emanzipierte Frauen mag oder nicht. Die Selbstbezeichnung als *Witwe/Witwer* wirkt ziemlich neutral und wirkt in erster Reihe informativ.

Nicht wenige Inserenten bezeichnen sich nach ihrem Charakter und Eigenschaften und zwar entweder direkt mit einer konkreten Eigenschaft (*Nichtraucher*) oder mit einem Wort, die einen Komplex von Eigenschaften bzw. Charakter kennzeichnet (*Kavalier*, *Genießer/in*, *Gentleman* usw.). Es handelt sich natürlich um Wörter, die eine positive emotive Wirkung haben sollen, es tauchen auch Komposita auf, bei denen die Determinante üblicherweise die betreffende Eigenschaft ausdrückt (*Genießertyp*, *Musikliebhaberin*). Einige Bezeichnungen stellen keine klare Eigenschaft oder Charakter dar und sollen v. a. positive Assoziationen bei den Lesern hervorrufen, wie z. B. *Naturmensch* eine Vorstellung über das Leben im Einklang mit der Natur oder *Strahlemann* ein Bild eines immer lächelndes Menschen hervorrufen, der um sich gute Laune ausbreitet.

Ähnlich funktionieren auch die metaphorischen Selbstbezeichnungen und werden unter anderem auch dazu benutzt, eigene Originalität und gewisse Abweichung von dem

Stereotyp zu zeigen. Eine Hälfte der Inserenten, die sich metaphorisch bezeichnen, verwendet Metaphern aus dem Reich der Natur – *Schneeflocke*, *weiblicher Sturmvogel*, *Kuschelbär* und *Glückspilz*. Die *Schneeflocke* geht aus der Thematik der ankommenden Winterzeit aus (die Kontaktanzeigen wurden während Oktober und November gesammelt) und lässt sich mit Eigenschaften wie Zärtlichkeit und Lustigkeit assoziieren. Die Selbstbezeichnung als *Sturmvogel* kommt zusammen mit der Partnerdarstellung *männliches Leuchtturm* vor, was thematisch als sehr originell anzusehen ist und deshalb auf einige Leser ansprechend wirken kann. *Kuschelbär* kann zweideutig verstanden werden, das Wort kann einerseits das äußere Aussehen des Inserenten sowie eine gewisse Neigung zum Kuscheln betreffen. Dasselbe gilt auch für den *Krampus*, der auf ein wildartiges Aussehen hinweisen kann, in diesem Fall aber in Verbindung mit Adjektiv *schlimmer* in einer gewissermaßen ironischen Weise den Charakter des Inserenten äußert. Beim *Glückspilz* handelt es sich um eine konventionalisierte Metapher, die ganz üblich in der Umgangssprache mit der Bedeutung „glücklicher Mensch, Mensch, der Glück hat“ benutzt wird. Das gleiche gilt auch für den *Adam* – diese Benennung wird heute mit Hinsicht auf den biblischen Urvater der Menschen als stellvertretende Bezeichnung eines Mannes benutzt, häufig im Paar mit den Namen *Eva* (wie auch im diesen Falle). Der Benutz der Selbstbezeichnung *Eperikus*, wahrscheinlich aus der Odyssee von Homer übernommen, wo dieser Name von Odysseus als Deckname verwendet wird, soll einen positiven Eindruck über die Bildung und Belesenheit des Inserenten bilden und somit zugleich auf die Leserinnen betreffend ihre Bildung selektiv wirken. Ganz originell wirkt die Selbstbezeichnung *weichliches Porsche*, die mit Assoziationen eines der besten, teuersten, hochwertigsten Autos, des Selbstbewusstseins, der Unerreichbarkeit und Schönheit verbunden ist und somit solche Attribute auch der Inserentin zumuten lässt.

Die geschlechtslosen Selbstbezeichnungen *Geschöpf*, *Wesen*, *Mensch* lassen sich als neutral bezeichnen, originell wirkt die Selbstbenennung *Exemplar*, da dieses Wort üblicherweise nicht mit Menschen verbunden wird. Ein Inserent bezeichnet sich als *Typ*, was in bestimmten Kontext die Bedeutung „Kerl“ oder „Mann“ hat, in diesem Fall ist es aber mit dem Attribut *häuslicher* verbunden und hat somit die übliche Bedeutung als eine Art – in diesem Falle eine Art des Menschen, der gerne zu Hause ist.

5.5. Wunschpartnerbezeichnung

Als nächster Punkt der Analyse werden in diesem Kapitel die lexikalischen Mittel erforscht, die die Inserenten zur Bezeichnung ihres Wunschpartners verwenden. Diese Wörter lassen sich in ähnlichen Kategorien wie Selbstbezeichnungen zuordnen – Bezeichnungen nach dem Geschlecht, Alter, Sternzeichen, nach den Eigenschaften und Charakterzügen, metaphorische und geschlechtslose Bezeichnungen. Ziemlich viele Kontaktanzeigen bleiben ohne Wunschpartnerbezeichnung.

5.5.1. Die Kronen Zeitung

In der Kronen Zeitung dominiert den Partnerbezeichnungen ziemlich klar der *Partner/Partnerin* mit 18 Belegen in weiblichen und 23 Belegen in männlichen Anzeigen, wobei diese Benennung noch weiter in einer Zusammensetzung mit dem Komponente *Lebens-* auftaucht – 3 *Lebenspartner* und 4 *Lebenspartnerinnen* werden gesucht.

Ziemlich beliebt ist die Ansprache des Partners mit dem Personalpronomen *du* – es ist bei 13 Frauen und 14 Männern zu finden, 2 Männer sprechen zugleich die potentielle Partnerin und sich selbst mit dem Pronomen *wir*.

Weiter herrschen bei den Inserenten v. a. aufs Geschlecht hinweisende Wörter als Partnerbezeichnung vor. Bei Frauen ist meistens *Mann* – 11 Belege, weiter *Herr* – 3 Belege, und *Er* – 2 Belege zu finden, die Männer suchen in 17 Fällen eine *Frau*, in 6 Fällen *sie*, 3-mal taucht eine *Dame* und einmal eine *Lady* auf. Der *Mann* taucht noch einmal in einer homosexuellen Anzeige und in einer weiblichen Anzeige kommt noch eine Variante in Zusammensetzung – ein *Alltagsmann* vor.

Mehrmals kommt auch die Partnerbezeichnung *Freund* – 2 Belege und *Freundin* – 2 Belege vor, weiter noch in einer Zusammensetzung – von den Frauen wird ein *Dauerfreund* und eine *Bi-Freundin* gesucht. Dieser Gruppe lassen sich auch eine *Lebenskameradin* und *Liebste* zuordnen.

Eine metaphorische Partnerbezeichnung verwenden 6 Inserenten, bei Frauen sind 2 *Schulter zum Anlehnen*, ein *Herzchen*, *der Richtige*, *the winner*, bei Männern eine *Prinzessin*, und *Julia* zu finden.

Eine Partnerbezeichnung nach dem Alter benutzen 4 Inserenten– es wird ein *60-er*, ein *Pensionist*, eine *Seniorin* und eine *Frühpensionistin* gesucht und 2 Männer suchen ihre Wunschpartnerin nach ihrer Herkunft – 2 *Wienerinnen*.

Die restlichen Einzelbelege lassen sich den Partnerbezeichnungen nach den Charakterzügen zuzuordnen – *Beschützertyp* und *Kuschelbär*, oder stehen außerhalb der genannten Kategorien – *Leserin*.

Ohne Wunschpartnerbezeichnung bleiben 52 Kontaktanzeigen.

5.5.2. Der Standard

In dem Standard werden die Wunschpartner von den Inserenten dominierend mit auf das Geschlecht hinweisenden Wörtern bezeichnet. In weiblichen Anzeigen sind 21 *Männer*, 5 *Herren*, 3 *Er*, eine *Frau* und eine *männliche Ergänzung* zu finden, in männlichen Anzeigen werden 24 *Frauen*, 14 *Damen*, 14 *sie*, 6 *Ladys*, eine *Topfrau*, eine *weibliche Ergänzung*, ein *weibliches Gegenstück*, eine *weibliche Begleitung*, ein *Mädel* und ein *Mann* gesucht.

Zum Unterschied von der Kronen Zeitung wird das Personalpronomen *du* ziemlich wenig verwendet – 6 Belege in weiblichen, 4 Belege in männlichen Anzeigen. Ein Inserent verwendet die Ansprache *Wir* und ein weiterer das Pronomen *Sie*.

Die Bezeichnung *Partner/Partnerin* steht an zweiter Stelle – in 17 weiblichen (davon 2-mal eine *Partnerin* von homosexuellen Frauen gesucht) und 15 männlichen Kontaktanzeigen, weiter gibt es bei Frauen 3 Belege für *Lebenspartner* und einen Beleg für *Freizeitpartner*, bei Männern 4 Belege für *Lebenspartnerin* und einen Beleg für *Seelenspartnerin*.

Die Partnerbezeichnung *Freund/Freundin* wird nur von einer Frau und in einer Zusammensetzung *Kultur- und Naturfreundin* von einem Mann benutzt. Von 3 Männern wird eine *Gefährtin* gesucht, es kommen auch eine *Gespielin* und ein *Dauergeliebter* vor.

Von den metaphorischen Partnerbezeichnungen lassen sich *Schneemann*, *Märchenprinz*, *der Richtige*, *männlicher Leuchtturm*, *Pendant aus der Modellreihe*, *Mittäter*, *IA-*, *Wölfin*“, *Eva*, *Herzdame* und *Mäzenin* finden.

Nach dem gewünschten Alter wird eine *Frühpensionistin* gesucht, nach ihrer Herkunft 2 *Wienerinnen*.

Nach den Eigenschaften oder Charakter bezeichnen ihren Wunschpartner 14 Inserenten – 7 *Gentleman*, 2 *Nichtraucher*, *Kavalier*, *Genießer*, *Nichtraucherin*, *Genießerin* und *Kuschelmaus* kommen vor. 2 Frauen bezeichnen den Wunschpartner nach der Bildung als *Akademiker*.

Im Standard erscheinen auch Partnerbezeichnungen nach dem Sternzeichen – es wird eine *Löwemama* (diese Bezeichnung verweist zugleich auch auf den gewünschten Familienstand der gesuchten Partnerin) und eine *Löwin* gesucht.

Nach dem Familienstand wird eine *Singlemama* gesucht.

In den restlichen Kontaktanzeigen tauchen ein *Gegenstück* (ohne das Adjektiv *männlich*) und ein *Wesen* auf.

Ohne Partnerbezeichnung bleiben 7 Kontaktanzeigen.

5.5.3. Neue Kärntner Zeitung

46 Inserenten der Neuen Kärntner Zeitung benutzten Partnerbezeichnungen nach dem Geschlecht. Es werden 17 *Männer* und 19 *Frauen* gesucht. Die Frauen benutzen weiter die Partnerbezeichnung *Herr* – 2 Belege und *Mann und Vati*, von Männern wird *sie* – 3 Belege, eine *Lebensfrau*, eine *Dame* und ein *Mädel* gesucht.

In allerhöchstem Maße wird die Ansprache des potentiellen Partners mit dem Personalpronomen *du* von den Inserenten verwendet – 36 Belege bei Frauen und 34 Belege bei Männern. Von Männern benutzen 3 Inserenten das Pronomen *Wir*, um die Leserinnen anzusprechen.

Die Partnerbezeichnung als *Partner/Partnerin* ist nur in 2 Fällen in weiblichen und 2 Fällen in männlichen Anzeigen zu finden, weiter als Zusammensetzung – *Gesprächspartner*, *Lebenspartner* und *Freizeitpartner*.

Die restlichen Partnerbezeichnungen sind metaphorisch – *männliches Sonnenschein*, *männliches Goldstück* bei Frauen, *funkelndes Juwel*, *weibliches Sonnenschein* und *die Richtige* bei Männern.

5.5.4. Resümee

Aus dem Vergleich der drei Gruppen von Kontaktanzeigen geht hervor, dass sich die Partnerbezeichnungen in einzelnen Zeitungen unterscheiden. Während in der Kronen Zeitung die Inserenten am meisten ihr gewünschtes Gegenstück als *Partner/in* bezeichnen und die Partnernennung als *Mann/Frau* als zweithäufigste benutzt wird, ist die Lage im Standard gerade umgekehrt – die meisten Inserenten verwenden die Wörter *Mann/Frau* und erst dann *Partner/in* zur Partnerbezeichnung. Die Neue Kärntner Zeitung unterscheidet sich davon völlig, da die vorherrschende Mehrheit der Inserenten die direkte Anrede *du* verwendet, an zweiter Stelle dann *Mann/Frau*, mit der Bezeichnung *Partner/in* sind hier nur 4 Belege zu finden.

Es ist schwer, aus diesen Unterschieden irgendwelche Annahmen über den Inserenten abzuleiten, die einzelnen Bezeichnungen der Traumpartner können allerdings auf die Leser unterschiedlich wirken, wobei eine wichtige Rolle spielt, inwieweit es bei den konkreten Partnerbezeichnungen für potenzielle Leser möglich ist, sich darin zu identifizieren. Die neutralen Bezeichnungen *Mann/Frau* oder *Partner/in* können an sich alle Leser ansprechen, dagegen z. B. *Nichtraucher* oder *Wiener* spricht nur eine konkrete und engere Gruppe von Rezipienten an. Es lässt sich also sagen, dass die Partnerbezeichnungen in hohem Maße auch selektive Funktion erfüllen.

Die Partnerbezeichnung *Mann/Frau*, sowie *er/sie* haben eine informative Funktion hinsichtlich des gesuchten Geschlechts (in dem Standard ist diese Information allerdings schon ein bisschen redundant, da die Kontaktanzeigen der Homosexuellen eine selbstständige Unterrubrik haben) und an sich wirken sie neutral.

Die Partnerbezeichnung *Partner/in* kann dagegen für einige Leser neben dem informativen Wert schon gewissermaßen eine Vorstellung über die potenzielle Beziehung beinhalten, da es Assoziation einer gleichwertigen Partnerschaft oder Beziehung erwecken und somit positiv auf die Rezipienten wirken kann. Noch stärker ist die Information des Inserenten über das mögliche Verhältnis in verschiedenen Zusammensetzungen vertreten, wo diese Vorstellung immer durch die Determinante ausgedrückt wird, wie z. B. bei *Lebenspartner/in*, *Dauergeliebter*, *Lebensfrau* usw. Die Determinanten können entweder über die Dauer (Zusammensetzungen mit *Lebens-* und *Dauer-* zielen auf eine dauerhafte Beziehung) oder teilweise auch über den Zweck der Beziehung informieren (z. B. *Gesprächspartner*, *Freizeitpartner*).

Eine selektive Wirkung hinsichtlich der gewünschten Eigenschaften können die Partnerbezeichnungen *Lady, Dame, Herr, Gentleman* und *Kavalier* haben, denn diese werden üblicherweise mit Assoziationen der Kultiviertheit, Anständigkeit und des Charmes verbunden.

Hauptsächlich selektiv wirken auch die Partnerbezeichnungen nach Herkunft (*Wiener/in*), Alter (*Senior/in, Pensionist/in*) und Familienstand (*Mann und Vati, Singlemama*)

Die interessanteste Gruppe bilden sicherlich die metaphorischen Partnerbezeichnungen, bei denen die emotive Funktion im Vordergrund steht. Einige von diesen werden im Paar mit einer metaphorischen Selbstbezeichnung benutzt, mit der sie ein gemeinsames Merkmal tragen, wie z. B. *Eva* und *Adam*, die prototypischen Stellvertreter von Männern und Frauen, *Schneemann* und *Schneeflocke*, die beide aus der Winterthematik ausgehen, oder *Pendant aus der Modellreihe* und *weibliches Porsche*, denen sich dieselben Eigenschaften (Luxus, Unerreichbarkeit, Außergewöhnlichkeit) zumuten lassen.

Folgend sind 6 Metaphern zu finden, die aus dem Naturreich übernommen wurden – *männliches* und *weibliches Sonnenschein, Wölfin, Löwemama, Löwin, Kuschelmaus* und *Kuschelbär*. Der *Sonnenschein* lässt sich als sehr positiv wirkend werten, da es äußerst angenehme Gefühle und Vorstellungen (Sonne, Wärme, schönes Wetter, Frühling usw.) hervorruft. Über *Kuschelbär* wurde schon im vorigen Kapitel kommentiert, allerdings wenn er als Partnerbezeichnung benutzt wird, lässt es sich annehmen, dass hauptsächlich die Eigenschaften (Neigung zum Kuscheln, und physischen Kontakt) unter diesem Wort gemeint sind. Dasselbe gilt auch für *Kuschelmaus*. Zwar originell, aber auch ein bisschen problematisch ist die Partnerbezeichnung *IA-*, *Wölfin*. Die Abkürzung *IA* wurde wahrscheinlich aus dem amerikanischen Militärsystem übernommen (*IA* – engl. *Individual Augmentee* – könnte als „persönliche Ergänzung“ oder „Ergänzung zur Person“ übersetzt werden) und es ist allerdings strittig, wie viele Leserinnen sie verstehen werden. Die *„Wölfin“* ist schon mehr klar, auch dank dem Kontext – sie wird von einem *Alphamann* nicht mehr für *„Rudelgründung, sondern für nachhaltige ... Beziehung“* gesucht. Überdies wird dieses Wort üblicherweise mit der Bedeutung „weiblichen Wesens, außerordentlich gute Mutter“ benutzt, weshalb diese zwei Bezeichnungen *Alphamann* und *IA-„Wölfin“* auch gewissermaßen als ein Paar

anzusehen sind, da sie beide eine Person hervorragender Qualitäten darstellen sollen. Die *Löwemama* und *Löwin* könnten vielleicht auch in der Gruppe der Partnerbezeichnungen nach dem Sternzeichen zugeordnet werden, in der beiden Anzeigen kommt aber die Löwen- und Naturthematik vor und beide sind somit als metaphorisch zu bezeichnen (... *Löwe ... sucht ... Löwemama ... für gemeinsame Streifzüge. Ich warte auf deine Löwenpost ...* und ... *Löwe ... sucht ... Löwin (mit goldigem Junglöwen?) für gemeinsame Streifzüge und Rudelbildung ...*). Sie erwecken positive Vorstellungen von einem gemeinsamen harmonischen Familienleben. Es ist wahrscheinlich, dass die beiden Anzeigen von demselben Inserenten geschrieben wurden.

In einigen weiteren Anzeigen kommt die Thematik der Edelmetalle und Kostbarkeiten vor – *männliches Goldstück* und *funkelndes Juwel* – die solche Wertungen wie Unerreichbarkeit, Edelsinn und Lauterkeit mitbringt und somit sicherlich positiv auf die Rezipienten wirkt.

Vom Bereich der Märchen gehen 2 Inserenten aus, die einen *Märchenprinzen* und eine *Prinzessin* suchen. Diese konventionalisierte Metaphern werden stellvertretend für das Bild eines/einer perfekten Mannes/Frau oder idealen Partners/Partnerin mit ausgezeichneten Eigenschaften verwendet und gewissermaßen schon klischeehaft wirken können. Ähnlich ist es bei den konventionalisierten Metaphern *der/die Richtige*, dem Diminutiv *Herzchen*, und den Ausdrücken *Herzdame* und *Julia* anzusehen.

Eine Inserentin verwendet die Partnerbezeichnung *the winner* und zwar innerhalb der englischen Phrase „*And the winner is...*“, was ziemlich originell wirken kann, da diese Phrase normalerweise im Zusammenhang mit einem finanziellen oder sportlichen Gewinn auftaucht. In diesem Fall ist der Gewinn eigentlich die Inserentin selbst und der Gewinner also derjenige, der sich von der antwortenden Männern als der beste erweist. Die Antwort ist also die Hauptbedingung für die Gewinnung und es lässt sich dieser Partnerbezeichnung teilweise auch eine appellative Funktion zusagen.

Interessant ist die Kontaktanzeige, in der von einem *Jungwissenschaftspreisträger* eine *Mäzenin* gesucht wird, die noch dazu mit dem Attribut *begüterte* und mit der zusätzlichen Information (*Adel, Großbürgertum*) ausgestattet ist. Offensichtlich handelt es sich um eine Hyperbel, in der der Autor die Qualität der gewünschten Partnerin

bewusst übertreibt, was ziemlich humorvoll wirkt und bei manchen Leserinnen Sympathie erwecken kann.

Eine ungewöhnliche Metapher ist der gesuchte *männliche Leuchtturm* (in einer weiblichen Kontaktanzeige ohne Selbstbezeichnung). Ein Leuchtturm ist allgemein mit einer Vorstellung der Rettung aus dem stürmischen, öden Meer oder eines Lichtes in der Dunkelheit verbunden. Diese Partnerbezeichnung zeigt die Inserentin als eine Frau, die allein nicht zufrieden und einsam ist und einen Mann als gewisse Rettung aus diesem Zustand sucht. Die Wortverbindung wirkt an sich sehr expressiv und ist nicht mit angenehmen Konnotationen verbunden, im Kontext der ganzen Anzeige wird allerdings dieser Eindruck durch weitere Angaben v. a. zu den Eigenschaften des gesuchten Partners gemildert (siehe Kapitel 5.7.2. Charakterzüge und Eigenschaften) und kann somit durch ihre Originalität für viele Leser anziehend sein.

Zweimal taucht in weiblichen Anzeigen die Partnerbezeichnung *Schulter zum Anlehnen* auf. Diese Metapher, vom Bereich des menschlichen Körpers ausgehend, wird schon relativ üblich als Bezeichnung eines starken Partners verwendet und ist als doppeldeutig anzusehen – einerseits bezeichnet sie einen starken, meistens männlichen Partner, einen Beschützertyp, auf den man sich verlassen kann, andererseits ist in ihr schon an sich ein körperlicher Kontakt beinhaltet und kann also Assoziationen der physischen Nähe hervorrufen und somit positiv wirken.

Die letzte metaphorische Partnerbezeichnung ist der *Mittäter (Gärten, Galerien, Leidenschaften ... Mittäter gesucht)*, der auch als positiv zu werten ist, denn er beinhaltet gewisse Vorstellungen des gemeinsamen Verschwörens und Geheimnisses.

Relativ beliebt scheinen verschiedene geschlechtslose Partnerbezeichnungen *Ergänzung, Begleitung* und *Gegenstück* zu sein, die gewöhnlich in Wortverbindung mit dem geschlechtsbestimmenden Wort *männlich/weiblich* stehen. Ihre Wirkung ist eher als neutral anzusehen, jedoch könnte v. a. das Wort *Ergänzung* auf einige Leser negativ in dem Sinne wirken, dass der gesuchte Partner (also *Ergänzung*) einigermaßen ungleicher oder minderwertiger als der Inserent selbst ist, was einen Teil der Leser von der Antwort entmutigen könnte.

Viele Kontaktanzeigen – mehr als ein Viertel in der Kronen Zeitung und in der Neuen Kärntner Zeitung, im Standard nur 7 – bleiben ohne Partnerbezeichnung. Keine direkte

Benennung des gewünschten Partners bietet allerdings den Raum dafür dar, eine möglichst breite Masse von Rezipienten mit der Kontaktanzeige anzusprechen. Selektiv kann jedoch natürlich auch die Beschreibung der Wunschbeziehung und Selbstdarstellung des Inserenten dienen.

5.6.Selbstdarstellung

Dieses Kapitel wird sich mit der Lexik beschäftigen, die die Inserenten zur Darstellung der eigenen Person benutzen. Es handelt sich v. a. um verschiedene Adjektive, teilweise auch Substantive, die im Folgenden in mehrere thematische Bereiche – Aussehen, Charakter, Beruf, Sternzeichen, Bildung, Vermögen, Hobbys, Herkunft und Familienstand – verteilt werden. Es muss dabei betont werden, dass viele Überlappungen zwischen den einzelnen thematischen Bereichen bestehen und manche Wörter nur problematisch in eine konkrete Gruppe eingeordnet werden können. Als Beispiel lässt sich das Adjektiv *charmant* anführen, das sich zwar auf den ersten Blick eher zu den Charakterzügen zählt, viele Inserenten führen es aber zusammen mit weiteren Angaben zum Aussehen. Allgemein lässt es sich auch sagen, dass sich dieses Adjektiv in hohem Maße auf die äußerliche Wirkung einer Person bezieht und für viele Menschen auch teilweise mit bestimmtem Geschmack für modische, gut passende Kleidung verbunden ist. Deswegen wurde dieses Wort ins Kapitel 5.6.1. Aussehen einbezogen.

5.6.1. Aussehen und physische Lage

Zu dieser thematischen Gruppe werden die Adjektive geordnet, die das Äußere der Inserenten sowie ihren physischen Zustand beschreiben. Es werden in diesem Themenbereich auch die Adjektive *sportlich* und *charmant* behandelt, bei denen eine eindeutige Bestimmung, ob sich diese auf das Äußere des Inserenten oder auf sein Hobby bzw. seinen Charakterzug beziehen, problematisch ist. Als maßgebend wurde – wie schon gesagt – die Tatsache in Betracht gezogen, dass beide Adjektive sehr häufig zusammen mit den anderen, das Aussehen beschreibenden Wörtern auftauchen. In dieses Kapitel werden auch die Angaben zum Rauchen und Trinken eingeordnet, die meistens in der Form der Abkürzung *NR/NT* vorkommen.

5.6.1.1. Kronen Zeitung

Die Inserenten der Kronen Zeitung beschreiben ihr Aussehen am häufigsten mit dem Adjektiv *schlank* – es wurden 19 Belege in weiblichen und 8 Belege in männlichen Anzeigen gefunden. Als zweithäufigstes Wort kommt das Adjektiv *attraktiv* vor (14 Belege bei Frauen, davon mehrmals zusammen mit Wörtern *angeblich sehr, sehr, noch immer* und *äußerst*, 9 Belege bei Männern), weitere Ausdrücke sind *sportlich* (7 Fälle bei Frauen, 11 Fälle bei Männern) und *gepflegt* (7-mal in weiblichen, 6-mal in männlichen Anzeigen). Weitere 3 Frauen und 6 Männer beschreiben sich als *gut aussehend*, 4 Frauen und 7 Männer verwenden das Adjektiv *charmant*.

Nur in den männlichen Anzeigen kommt das Wort *fesch* – 11 Belege – vor und ähnlich nur in den weiblichen Inseraten ist das Adjektiv *hübsch* (19 Belege, auch zusammen mit *sehr, angeblich*, 2-mal mit *ganz*) zu finden.

Zwei weitere Inserentinnen beschreiben sich als *bildschön*, eine Inserentin als *schön* und eine als *bildhübsch*, 2 Männer benutzen das Wort *sportiv*, ein Mann das Adjektiv *vital*.

Des Weiteren tauchen verschiedene Einzelbelege auf – *naturbelassene Schönheit, blondes Engelchen auf Erden, modebewusst, immer noch „fast unwiderstehlich“, ohne Piercing und Nagellack, fraulich, wohlgeformt und wohlproportioniert, sonnengebräunt, zierlich, „zum Anbeißen süß“, reizvoll, erstaunlich jugendlich, rassig und rassiger Typ, sehr weiblich und sehr feminin, ein bisschen übergewichtig in weiblichen Anzeigen, rassig, äußerlich immer noch sehr passabel, männliche Ausstrahlung, physisch junggeblieben und breite Schultern* in männlichen Inseraten.

Ausschließlich in weiblichen Anzeigen wird das Lächeln beschrieben – 2-mal als *strahlend*, einmal als *verführerisch* und einmal als *zärtlich*.

Ziemlich beliebt zeigt sich die Beschreibung des Haars – es sind 2 *Blondine*, 4 *blonde* Frauen, 3 *brünette* Frauen, 2 *dunkelhaarige*, weiter *mit schwarzem Haare, naturblondes Haar, brünettes Haar, braune lange Haare, hellbraune Haare, schulterlange braune Haare, volle schulterlange Haare, kurze Haare, langes dunkles Haar, braune Haare* und eine Frau *mit frechem Kurzhaarschnitt*, von Männern ein *dunkelhaariger, schwarzhaariger, brünetter* und *ergrauter* zu finden. Mehrmals wird auch die Augenfarbe beschrieben – *blaue* und *schöne dunkle Augen* bei Frauen, *rehbraune* und *blaue Augen* bei Männern.

Insgesamt 49 Inserenten geben ihre Größe an (21 Frauen und 28 Männer) und 13 Inserenten führen auch ihr Gewicht an (6 Frauen und 7 Männer).

Als Raucher/in bezeichnen sich 7 Frauen und 4 Inserenten, weitere 7 Frauen und 13 Männer sind Nichtraucher/innen, 7 Männer bezeichnen sich als Nichttrinker.

5.6.1.2. Der Standard

Ähnlich wie in der Krone Zeitung verwenden die Inserenten des Standards meistens das Adjektiv *schlank* zur Beschreibung ihres Aussehens (23 Frauen, davon einmal mit *wirklich*, und 29 Männer, bei einem zusammen mit Wörtern *nicht ganz*), weiter folgen die Adjektive *attraktiv* – 30 Belege in weiblichen (darunter zusammen mit Wörtern *faszinierend*, *sehr* und *natürlich*), 19 Belege in männlichen Inseraten, *sportlich* – 16-mal von Frauen, 27-mal von Männern (darunter 4-mal in der Wortverbindung *sportliche Figur*) gebraucht, *gut aussehend* (bei 5 Frauen und 5 Männern), *gepflegt* (eine Frau und 3 Männer, eine andere Frau und 6 Männer zusammen mit dem Wort *sehr*) und *charmant* (3 Frauen und 4 Männer).

Das Wort *fesch* benutzen 5 Männer sowie 2 Frauen, 7-mal taucht *hübsch* auf, allerdings nur in den weiblichen Anzeigen. Als *groß* bezeichnen sich 12 Männer, weitere 2 als *groß gewachsen*. Andere 3 Frauen und ein Mann beschreiben sich als *elegant*, ein Mann benutzt das Wort *vital*, weiter bezeichnet sich ein Inserent als *drahtig*, andere 2 Frauen als *gesund*.

Weitere 3 Männer bezeichnen sich als *jugendlich*, ähnlich sind auch die Beschreibungen *jugendhafter Typ*, *gut und jünger aussehend*, *jungaussehend*, *jünger und nett aussehend* und *jugendliche Ausstrahlung*.

Bei Frauen lassen sich des Weiteren Belege für *weiblich*, *modisch*, *jugendlich*, *jünger aussehend*, *unsportlich*, *absolut gutaussehend*, *mollig*, *kurvig*, *gut erhalten* und *ästhetisch* finden. Die Inserentin, die die Selbstbezeichnung *weibliches Porsche* (siehe Kapitel 4.4.2) verwendet, beschreibt ihr Äußeres durch die Metapher *mit flottem Heckspoiler*. Eine Inserentin beschreibt sich indirekt als attraktiv durch den Attributsatz *der man Attraktivität nachsagt*. Eine weitere Inserentin *repräsentiert sich geschmacksvoll in Jeans, Kleid oder Kostüm*.

In 8 weiblichen und 2 männlichen Anzeigen wird das Haar beschrieben – 4 Frauen sind *blond*, eine *langhaarig*, eine *dunkelhaarig*, eine *brünett*, eine hat *naturblondes schulterlanges Haar*, ein Mann ist *stets gut frisiert und manikürt* und ein weiterer *brünett*. Bemerkenswert ist auch ein Mann, der *Haare an falscher Seite* hat.

Die Augenbeschreibung kommt in 4 Anzeigen vor – *leuchtend blaue Augen* und *sanfte braune Augen* bei Frauen, weiter lässt sich ein Mann *mit wunderschönen dunklen Augen* und ein *tageslichttauglicher* Mann finden.

In 112 Anzeigen (32 weibliche und 80 männliche Anzeigen) wird die Größe der Inserenten angegeben, in 53 Inseraten auch das Gewicht (bei 16 Frauen und 37 Männern).

Als Nichtraucherin bezeichnen sich 9 Inserentinnen, eine weitere als Nichttrinkerin, von den Männern sind 21 Nichtraucher, 3 *nikotinfreie* Inserenten und 3 Nichttrinker zu finden.

5.6.1.3. Neue Kärntner Zeitung

Das meistgebrauchte Adjektiv in der Neuen Kärntner Zeitung, damit sich die Inserenten äußerlich beschreiben, ist *attraktiv* – 25 Belege in den weiblichen (einmal mit *sehr* und einmal mit *äußerst*) und 17 Belege in den männlichen Anzeigen. An zweiter Stelle folgt das Wort *sportlich* – 10 Belege bei Frauen und 27 Belege bei Männern, weiter *charmant* – 8 Belege bei Frauen und 12 Belege bei Männern. Als *schlank* beschreiben sich 12 Frauen und 4 Männer. Von den Inserentinnen wird 21-mal das Adjektiv *hübsch* verwendet (einmal mit *sehr* und *besonders*), von männlichen Inserenten beschreiben sich 14 als *fesch* und dieses Wort wird auch von einer Frau gebraucht. Als *modisch* beschreiben sich 3 Frauen und 6 Männer (davon einer als *modisch-sportlich*). Von 10 Männern wird *gut aussehend* benutzt (darunter einmal in der Form *sehe ganz gut aus*), 2 Frauen und 2 Männer bezeichnen sich als *gepflegt*. Das Adjektiv *elegant* ist in 4 weiblichen Anzeigen, *bildhübsch* in 5 weiblichen Anzeigen zu finden. Eine *weibliche Figur* haben 4 Inserentinnen, eine weitere hat eine *schlanke Figur*, ein Inserent hat eine *trainierte Figur*. Das Wort *feminin* verwenden 3 Frauen, ein Mann bezeichnet sich als *stattlich*, Einzelbelege für *fit* und *frisch* sind in den weiblichen Anzeigen zu finden.

Im Weiteren sind Einzelbelege für *mit Rasse und Klasse* in weiblicher Anzeige und *lausübisch-männlich* in einer männlichen Anzeigen zu finden. Eine von den

Inserentinnen beschreibt sich ziemlich originell als *68 kg auf 173 herzlichen feschen Centimetern verteilt*. Ein Inserent bekennt *ein paar Falten im Gesicht*.

Von 2 Inserentinnen wird ihr Lächeln als *wundervoll* und *strahlend* beschrieben. Weitere 4 Frauen geben ihre Haarfarbe an – *dunkle lange Haare, mit schwarzem Haar, dunkles Haar*, und ähnlich auch 3 Männer – *dunkelhaarig, mit dunklem Haar, braune Haare*.

Über ihre Augen informieren 3 Frauen – *rehbraune Augen, braune Augen, strahlende Augen*, und 2 Männer – *dunkle Augen* und *grüne Augen*.

Eher sporadisch wird in den Anzeigen über die Größe und Gewicht der Inserenten informiert – 4 Inserentinnen und 2 Inserenten geben ihre Größe und nur 3 Frauen ihr Gewicht an.

5.6.1.4. Resümee

Die Adjektive und weitere das Aussehen beschreibende Wörter erfüllen in erster Reihe die informative Funktion – sie bieten eine sozusagen Minimalvorstellung von der äußerlichen Seite der Inserenten dar (falls diese Informationen vorhanden sind – 49 Kontaktanzeigen in der Kronen Zeitung, 23 Anzeigen im Standard und 47 Anzeigen in der Neuen Kärntner Zeitung bleiben ohne Beschreibung des Aussehens), die auf einige Rezipienten den entscheidenden Eindruck machen kann. Es handelt sich überwiegend um beschreibende und bewertende Adjektive, die – wie gesagt – v. a. informieren sollen, eine emotive Wirkung lässt sich ihnen meistens nicht zusagen.

Was die Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungen angeht, scheint sich v. a. die Neue Kärntner Zeitung durch die geringere Verwendung von *schlank* von den anderen Zeitungen zu unterscheiden. In der Kronen Zeitung sowie im Standard ist *schlank* das meistbenutzte Adjektiv, die Inserenten dürften Akzent auf die Information legen, dass sie dem heutigen Trend der Schlankheit entsprechen. Dieses Phänomen scheint sich in der Neuen Kärntner Zeitung nicht so sehr durchzusetzen, da die Anzahl der Belege für *schlank* nur bei 17 liegt. Vielmehr (37 Belege) verwenden die Inserenten an dieser Stelle das Wort *sportlich*, das aber in ähnlichem Maße auch in den zwei anderen Zeitungen gerade zusammen mit *schlank* auftaucht. Die Anzeigen in der Neuen Kärntner Zeitung beinhalten weiter im Vergleich mit anderen Zeitungen nur sehr wenige direkte Angaben über Größe und Gewicht der Inserenten. Über das Gewicht und

Figur der Inserenten lässt sich hier also im Allgemeinen nur wenig feststellen. Es bietet sich die Annahme an, dass die nicht in der Großstadt und auf dem Lande lebenden Inserenten durch den gegenwärtigen Schlankheits- und Magerkult nicht in solchem Maße wie die Großstädter beeinflusst sind und deshalb es nicht für so wichtig halten, über ihr Gewicht zu informieren. Da es sich aber nur um eine relativ geringe Anzahl von Kontaktanzeigen handelt, lässt sich diese Tatsache mit Sicherheit nicht behaupten.

Ein weiterer ziemlich deutlicher Unterschied besteht in der Haarbeschreibung, auf die v. a. die Inserentinnen der Kronen Zeitung Gewicht legen.

In ähnlich hohem Maße verwenden die Inserenten aller drei Zeitungen das Adjektiv *attraktiv*, dessen große Beliebtheit sich im Vergleich mit anderen Wörtern mit ähnlicher Bedeutung wie *gut aussehend*, *schön*, *hübsch* und *fesch* durch zwei Tatsachen erklären lässt: Erstens klingt das Wort den anderen gegenüber sozusagen mehr „sophistiziert“, und zwar auch deswegen, weil es sich um ein Fremdwort handelt. Zweitens lässt sich in seiner Bedeutung ein Unterschied zu den anderen Worten erkennen – *attraktiv* drückt nicht nur das gute Aussehen einer Person, sondern weiter noch ihre gewisse Anziehungskraft für eine andere Personen aus. Dagegen wirken die Wortverbindung *gut aussehend* und die Adjektive *hübsch* und *fesch* rein beschreibend.

Die ausschließliche Verteilung des Adjektivs *hübsch* in die weiblichen Anzeigen und die fast ausschließliche Verwendung des Adjektivs *fesch* von Männern braucht wahrscheinlich nicht lang erklärt zu werden, da die Verbindung dieser Wörter mit konkreten Geschlechtern ziemlich konventionalisiert ist.

Die Adjektive *attraktiv*, *schlank* und *hübsch* kommen mehrmals in Verbindung mit adverbialen Graduellbestimmungen *sehr*, *besonders* und *äußerst* und in mehreren Fällen mit der Wortverbindung *immer noch* und *wirklich* vor. Das hängt mit der Bemühung der Inserenten zusammen, sich von den Anderen zu unterscheiden, und wahrscheinlich auch damit zusammen, dass es bei den betreffenden Adjektiven durch deren häufiges Vorkommen in den Kontaktanzeigen zu einer gewissen Inflation ihrer Bedeutung kommt und einige Inserierende deshalb die Notwendigkeit empfinden, das Adjektiv mit Hilfe einer adverbialen Bestimmung zu präzisieren. Der Gebrauch von Wörtern *noch immer* lässt sich dann natürlich dadurch erklären, dass das Alter der Inserenten häufig über 50 Jahren liegt und diese betonen wollen, dass sie trotz dem höheren Alter noch gut aussehen.

Interessant ist der Gebrauch des Adjektivs *gepflegt*. Dieses Wort wird in der Kronen Zeitung sowie in der Neuen Kärntner Zeitung von Frauen und Männern in ähnlichem Maße verwendet, im Standard gibt es dafür jedoch nur 2 Belege in den weiblichen und dagegen 9 Belege in den männlichen Anzeigen, 6 Männer davon beschreiben sich sogar als *sehr gepflegt*. Mit dieser Wortverbindung zielen die Inserenten wahrscheinlich auf die moderne gebildete „Großstadtfrauen“, bei denen solche Vorurteile, dass ein Mann natürlich sein soll und um sein Aussehen nicht besonders pflegen muss, schon überwunden wurden.

Eindeutig positive emotive Wirkung haben die Angaben über das Lächeln der Inserenten, da dieses Wort schon an sich positive Konnotationen erweckt. Dieser Effekt wird durch die Attribute *strahlend*, *zärtlich* und *wundervoll* sicherlich verstärkt, das Adjektiv *verführerisch* kann dann erotische Vorstellungen hervorrufen.

Was die Haarbeschreibungen in allen drei Zeitungen angeht, ist es evident, dass sie v. a. in weiblichen Anzeigen vorkommen. Das ergibt sich natürlich aus der Tatsache, dass das Haar bei den Frauen zu einem der markantesten Elemente ihres Äußeren gehört, und deshalb von den Inserentinnen so akzentuiert wird. Warum gerade die Inserentinnen der Kronen Zeitung in so hohem Maße ihre Haare beschreiben, lässt sich nicht näher feststellen. Die Haarbeschreibung und in gewissem Maße auch die Augenbeschreibung können allerdings manche Rezipienten ansprechen, weil das eine schon ein bisschen konkretere Vorstellung von dem Inserenten oder von der Inserentin darbietet.

5.6.2. Charakterzüge und Eigenschaften

Dieses Kapitel wird sich mit der Lexik beschäftigen, die die Inserenten zur Beschreibung ihrer Charakterzüge und Eigenschaften verwenden. Da es sich um ein ziemlich umfangreiches lexikalisches Material handelt, werden die einzelnen Wörter als Beilage 1 beigelegt.

5.6.2.1. Resümee

Was den Umfang der Angaben zum Charakter in den einzelnen Zeitungen betrifft, sind die Unterschiede nicht so groß, die meisten Angaben sind allerdings in dem Standard zu finden.

Die angeführten Angaben zum Charakter der Inserierenden erfüllen v. a. informative Funktion, wichtig ist daneben aber auch ihre emotive Wirkung. Diese ist v. a. bei emotionsbezeichnenden Wörtern wie *Liebe*, *Wärme* usw. und von diesen Wörtern abgeleiteten Zusammensetzungen zu finden, die emotive Wirkung wird auch durch verschiedene Adverbialbestimmungen des Grades (z. B. *total*, *sehr*) beeinflusst.

Viele von den Attributen sind durch verschiedene Adjektivkomposita gebildet, bei denen die Determinante ein Element des menschlichen Charakters (z. B. *Gefühl*, *Liebe*, *Humor*, *Herz*) darstellt und das Determinatum die Inklination zu diesem Abstraktum (z. B. *lebenslustig*) ausdrückt. Am häufigsten (85 Belege) tauchen Zusammensetzungen mit dem Determinatum *-voll* auf, mehr als 5-mal sind weiter *-lustig*, *-fähig*, *-wert*, *-reich*, *-freudig*, *-liebend*, *-betont*, *-mütig* und *-bewusst* zu finden. Es handelt sich um in der Alltagssprache üblich gebrauchte Wörter, deren häufiges Vorkommen nicht weiter kommentiert werden muss.

Eines näheren Anblicks wert sind die Attribute, die in allen drei Zeitungen vorkommen. Unter diesen Attributen lassen sich erstens Wörter erkennen, die sozusagen zu den grundlegenden Bestandteilen des guten menschlichen Charakters gehören, was auch ihr häufiges Vorkommen erläutert. Zu dieser Gruppe gehören die Attribute *treu*, *humorvoll* zusammen mit *Humor*, *ehrlich*, *sympathisch*, *großzügig* und *verlässlich*. Zweitens ist eine Gruppe von Wörtern zu finden, die mit dem Schlüsselbegriff *Gefühl* bezeichnet werden könnte. Es handelt sich um Attribute, die von den Inserenten wahrscheinlich mit der Absicht verwendet wurden, sich den potenziellen Antwortenden als emotional veranlagten Menschen zu präsentieren und ihnen dadurch auch gut zu gefallen. Diesem Bereich können die Adjektive *emfühllosam*, *gefühlvoll* zusammen mit *gefühllosbetont*, *zärtlich* und *romantisch* zugeordnet werden, die auch in allen drei untersuchten Medien erscheinen. Nicht besonders überraschend ist die Tatsache, dass sich als *romantisch* überwiegend die Frauen bezeichnen, denen diese Eigenschaft auch üblicherweise in höherem Maße als den Männern zugeschrieben wird. Mehrere Inserenten empfinden weiter die Notwendigkeit, ihre Jugendlichkeit in Bezug auf ihr Alter zu akzentuieren (siehe auch Kapitel 4.2. über das Alter der Inserenten) und dadurch auf die Leser positiv

zu wirken. Zu diesem Zwecke wird v. a. das Attribut *junggeblieben* verwendet, weiter tauchen auch *jugendhaft*, *jugendlich* bzw. *jugendliche Ausstrahlung* auf. In allen drei Zeitungen kommt weiter relativ häufig die wertende Verbindung *vielseitig interessiert*, auch in ähnlichen Formen *vielseitig*, *vielseitige Interessen*, *vielfältige Interessen* und *viele Interessen*, vor, was auf die deutliche Wichtigkeit dieser Eigenschaft zeigt. Die Inserenten halten offensichtlich die Vielseitigkeit für eine Fähigkeit, die auf potenzielle Partner anziehend wirken kann.

Interessant zu beobachten sind die Unterschiede, die sich zwischen den einzelnen Gruppen von Kontaktanzeigen ergeben und somit die Verschiedenheit der einzelnen Inserentenkreise, sowie der Rezipienten der Anzeigen, deutlich zeigen. Beim Vergleich der einzelnen genannten Charakterzüge bestätigen sich ziemlich offensichtlich v. a. die Leser des Standards als die gebildete und finanzielle Elite. Sehr anschaulich wirkt v. a. das Adjektiv *intelligent*, das ausschließlich in dieser Zeitung erscheint. Die schon oben erwähnte Vielseitigkeit wird auch überwiegend im Standard akzentuiert. Es lässt sich zu dem Schluss kommen, dass sich die Inserenten in höherem Maße als in den anderen Zeitungen als moderne, gebildete, in einer Großstadt lebende Menschen präsentieren wollen, was durch das Vorkommen folgender Adjektive gut manifestiert werden kann – *kosmopolit*, *interessant*, *unkonventionell*, *weltoffen*, *extravagant*, *apart*, *anspruchsvoll*, *unabhängig* und *selbstständig* – die entweder ausschließlich oder überwiegend gerade im Standard erscheinen. Interessant ist das Wort *großzügig*, die vorherrschend von Männern (5 Belege im Standard, 2 Belege in der Kronen Zeitung, 2 Belege in der Neuen Kärntner Zeitung) benutzt wird. Das hängt wahrscheinlich mit der traditionellen Vorstellung davon zusammen, dass die Männer die Frauen materiell und finanziell versichern sollen und können. Das Adjektiv selbst kann auf viele Leserinnen sehr positiv wirken, da es schon an sich gewissermaßen aussagt, dass der konkrete Mann finanziell oder materiell potent ist und dazu noch geneigt, sein Vermögen mit jemandem anderem zu teilen.

Auffallend sind weiter verschiedene Angaben zur Sexualität, die fast nur in dem Standard vorkommen. Es handelt sich v. a. um die Adjektive *sinnlich*, *erotisch*, einmal auch in der Wortverbindung *sinnlich-erotisch*, die in den anderen Zeitungen nicht zu finden sind, was damit zusammenhängt, dass in dem Standard mehrere Anzeigen mit dem Zweck einer sexuellen Beziehung zweier gebundener Menschen erscheinen.

In den Anzeigen der Kronen Zeitung und der Neuen Kärntner Zeitung sind dagegen einige simplere Eigenschaften wie *fröhlich*, *lustig*, *herzlich* und *nett* zu finden, die im

Standard eher nicht oder nur selten auftauchen. Relativ überraschend ist die Verteilung der Angaben wie *charakterfest*, *charaktervoll*, *charakterlich total okay* und *charakterlich IA* – obwohl es sich um eine Eigenschaft handelt, die zu den grundlegenden Merkmalen eines guten Charakters gezählt werden könnte und somit eine sicherlich positive Wirkung auf die Leser hat, ist sie nur in den Anzeigen der Kronen Zeitung zu finden.

Bemerkenswert ist weiter, dass die Eigenschaften *einfach*, *familiär* und *häuslich* entweder nur oder vorherrschend in der Neuen Kärntner Zeitung auftauchen und somit diese Gruppe von Inserenten näher spezifizieren. Es lässt sich sagen, dass die genannten Eigenschaften eher für Menschen typisch sind, die auf dem Lande oder in kleineren Städten leben und für die solche traditionelle Werte wie Familie und Zuhause von größerer Wichtigkeit sind, als für moderne Großstadtbewohner. Es ist anzunehmen, dass die Adjektive *familiär* und *häuslich* auf manche Leser sehr positiv wirken können, da die gesellschaftliche Situation und Lebenswerte der Rezipienten sowie der Inserenten wahrscheinlich ungefähr dieselben sind.

Ein bisschen fraglich bleiben die Wirkungen der Adjektive *ein bisschen verrückt* und *leicht kopflastig*. Sie bezeichnen zwei Eigenschaften, die sich von den meisten anderen Adjektiven dadurch unterscheiden, dass es sich nicht um eindeutig positive Charakterzüge handelt und nicht viele Leser sich wahrscheinlich damit angesprochen fühlen. Es lässt sich voraussetzen, dass diese Adjektive gewissermaßen auch selektiv wirken, da sie wahrscheinlich solche Menschen anziehen, die ähnlich veranlagt sind.

Erwähnenswert ist noch das Adjektiv *schlimm*, das in Verbindung mit der Selbstbezeichnung *Krampus* verwendet wird und bei dem es sich offensichtlich um eine Hyperbel handelt.

5.6.3. Familienstand

Im Folgenden werden die Angaben untersucht, die die Inserenten zur Beschreibung ihrer Familienumstände verwenden.

5.6.3.1. Kronen Zeitung

Die meisten Inserenten der Kronen Zeitung führen an, dass sie *geschieden* – 4 Belege bei Frauen und ein Beleg bei Männern – sind, davon bei einer Frau in Wortverbindung *schuldlos geschieden* und einer weiteren mit *seit ewig geschieden*.

Weiter sind eine Frau und 2 Männer *verwitwet*, eine Frau und ein Mann *ungebunden*, 2 Männer dagegen *gebunden*. Weitere 2 Frauen und ein Mann sind *ledig*, 3 Frauen *kinderlos*, ein Mann dann *alleinstehend*, eine Frau *unglücklich ohne Partner* und eine *verheiratet*.

Von den Frauen ist im Folgenden eine *Mama* und eine *Witwe* zu finden, in den männlichen Anzeigen kommen ein *Junggeselle*, ein Mann *mit Kindern* und ein Mann, der seine *Mutter pflegt*, vor.

5.6.3.2. Der Standard

Das meistbenutzte Adjektiv, das den Familienstand der Inserenten des Standards ausdrückt, ist ziemlich überraschend – 13 Männer und 3 Frauen geben an, dass sie *gebunden* sind. An zweiter Stelle wird das Attribut *ungebunden* von einer Frau und 5 Männern benutzt.

Weitere 2 Frauen und 3 Männer sind *verwitwet*, ein Inserent *plötzlich Ww. geworden*.

Von Frauen sind 3 *kinderlos*, weitere Männer beschreiben sich als *ledig*, *ohne Verpflichtungen*, *geschieden*, *anhanglos* und *nicht liiert*.

Das Vorhanden der Kinder drücken die Frauen durch Wortverbindungen *mit kleinem Steinbock*, und *mit 17-jährigem Sohn und Hund* aus, eine Inserentin fügt zu ihrer Selbstbezeichnung die Angabe in Klammern (*+Teenager*) hin, ein Mann ist *alleinerziehend*.

5.6.3.3. Neue Kärntner Zeitung

In der Neuen Kärntner Zeitung sind folgende Attribute zu finden: *alleinstehend*, *ungebunden*, *ledig*, *kinderlos* und *Singlefrau* in den weiblichen Kontaktanzeigen und *geschieden* in einer männlichen Anzeige. Eine Frau sowie ein Mann führen an, dass sie *verwitwet* sind.

Über das Vorhanden der Kinder wird in 7 weiblichen Anzeigen informiert – 3-mal kommt das Wort *Mutti* vor, weiter *Mutti und ihre entzückende Kinder*, eine Frau *mit bravem Sohnmann*, *mit kleinem Söhnchen* und *Mutti eines entzückenden Sohnes*.

5.6.3.4. Resümee

Die Angaben zum Familienstand der Inserenten haben v. a. informativen Charakter – sie geben den Rezipienten zu wissen, ob der Inserent ohne Partner ist, ob er schon einen Heirat hinter sich und eventuell auch Kinder hat. Die meisten Wörter – *verwitwet, ledig, ungebunden, geschieden, kinderlos, anhanglos* usw. – wirken neutral.

Ziemlich überraschend ist die relativ große Anzahl von Inserenten des Standards (weitere 2 Inserenten sind auch in der Kronen Zeitung zu finden), die angeben, *gebunden* zu sein. Es handelt sich meistens um Männer, die eine Frau für eine sexuelle Beziehung (z. B. *Seitensprungeolegenheit, prickelnde Auseinandersetzungen* usw., siehe Kapitel 4.8.1) suchen. Es lässt sich vermuten, dass das Wort *gebunden* auf viele potenzielle Partnerinnen selektiv wirken kann und zwar in dem Sinne, dass viele von diesen Frauen, die sich durch die restlichen Angaben über diesen Inserenten normalerweise angesprochen fühlen würden, durch seine Gebundenheit von der Antwort abgeraten werden.

Eine selektive Wirkung haben natürlich auch die Informationen über das Vorhanden eines Kindes/von Kindern. Einige Inserentinnen verwenden in diesen Angaben gewissermaßen emotiv wirkende Wörter – 2-mal kommt das Adjektiv *entzückend* und einmal das Diminutiv *Söhnchen* und die Zusammensetzung *Sohnemann*, die sicher positive Vorstellungen erwecken sollen. Angesprochen werden sich aber natürlich nur solche Rezipienten fühlen, die mit der Tatsache kein Problem haben, dass der/die Partner/in nicht mehr ganz anhanglos ist.

5.6.4. Bildung

Die größte Anzahl der Angaben zur Bildung der Inserenten ist in dem Standard zu finden, was nur die Behauptung bestätigt, der Standard sei die Zeitung der gebildeten Elite. Dessen Inserenten führen also die Angaben über ihre Ausbildung in höherem Maße an, weil sie voraussetzen, dass die Rezipienten auf die Bildung des potenziellen Partners einen ebenso großen Akzent legen wie sie selbst. In die Gruppe der Bildungsangaben werden auch Informationen über das Vorhanden des Führerscheins einbezogen.

Wie üblich werden zuerst die Angaben der Kronen Zeitung beschrieben. Nur 6 Inserenten geben eine Auskunft über ihre Bildung an – 3 Männer beschreiben sich als *Akademiker*, ein weiterer führt an, dass er *solide Berufsausbildung* hat, eine Frau ist auf *Matura Niveau* und dieser Gruppe lässt sich auch ein *Autofahrer* zuordnen.

Die Inserenten des Standards verwenden am häufigsten das Attribut *gebildet* – 5 Belege bei Frauen und 4 Belege bei Männern, davon einmal in der Wortverbindung *akademisch gebildet*. Weiter taucht das Adjektiv *studiert* auf – einmal in einer weiblichen, 4-mal in männlichen Anzeigen und des Weiteren gibt es Einzelbelege für *promoviert* und *akademisch* in männlichen Anzeigen. Weitere 3 Männer beschreiben sich als *Akademiker*, ein anderer als *Student*, 2 Männer führen ihren akademischen Titel an – *Dr. Jur. + Dipl. Volkswirt* und *Ing.*, ein Mann beschreibt sich als *einst auch an der Uni siegreich* und letztendlich kommt ein Mann *mit Studien* vor. Von Frauen sind 2 auf *Maturaniveau*, eine *chinesische Medizin studierend*, eine *Akademikerin ohne Nostrifikation* und eine *Autofahrerin*.

In der Neuen Kärntner Zeitung beschreiben sich 3 Frauen als *Akademikerinnen* und 2 Männer als *Akademiker*.

5.6.4.1. Resümee

Wie bereits am Anfang des Kapitels geschrieben, sind die Bildungsangaben in allen drei Zeitungen sehr unterschiedlich, was durch die Verschiedenheit der Leser- und Adressatenkreise der einzelnen Printmedien verursacht wird. Die Inserenten der Kronen Zeitung und der Neuen Kärntner Zeitung empfinden es wahrscheinlich nicht als nötig, die Informationen über die Bildung explizit zu betonen, da sie voraussetzen, dass die potenziellen Rezipienten am wahrscheinlichsten auf andere Eigenschaften Wert legen werden wie sie selbst. Die Lage im Standard, zu deren Rezipienten – wie schon angeführt – v. a. die hochschulgebildeten und intellektuell-orientierten Menschen zählen, ist natürlich umgekehrt.

Die meisten Angaben haben v. a. informative Funktion, bei den einzelnen Wörtern lässt sich keine emotive Einladung finden, sie wirken neutral. Als emotiv positiv könnte wahrscheinlich die Angabe *einst auch auf der Uni siegreich* wirken, da es indiziert, dass der Inserent auch in anderen Lebensbereichen erfolgreich ist, das Adjektiv *siegreich* erweckt dann sicherlich positive Vorstellungen (Erfolg, Triumph u. ä.).

Die Angabe *Akademikerin ohne Nostrifikation* informiert den Leser zugleich auch über die Herkunft der Inserentin. Unter dem Begriff „Nostrifikation“ wird nämlich üblicherweise die Anerkennung im Ausland erworbener Hochschultiteln oder Diplome verstanden. Es ist also anzunehmen, dass die Inserentin ausländischer Abstammung ist.

5.6.5. Beruf

In diesem Abschnitt werden die Informationen zum Beruf untersucht, die die Inserenten außerhalb der Selbstbezeichnung anführen. Die einzelnen Angaben sind in der Beilage 3 angeführt.

5.6.5.1. Resümee

Was die Hauptfunktion der Berufsangaben angeht, ist sie v. a. informativ. Sie informiert die potenziellen Partner über den sozialen Status des Inserenten, zum Teil auch über die finanzielle Lage und nicht zuletzt auch darüber, wie viel Zeit der Inserent seinem Beruf widmen muss.

Die Berufsangaben unterscheiden sich in den einzelnen Zeitungen v. a. durch die Menge – in der Kronen Zeitung sind 24 Angaben (11 in weiblichen und 13 in männlichen Anzeigen), im Standard 27 Angaben (7 in weiblichen, 20 in männlichen Anzeigen) und die bei weitem meisten Angaben sind in 107 Anzeigen der Neuen Kärntner Zeitung (44 in weiblichen und 63 in männlichen Anzeigen) zu finden. Es hängt natürlich mit der Tatsache zusammen, dass die Inserenten der Kronen Zeitung und des Standards den Beruf viel häufiger als Selbstbezeichnung verwenden als die in der Neuen Kärntner Zeitung (siehe Kapitel 4.4.4.), es lässt sich also sagen, dass das Disproportionsverhältnis der Informationen über Beruf nicht so unausgeglichen ist, wie es bei dem Blick auf die Beilage 3 scheint.

Beim Vergleich aller angeführten Arbeitspositionen in weiblichen sowie in männlichen Anzeigen wurden keine auffälligen Unterschiede festgestellt. Bemerkenswert ist das Vorkommen mehrerer hoch angesehenen Arbeitspositionen im Standard – *Juristin*, *Mag. Steuerberaterin*, *Steuerexpertin* und *Literaturwissenschaftler*. Höhere Positionen tauchen zwar auch in den zwei restlichen Zeitungen auf (z. B. *Managerin* und *leitender Angestellter* in der Kronen Zeitung oder *Filialleiterin* und *Arzt* in der Neuen Kärntner

Zeitung), diese sind allerdings (mit Ausnahme des *Arztes*) im Unterschied zu den im Standard genannten Berufen durch Hochschulstudium nicht bedingt. Der Standard bestätigt dadurch seinen Status der Zeitung für Hochschulgebildete.

Erwähnenswert ist sicherlich die Erscheinung des Wortes *Pädagogin* (5 Belege) in der Neuen Kärntner Zeitung, mit dem sich die Inserentinnen wahrscheinlich von der üblicheren Bezeichnung „Lehrerin“ distanzieren wollen, weil sie glauben, dass *Pädagogin* einen besseren Klang als bloße „Lehrerin“ hat und vielleicht ihnen einen besseren gesellschaftlichen Status verleiht.

5.6.6. Vermögen

In diesem Abschnitt wird die Lexik angeführt, die die Inserenten zur Beschreibung ihres Vermögens (z. B. „Haus“, „Auto“ u. ä.) und ihrer finanziellen Situation (z. B. „gut situiert“ usw.) verwenden.

5.6.6.1. Kronen Zeitung

Über einen materiellen Besitz informieren in der Kronen Zeitung 8 Inserenten. Über ein *Haus und einen Garten* verfügen 2 Männer, weitere 2 über ein *Auto*, weiter tauchen ein *Garten* und eine *Wohnung* auf, ein Mann mit *Hausbesitz* und eine Frau, die *schönes Heim* hat.

Was die finanzielle Lage der Inserenten betrifft, sind 2 Männer *gut situiert*, ein weiterer *situiert* und ein *sehr gut situiert*, andere Einzelbelege gibt es in männlichen Anzeigen für *schönes Einkommen*, *beachtliches Einkommen* und *Komfort*. Eine Frau ist *finanziell unbelastet*.

5.6.6.2. Der Standard

Das Eigentum einer Immobilie führen in dem Standard 3 Männer an – *großer Wohnsitz*, *schönes Heim* und *Haus* ist zu finden. Weitere 2 Männer sind Besitzer eines Unternehmens – *Inh. einer exklusiven Modevertriebsfirma* und *Inhaber einer Unternehmensberatung für Wirtschafts- und Managementtraining*.

Über die finanzielle Lage wird mit den Attributen *situiert* (eine Frau und 6 Männer), *gut situiert* (ein Mann), *sehr gut situiert* (ein Mann), *finanziell unabhängig* (eine Frau) und *sehr solide finanzielle Background* (eine Frau) informiert.

Zu dieser Gruppe könnte wahrscheinlich auch die Angabe *mit Malamuthündin* (in einer männlichen Anzeige) eingeordnet werden.

5.6.6.3. Neue Kärntner Zeitung

In der Neuen Kärntner Zeitung wird in 5 männlichen Anzeigen Besitz einer Immobilie angeführt – *Eigenheim, tolles Eigenheim, Haus im Grünen, Häuschen* und *mit schönem Eigenheim*. Weiter kommt ein *Auto* in einer weiblichen Anzeige vor.

Über die finanzielle Lage informieren 7 Inserenten – die Männer beschreiben sich als *bestsituiert, gut versorgt, situiert, gutsituiert* (2 Belege) und *gutverdienend*, eine Frau verwendet die Wortverbindung *finanziell unabhängig*.

5.6.6.4. Resümee

Die Angaben zum Vermögen und zur finanziellen Lage der Inserenten erfüllen überwiegend eine informative Funktion. Die Wörter beinhalten meistens keinen emotiven Wert und wirken an sich neutral, als Ausnahme könnte wahrscheinlich das Diminutiv *Häuschen* bezeichnet werden – das Wort soll sicherlich positiv wirken und Vorstellungen von Gemütlichkeit und Zusammensein hervorrufen.

Es lässt sich behaupten, dass es zwischen den drei Zeitungen keine beachtlichen Unterschiede in Angaben zum Vermögen bestehen. Die Anzahl der Angaben ist in allen drei Medien ähnlich – 16 in der Kronen Zeitung, 17 im Standard und 14 in Neuer Kärntner Zeitung. Ein bisschen „glänzender“ als die anderen Informationen wirken natürlich die *Inhaber einer exklusiven Modevertriebsfirma* und *Inhaber einer Unternehmensberatung ...*, die im Standard erscheinen, weitere deutliche Unterschiede lassen sich allerdings nicht erkennen.

Viel interessanter ist der Vergleich der männlichen und der weiblichen Angaben – die Informationen über Vermögen der Frauen tauchen nämlich nur sehr selten auf, insgesamt äußern sich 5 Frauen (eine in der Kronen Zeitung, 3 im Standard und eine in der Kärntner Zeitung) über ihre finanzielle Lage und nur 2 Frauen (Kronen Zeitung und Kärntner Zeitung) geben ein materielles Besitztum an. Das entspricht natürlich dem

traditionellen Verhaltensmuster beim Suchen eines potenziellen Partners – die Frauen suchen meistens einen finanziell versicherten Mann, der fähig ist, die potenzielle Familie am besten zu ernähren, also einen Erhalter, und die meisten Männer können sich mit dieser Rolle gut identifizieren. Für die Frauen spielt also die finanzielle Lage sowie das materielle Besitztum des potenziellen Partners eine wichtige Rolle, für die meisten Männer dagegen nicht. Dadurch wird die Seltenheit der Angaben zum Vermögen in den weiblichen Anzeigen erklärt.

5.6.7. Hobbys

Die meisten Informationen, die die Inserenten zu ihren Hobbys anführen, lassen sich weiter in folgende thematische Bereiche verteilen – Natur, Reisen, Kultur, Tanzen, Musik, Kulinarisches und Sport.

5.6.7.1. Kronen Zeitung

Die meisten Informationen von Hobbys der Inserenten der Kronen Zeitung fallen in den thematischen Bereich der Natur. Von 2 Inserenten wird die *Natur* direkt als Hobby genannt, weiter sind in männlichen Anzeigen das Substantiv *Tiere* und das Adjektiv *wanderfreudig* zu finden, von Frauen werden als Hobby *Wandern* und *Hund* angegeben, eine Inserentin bezeichnet sich als *Gartenfreund*, weiter sind die Adjektive *tierliebend*, *naturliebend* bei Frauen zu finden.

Das *Reisen* gehört zu den Hobbys bei 3 Männern, 2 Frauen beschreiben sich als *reisefreudig*.

Kultur taucht in einer männlichen Anzeige auf, *Musik* in einer weiblichen und einer männlichen Anzeige.

Von 2 Frauen und 2 Männern wird *Sport* als Hobby bezeichnet, weitere 2 Männer sind *bergsportlich*.

Was die kulinarische Thematik angeht, ist eine *gute Köchin* und ein Mann, der *gutes Essen und Trinken* mag, zu finden.

Keinem von den genannten Themenbereichen lässt sich ein *Autofan* von einer männlichen Anzeigen zuordnen.

5.6.7.2. Der Standard

Dem thematischen Bereich der Natur lassen sich im Standard folgende Angaben zuordnen: *Natur* (3 Belege bei Frauen, 5 Belege bei Männern) und *Wandern* (ein Beleg bei einer Frau, 2 Belege bei Männern), *naturverbunden* (2 Belege bei Frauen, 8 Belege bei Männern) weiter in männlichen Anzeigen *naturliebend* (2 Belege), *naturesüchtig*, *naturinteressiert*, *garteninteressiert*, *Tiere*, *Pferden* und eine Inserentin beschreibt sich als *Katzenfreundin*.

Beliebt ist das *Reisen* bei den Inserenten des Standards (5 Belege bei Frauen, 8 Belege bei Männern), eine Frau und 2 Männer sind *reisefreudig*, eine Frau und weitere 2 Männer *reiselustig*, ein Mann mag *spontane Ausflüge*.

Kultur als ihr Hobby bezeichnen 5 Frauen und 6 Männer, andere 2 Frauen und ein Mann mögen das *Theater*, eine Frau und 3 Männer beschreiben sich als *kulturinteressiert*. Zu diesem Bereich lassen sich weiter Angaben wie *Kunst* (2 Belege in weiblichen Anzeigen) und *kunstsinnig* (2 Belege in männlichen Anzeigen), in weiblichen Anzeigen kommt weiter *Design* und *kultivierter Wohn- und Lebensstil* vor, einer Frau und ein Mann erwähnen *Architektur* und ein Mann *Kino*.

Musik gehört zu Hobbys von 2 Frauen und 4 Männer, in weiblichen Anzeigen sind weiter *Konzerte* und das Adjektiv *musiksüchtig* zu finden.

Von männlichen Inserenten wird 2-mal *Tanzen* als Hobby bezeichnet, weitere 2 bezeichnen sich als *Hobbytänzer* und andere 2 Inserenten verwenden das Adjektiv *tanzkundig*. Eine Inserentin beschreibt sich als *tanzfreudig*.

Das *Kulinarische* erwähnen in ihren Anzeigen eine Frau und ein Mann, eine Frau mag *gute Restaurants*, bei Männern sind *Heuriger*, *kochen* und das Adjektiv *vinophil* unter kulinarischen Hobby-Angaben zu finden.

Sport ist beliebt von 3 Inserentinnen und 7 Inserenten, in weiblichen Anzeigen kommen weitere Angaben vor – *Tennisfreak*, *sportinteressiert*, *Sportlerin* und *golgend*, in männlichen Anzeigen sind *Segeln* und Adjektive *sportorientiert* und *bewegungsfreudig* zu finden.

Des Weiteren erwähnen 2 Frauen und ein Mann *Sprachen* als ihr Hobby, weiter gibt es verschiedene Einzelbelege, die den oben beschriebenen thematischen Bereichen nicht

zuzuordnen sind – *Meer, Thermen, Wellness, Gesprächsfreude, Politik, Philosophie, Italien* und Attribute *italophil* und *technisch interessiert* in weiblichen, und *Biologie* und *literaturinteressiert* und *Hobbymasseur* in männlichen Anzeigen.

5.6.7.3. Neue Kärntner Zeitung

Im Bereich der Natur sind in der Neuen Kärntner Zeitung die Angaben *Natur* (eine Frau und ein Mann), *naturverbunden* (2 Belege in weiblichen, 5 Belege in männlichen Anzeigen) *Garten, Gartenarbeit* und *Gartenarbeiterin* (Einzelbelege in weiblichen Anzeigen) und *Tiere, Pflanzen, Bergen, Alm* und *Jagd* (Einzelbelege in männlichen Anzeigen) zu finden.

Von den männlichen Inserenten beschreiben sich 4 als *reisefreudig*, eine Frau und 2 Männer mögen *Spazierfahrten*, ein Mann erwähnt *Ausflüge*.

Im Bereich der Kultur gibt es 2 Belege – eine *Kulturliebhaberin* und eine *kulturell interessierte* Frau.

Ein Mann beschreibt sich als *Musikfan*, ein anderer verwendet das Wort *musikalisch*, in weiblichen Anzeigen kommen Angaben *Volksmusikfan* und *Volksmusik* (2 Belege) vor.

Eine Inserentin mag *Tanzen*, 2 Männer bezeichnen sich als *tanzbegeistert* und weitere 2 Männer als *gute Tänzer*.

Das *Kochen* bezeichnet als ihr Hobby eine Inserentin, eine andere verwendet das Wort *Küchenbäckerin*.

Außerhalb der erwähnten Themenbereiche kommen in weiblichen Anzeigen die Angaben *gemütliche Abende* und *Motorradfahrer* vor.

5.6.7.4. Resümee

Die Informationen von Hobbys haben v. a. eine informative und gewissermaßen auch selektive Funktion, denn es lässt sich voraussetzen, dass die Inserenten einen Partner, der ähnliche Interessen wie er/sie selbst hat.

Die Anzahl von Angaben in einzelnen Zeitungen variiert ziemlich viel, während in der Kronen Zeitung 25 Inserenten und in der Neuen Kärntner Zeitung 36 Inserenten über ihren Hobbys informiert, liegt die Anzahl im Standard bei 128 Angaben. Den Inserenten

des Standards geht es wahrscheinlich mehr als den anderen darum, sich als aktive Menschen mit vielfältigen Interessen zu präsentieren und somit einen guten Eindruck auf die potenziellen Partner zu machen.

Die Interessen der Inserenten unterscheiden sich natürlich auch. Während im Standard mehrere intellektuelle Bereiche wie Kultur, Kunst, Philosophie, Theater oder Konzerte als Hobbys angeführt werden, tauchen in den anderen Zeitungen v. a. die Themen der Natur, bemerkenswert ist auch die Beliebtheit des Tanzens und der Volksmusik in der Neuen Kärntner Zeitung. Die Verteilung der konkreten Hobbys in den einzelnen Printmedien hängt natürlich in hohem Maße damit zusammen, welche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung die Inserenten in ihrer Wohnstadt und deren Umgebung haben. Den in Wien lebenden Inserenten bieten sich natürlich viel breitere Kultur-, Kunst- und kulinarische Gelegenheiten dar, als denjenigen, die auf dem Lande oder in kleineren Städten wohnhaft sind.

Bemerkenswert ist weiter der Gebrauch von Fremdwörtern, die wieder in höherem Maße im Standard erscheinen. Es handelt sich meistens um englische Wörter (*Tennisfreak*, *Wellness*, *Design*) und eine Zusammensetzung (*vinophil*), die ihre Herkunft im Lateinischen hat. In der Kronen Zeitung sowie in der Neuen Kärntner Zeitung kommt dann mehrmals in einer Zusammensetzung das englische Fremdwort „Fan“ vor (*Autofan*, *Musikfan*, *Volksmusikfan*). Die Gründe für die Benutzung der Fremdwörter liegen entweder in der Tatsache, dass es sich um konventionalisierte Ausdrücke handelt, für die überdies kein deutsches Äquivalent existiert (z. B. *Design*), oder sie werden von den Inserenten verwendet, weil sie einfach mehr „cool“ und sophistiziert klingen (z. B. *Tennisfreak*).

Ähnlich wie bei Charakterzügen und Eigenschaften kommen auch hier ziemlich häufig verschiedene Adjektivkomposita vor, bei denen die Determinante durch das konkrete Hobby und das Determinatum durch ein Neigung ausdrückendes Adjektiv oder Suffix präsentiert wird – am häufigsten ist *-interessiert* zu finden, weiter tauchen die Suffixe *-freudig*, *-orientiert*, *-sinnig*, *-freudig*, *-begeistert*, *-kundig*, *-liebend*, *-süchtig*, *-lustig* und das Konfix *-phil* auf.

5.6.8. Sternzeichen

Die Verteilung der Angaben zum Sternzeichen der Inserenten in den drei Medien ist ziemlich überraschend – außerhalb der Selbstbezeichnungen tauchen die Sternzeichen nämlich nur in der Kronen Zeitung. Im Standard und in der Neuer Kärntner Zeitung fehlen diese Angaben in der Selbstdarstellung gänzlich.

In der Kronen Zeitung wird das Sternzeichen in insgesamt 20 Kontaktanzeigen (davon 11-mal in weiblichen und 9-mal in männlichen Anzeigen) angeführt. Bei Frauen sind ein *Zwilling*, 2 *Jungfrauen*, 2 *Löwinnen*, ein *Widder*, eine *Waage*, ein *Skorpion*, ein *Fisch* und 2 *Stiere* vertreten, in männlichen Inseraten tauchen ein *Wassermann*, ein *Löwe*, 2 *Widder*, 2 *Steinböcke*, 2 *Krebse* und eine *Waage* auf.

5.6.8.1. Resümee

Die Inserenten der Kronen Zeitung legen auf diese Art von Informationen wahrscheinlich großen Wert, sie setzen voraus, dass das Sternzeichen für einige Rezipienten eine relevante Information über Charakterzüge und Eigenschaften darstellt und diese sich vielleicht aufgrund der konkreten Sternzeichen in den einzelnen Anzeigen zu antworten entscheiden.

5.6.9. Lexik zum Alter der Inserenten

In diesem Kapitel wird die Lexik untersucht, die die Inserenten zur Angabe ihres Alters verwenden. Diese wird am häufigsten mit einer Ziffer ohne weitere Informationen (z. B. *Manuela, 36, ...*), oder mit dem Suffix *-jährig* angeführt. Manche Inserenten wollen ihr genaues Alter nicht mitteilen und benutzen deshalb weitere Ausdrucksmöglichkeiten – entweder führen sie das Jahrzehnt an, in dem sich ihr Alter bewegt (z. B. *Mitte 60, 40+* usw.), oder sie verwenden eine Umschreibung (z. B. *in der Hälfte des Lebens*), die den Lesern nur eine sehr vage Information über das wirkliche Alter gibt.

5.6.9.1. Kronen Zeitung

Die meisten Inserenten der Kronen Zeitung führen ihr Alter mit einer konkreten Ziffer an – 47 Frauen und 52 Männer, wovon 18 Frauen und 28 Männer es zusammen mit

ihrer Größe und ggf. auch Gewicht in einer zwei- oder dreifachen, durch Schrägstriche getrennten Zahl angeben (z. B. *Witwer, 69/1.80/89*).

29 Frauen und 17 Männer beschreiben sich als *xx-jährig*, ziemlich viele benutzen ist auch die Form *xx Jahre* – es gibt 11 Belege in weiblichen, 10 Belege in männlichen Kontaktanzeigen, ein Inserent verwendet die Abkürzung *42 J.*

Weitere 6 Inserenten geben eine ungefähre Angabe mit Ziffern und einem Pluszeichen an (z. B. *60+*). Das Pluszeichen steht meistens hinter der Ziffer, in einigen Fällen auch davor, ein Inserent führt *60 Jahre+* an.

Folgend sind eher Einzelbelege für verschiedene Formen zu finden – 4 Inserenten führen ihr ungefähres Alter in der Form *Anfang xx* an, 2 Inserenten benutzen die Form *Ende xx*, ein Inserent die Form *Mitte xx*, wobei die Ziffer immer ein Jahrzehnt, nicht ein konkretes Jahr darstellt (z. B. *Mitte 60, Ende 30* usw.).

3 Inserenten verwenden das Suffix *-Jährig* als substantiviertes Adjektiv zusammen mit einer Ziffer und diese dient zugleich als Selbstbezeichnung – eine *64-Jährige*, ein *60-Jähriger* und ein *43-Jähriger*. Einmal ist die Form *um die xx* zu finden.

Von den restlichen Altersangaben sind 2 *Pensionistinnen*, ein *Pensionist*, ein Inserent *bereits in Pension* und einer *im Pensionsalter*, ein *Mittvierziger* und eine Inserentin, die *fast 19* ist, zu finden.

5.6.9.2. Der Standard

In den meisten Kontaktanzeigen im Standard ist das Alter mit einer Ziffer angeführt – in 39 weiblichen und 70 männlichen Anzeigen. Davon 25 Frauen und 55 Männer geben das Alter zusammen mit ihrer Größe, ggf. auch mit ihrem Gewicht, wie oben beschrieben, an.

Als zweithäufigste Angabe wird das ungefähre Alter mit einem Plus-, seltener auch mit einem Minuszeichen oder mit einer Kombination von beiden (\pm) verwendet – 13 Belege in weiblichen (davon einmal ± 50 , einmal $+35$ und eine Mischform *+45-jährige*) und 15 Belege in männlichen Anzeigen.

Weitere 10 Frauen und 5 Männer benutzen das Suffix *-jährig*, eine Frau die substantivierte Form *-Jährige*.

Die Form *Mitte xx* taucht in 6 weiblichen und 6 männlichen Anzeigen auf, 7 Frauen und ein Mann geben *Anfang xx* an, *Ende xx* ist bei 3 Frauen und einem Mann zu finden. 14 Inserenten drücken ihr Alter in der Form *xx Jahre* aus, davon 8 mit der Abkürzung *J.*

Andere 8 Inserenten verwenden die Form eines Wortes anstatt der Ziffer, in einigen Fällen auch in einer Zusammensetzung – 5 *Mittfünfziger*, *Mittvierziger*, *Endfünfziger* und *Sechzigerin*. 5-mal kommt die Form einer Ziffer mit der Endung *er/erin* vor – 3-mal *40er*, einmal *80er* und einmal *60erin*.

Weiter sind Angaben *mit 67 Jahren*, *anfangs 50*, *in Pension*, *44-55*, zu finden, ein Inserent benutzt die englische Phrase *in his sixties*.

Sehr indirekt führen ihr Alter 2 Inserentinnen und ein Inserent an – *in der Hälfte des Lebens*, *in zweiter Lebenshälfte*, *nicht mehr jung*, *auch nicht alt*. Ein Mann und eine Frau verwenden das Wort „jung“ anstatt des üblichen Adjektivs „alt“ (von der Phrase „xx Jahre alt“ ausgehend) – *junge 67* und ziemlich originelle Form *23177 Tage jung*.

5.6.9.3. Neue Kärntner Tageszeitung

In der Neuen Kärntner Zeitung variieren die Altersangaben nur wenig. 112 Inserenten (59 Frauen und 52 Männer) verwenden das Suffix *-jährig* zur Altersangabe, davon zwei in der Abkürzung *38j.* und *52j.*

An zweiter Stelle wird das Alter mit einer Ziffer angegeben – 29 Belege in weiblichen (eine Inserentin benutzt die Form *flotte 66*), 31 Belege in männlichen Anzeigen, davon 4 zusammen mit der Angabe der Größe, ggf. auch des Gewichts.

2 Inserenten benutzen die Form *xx Jahre*, 4 Inserenten die Form *Ende xx*, 3 Inserenten *Anfang xx* und 2 Frauen *Mitte xx*.

Ein Inserent ist *1977 geboren*, eine Inserentin ist *um die 50* und 2 Inserenten sind *xx Jahre jung*.

5.6.9.4. Resümee

Von den drei untersuchten Gruppen von Altersangaben unterscheidet sich v. a. die im Standard, wo viele Inserenten die Möglichkeit benutzen, ihr Alter nur ungefähr anzuführen.

In allen drei Zeitungen werden (neben der Angabe des konkreten Alters mit einer Ziffer) das Wort *Jahre*, ggf. auch in der Abkürzung *J.*, und in weiteren Ableitungen in Form von entweder adjektivischen Suffix *-jährig* oder substantivisierten Suffix *-Jährig* zur Altersangabe benutzt.

Die Wörter, die in den das Alter ungefähr angehenden Wortverbindungen stehen (*Anfang, Mitte, Ende*) und die von deren abgeleiteten Komponenten (*Mitt-, End-*) könnten streng genommen als doppeldeutig angesehen werden – z. B. *Mitte 40* kann entweder als Mitte des vierzigsten Jahres oder als das Alter von fast 45 Jahren verstanden werden. Die Inserenten verwenden es am wahrscheinlichsten in der zweiten Bedeutung.

Die Ausdrücke *Pensionist/in* oder *in Pension* tragen natürlich neben der Altersangabe noch weitere Informationen, da jedoch die Tatsache, dass eine Person bereits in Pension ist, gesellschaftlich mit ganz bestimmtem Alter verbunden ist; sie lassen sich auch unter die Altersangaben einordnen.

Als mehrdeutig sind die Wortverbindungen *in der Hälfte des Lebens* und *in zweiter Lebenshälfte* zu betrachten. Die mit der „Hälfte des Lebens“ verbundenen Konnotationen können sich bei einzelnen Rezipienten unterscheiden, es ist jedoch anzunehmen, dass sich die meisten Menschen darunter das Alter von ungefähr 50 Jahren vorstellen, obwohl es natürlich bekannt ist, dass das menschliche Leben durchschnittlich nicht 100 Jahre dauert. Eine noch mehr offene Bedeutung hat die Phrase *nicht mehr jung, auch nicht alt*, die von einem Mann geschrieben wurde.

Es bietet sich die Frage an, ob es zwischen Frauen und Männern ein deutlicher Unterschied in der Verwendung von nur ungefähren Altersangaben besteht. Die Untersuchung zeigte keinen größeren Unterschied. Die Frauen tendieren bei der Altersangabe mehr zum Gebrauch von Wortverbindungen mit *Anfang, Mitte* und *Ende*, die Männer dagegen verwenden häufiger die Zusammensetzungen von *Mitt-* und *End-* oder eine Ziffer mit einem Plus- oder Plusminuszeichen. Die beiden Geschlechter scheinen also in dieser Hinsicht ziemlich ausgeglichen zu sein und die in der Gesellschaft verbreitete Meinung, dass es eher Frauen sind, die ihr Alter häufig zu verschleiern versuchen, zeigt sich nicht als wahrhaftig.

Als ein Versuch, originell zu sein, lässt sich der Gebrauch von „jung“ anstatt „alt“ bezeichnen. Es ist anzunehmen, dass diese Erscheinungen auf die Rezipienten positiv wirken und die Vorstellung eines vitalen und jugendlichen Menschen hervorrufen sollen.

5.6.10. Herkunft und Wohnsitz

Die Informationen über den Wohnsitz der Inserenten haben informativen und eventuell auch selektiven Charakter, weil sich die Rezipienten den potenziellen Partner natürlich auch mit Rücksicht auf seinen Wohnsitz auswählen. Was die Angaben zur Herkunft der Inserenten betrifft, wird diese v. a. bei nicht in Österreich geborenen Personen angeführt.

In der Kronen Zeitung wird als Wohnsitz die Hauptstadt *Wien* in 32 Fällen angeführt, des Weiteren kommen noch *Mödling* und *Niederösterreich* vor. Eine Inserentin stammt aus *Südamerika*, eine Frau bezeichnet sich als *Kenianerin*.

In dem Standard wird *Wien* als Wohnsitz von 12 Inserenten angeführt, 2-mal kommt die Angabe *OÖ* vor, weitere Angaben sind *Bezirk B/M, MZ, LE* (es handelt sich um verschiedene österreichische Bezirksnennungen), ein *Randwiener*, *westl. NÖ*, *Südl. NÖ*, *Bade-südl. NÖ*, *Osttirol*, *aus Zürich*, *Russin*, *mit südländischen Wurzeln*, *zugereister Wiener* und *Innsbrucker*. Im Folgenden ist ein Inserent *vom Land* und ein *im Ländle* lebender Mann zu finden. Eine Inserentin bezeichnet sich als *Wienerin aus Liebe zur Kultur*.

In der Neuen Kärntner Zeitung taucht eine einzige Angabe zur Herkunft auf – *Oberkärnten*.

5.6.10.1. Resümee

Die Verteilung der Angaben in den einzelnen Zeitungen ist natürlich durch die Orte der Erscheinung der einzelnen Printmedien verursacht. In der vorliegenden Arbeit wird, wie schon gesagt, die Wiener Mutation der Kronen Zeitung untersucht, deswegen sind die meisten Inserenten gerade in Wien wohnhaft. Der Standard erscheint in ganz Österreich, wird aber vor allem in Wien verkauft, seine Inserenten sind überwiegend Einwohner der Hauptstadt. Die Neue Kärntner Zeitung wird natürlich meistens von Menschen aus

Kärnten gekauft, was auch das Fehlen der Angaben zur Herkunft ihrer Inserenten erklärt, da diese es wahrscheinlich für selbstverständlich halten, dass sie in Kärntner wohnhaft sind und betreffende Information für redundant halten.

Einer Anmerkung wert ist die Angabe *Wienerin aus Liebe zur Kultur*, die im Standard vorkommt. Die Inserentin drückt damit nicht nur ihren Wohnsitz, sondern zugleich auch ihre große Neigung zur Kultur aus. Diese Information kann auf ähnlich veranlagte Rezipienten sehr positiv wirken.

Es ist wichtig zu bemerken, dass viele Inserenten die Wohnortsangabe in der Partnerdarstellung anführen, wo sie im Unterschied zur Selbstdarstellung in erster Reihe eine selektive Funktion erfüllt.

5.7. Partnerdarstellung

Im folgenden Teil der Arbeit werden die lexikalischen Informationen untersucht, die die Inserenten zu ihren gewünschten Partnern angeben. Analysiert werden ähnliche Kategorien wie im Kapitel 4.6. Selbstdarstellung – Aussehen, Charakterzüge, Familienstand, Bildung, Beruf, Hobbys, Herkunft und Sternzeichen.

5.7.1. Aussehen, Alter und physische Lage

Der folgende Abschnitt wird sich mit der Lexik beschäftigen, die die Inserenten zur Beschreibung des Äußeren ihres gewünschten Partners benutzen. In diesem Kapitel werden auch die Angaben über Rauchen und Trinken (die am häufigsten in der Form der Abkürzung *NR/NT* erscheinen) gezählt und weiter Angaben des Alters einbezogen, da diese in den Partnerdarstellungen lexikalisch nicht besonders variieren und meistens durch die Präposition *bis* oder *zwischen* und eine Ziffer ausgedrückt und nicht näher untersucht werden.

5.7.1.1. Kronen Zeitung

In den weiblichen Anzeigen der Kronen Zeitung werden zur Beschreibung des Partners folgende Adjektive verwendet – *gepflegt* (3 Belege), *schlank* (2 Belege), *attraktiv* (2 Belege), *sportlich* (2 Belege), *charmant* (ein Beleg), 18 Inserentinnen geben auch

ungefähr das gewünschte Alter des gesuchten Mannes, einer Frau ist das *Alter egal*, in 2 Fällen wird auch ungefähr die Größe angeführt.

In den männlichen Anzeigen ist das lexikalische Material viel breiter. Am meisten wird das Adjektiv *schlank* (7 Belege), häufig in Wortverbindung mit anderen konkretisierenden Wörtern oder in eine Zusammensetzung – *vollschlank* (2 Belege), *normalschlank* (2 Belege), *sehr schlank*, *wenn möglich schlank*, *schlank bis leicht mollig* (2 Belege), *mittelschlank* und *schlank bis mittelschlank* verwendet. Weiter kommen die Attribute *attraktiv* (5 Belege), *hübsch* (6 Belege), *zierlich*, *wirklich hübsch*, *braunäugig*, *fesch*, *sportlich* (4 Belege), *gepflegt* (3 Belege), *mit guter Figur*, *mit Konfektionsgröße 34 – 36* und *mit ausgeprägten weiblichen Merkmalen* vor. Das gewünschte Alter wird insgesamt von 31 Inserenten angeführt, einmal dann auch die Größe.

Einen Nichtraucher wünschen sich 3 Inserentinnen, weitere 2 Frauen einen Nichttrinker. Von den Männern werden dann 4-mal eine Nichtraucherin und einmal eine Nichttrinkerin gesucht.

5.7.1.2. Der Standard

Die Inserentinnen des Standards beschreiben ihren Traumpartner mit folgenden Attributen: *groß* (6 Belege), *schlank* (6 Belege), *eher schlank*, *fesch* (3 Belege), *sportlich* (4 Belege), *gepflegt* (3 Belege), *attraktiv* (3 Belege), *sexy*, *flott*, *gut aussehend*, *dunkelhaarig*, *charmant*, *schlaksig-sportlich*, *nicht unattraktiv*, *ohne Bauch und Bart*, *mit Charme*, *mit Still* und *mit sportlichen, männlichen Schultern zum Anlehnen*. Die Altersgrenzen werden von 37 Frauen, die Größe von 5 Frauen angeführt.

In den männlichen Anzeigen tauchen die Attribute *schlank* (17 Belege), *attraktiv* (14 Belege), *fesch* (8 Belege), *sportlich* (5 Belege), *hübsch* (6 Belege), *gut aussehend* (3 Belege), *gepflegt* (4 Belege), *nicht dick*, *ebenfalls groß*, *elegant*, *gerne auch vollschlanker oder etwas üppiger*, *kurvig*, *sehr hübsch*, *zierlich* und *zierlich (sehr)*, *mit Faible für Mode*, *sehr schlank*, *mit ausgeprägten weiblichen Merkmalen*, *(voll)schlank*, *hübsch-apart*, *rund*, *mit Charme* und *mit blondem oder schwarzem Haar* vor. Das gewünschte Alter wird von 45 Männern angeführt, für weitere 3 Männer ist *Alter egal*, nur ein Mann gibt auch die Größe an.

Von den weiblichen Inserentinnen werden 14 Nichtraucher und ein Nichttrinker gesucht, die Männer verlangen 5 nichtrauchende Frauen.

5.7.1.3. Neue Kärntner Zeitung

In der Kärntner Zeitung kommen die Angaben zur Partnerdarstellung eher seltener vor, die Angaben zum Aussehen des Partners sind auch nicht häufig zu finden. Eine Inserentin wünscht sich *starke Arme, die mich halten*, 2 Inserentinnen führen das Alter des Partners und eine auch die Größe an.

In den männlichen Anzeigen werden eine *sportliche*, eine *charmante*, eine *rassige* und eine Partnerin *mit dunklen Augen und dunklem Haar* gesucht. Ein Inserent gibt auch das gewünschte Alter an.

In der Neuen Kärntner Zeitung sind keine Angaben zum Rauchen oder Trinken zu finden.

5.7.1.4. Resümee

Die Angaben bei den einzelnen Zeitungen unterscheiden sich auf dem ersten Blick im Umfang, die meisten sind in dem Standard zu finden, woraus kann die Vermutung gemacht werden, dass das Aussehen für die Inserenten des Standards wichtiger ist als für die Inserenten der anderen Zeitungen.

Die männlichen Inserenten des Standards legen auch offensichtlich mehr Wichtigkeit auf das Aussehen, bzw. auf die Figur und das Gewicht der potenziellen Partnerin, da das Adjektiv *schlank* insgesamt in 18 männlichen Anzeigen auftaucht, dagegen in den weiblichen Inseraten sind nur 5 Fälle zu finden. Das entspricht natürlich der Tatsache, dass für die Frauen allgemein beim Suchen eines Partners üblicherweise die äußerliche Seite weniger wichtig ist als für die Männer.

Die Beschreibung des Aussehens des gewünschten Partners wirkt v. a. selektiv, es ist deshalb verständlich, dass in den meisten Anzeigen keine konkreteren Ansprüche wie z. B. Haarfarbe oder Augenfarbe vorkommen, da der Kreis der potenziellen Antworten durch solche Angaben enger wird. Trotzdem tauchen gerade diese Angaben in 2 Fällen auf, was dadurch zu erklären ist, dass die Erfüllung dieses Anspruchs für die Inserenten von großer Wichtigkeit ist.

Interessant ist die Angabe *ohne Bauch und Bart*, die in einer weiblichen Anzeige des Standards vorkommt. Es lässt sich vermuten, dass es sich nicht nur um einen konkreten Anspruch an das Aussehen handelt, sondern dass mit diesen Wörtern ein bestimmter Typus des heutigen Mannes beschrieben wird, der durch sitzende Lebensweise ein bisschen an dem Gewicht zugenommen hat und an seinem Aussehen nicht besonders interessiert ist. Es lässt sich fast sagen, dass diese Wortverbindung nicht nur das Aussehen, sondern eher einen bestimmten Lebensstil bezeichnet, den die betreffende Inserentin ablehnt.

Erwähnenswert ist auch die Wortverbindung *mit ausgeprägten weiblichen Merkmalen*, die sogar 2-mal auftaucht. Es handelt sich offensichtlich um einen Euphemismus, der wahrscheinlich die Bedeutung einer mehr entwickelten Brust hat.

5.7.2. Charakterzüge und Eigenschaften

Die vorkommende Charakterzüge und Eigenschaften sind wegen dem Umfang dieses lexikalischen Materials als Beilage 3 zu der Arbeit beigelegt.

5.7.2.1. Resümee

Die Angaben zum Charakter des gesuchten Partners sollen sowohl von den ersehnten menschlichen Qualitäten informieren, als auch in diesem Sinne selektiv auf die Leser wirken, die diese Ansprüche nicht erfüllen. Nicht zuletzt lässt sich bei einigen Angaben auch eine gewisse emotive Wirkung erkennen. Es handelt sich v. a. um emotionsbezeichnende Wörter in Verbindung mit weiteren Adverbialbestimmungen (z. B. *unbeschreiblich lieb*).

Ähnlich wie unter den Angaben zur Selbstdarstellung sind auch hier viele Adjektivkomposita zu finden, die am häufigsten mit dem Determinatum *-voll* in Verbindung stehen (83 Belege), mehrere Belege lassen sich auch bei *-lustig*, *-wert*, *-fähig* und *-bewusst* finden.

Aus dem Vergleich der einzelnen Gruppen von Eigenschaften lassen sich interessante Tatsachen feststellen. Zuerst fallen solche Angaben ins Auge, die in Kontaktanzeigen in allen drei Zeitungen vorkommen und von denen es gewissermaßen möglich zu sagen ist, dass es sich um prototypische Eigenschaften handelt, die zu den grundlegenden

Merkmale gutes menschliches Charakters gehören. Einige von diesen Adjektiven sind dieselben, die auch am häufigsten bei den Charakterzügen in der Selbstdarstellung erscheinen. Es sind die Adjektive *treu, nett, lieb, liebevoll* und *ehrlich*. Dieser Gruppe von Eigenschaften sollte wahrscheinlich noch das Wort *humorvoll* zugeordnet werden, die in ziemlich hoher Anzahl in der Kronen Zeitung sowie im Standard vorkommt und zu den grundlegenden Charaktermerkmalen auch gezählt werden kann, überraschenderweise wird es aber in der Neuen Kärntner Zeitung überhaupt nicht als wünschenswerte Eigenschaft angegeben.

Folgend lassen sich natürlich mehrere Unterschiede im Gebrauch der einzelnen Ausdrücke finden, in denen sich die Verschiedenheit und unterschiedliche Veranlagung der Inserenten der einzelnen Zeitungen nur weiter bestätigen.

Die Inserenten des Standards akzentuieren mehr als andere solche Eigenschaften, die sich auf höheres Niveau, Intellekt, Bildung, Unabhängigkeit und modernes Denken beziehen. Zur Illustrierung kann wieder die Benutzung des Adjektivs *intelligent* verwendet werden, das zwar auch in einer weiblichen Anzeige in der Kronen Zeitung auftaucht, weiter aber (8 Belege und ein Beleg für das Substantiv *Intelligenz*) ausschließlich in dem Standard erscheint. Weiter können in dieser Gruppe die Wörter *aufgeschlossen, belesen, dynamisch, eigenständig, Esprit, gehobenes Niveau, kultiviert, nicht konservativ, selbstbewusst, selbstständig, Still* und *stillvoll, Tiefgang, unabhängig, weltoffen* und die Wortverbindungen *viele Interessen, vielseitig interessiert* und *vielseitig* erwähnt werden. Interessant sind das Wort *Niveau* und das Adjektiv *niveauvoll*; beide Ausdrücke kommen in allen drei Zeitungen vor, in dem Standard werden sie aber am meisten verwendet. Ähnlich wie bei den Angaben zur Selbstdarstellung werden die sich auf Sexualität beziehenden Angaben im Standard konzentriert, beispielsweise die Attribute *Faible für erotische Dominanz, erotisch, sinnlich* und *mit erzieherischen Ambitionen*.

Solche Eigenschaften, die sich auf das ruhige Leben im Familienkreis beziehen, tauchen v. a. in der Kronen Zeitung auf. Zu diesen Angaben gehören z. B. die Wörter wie *einheimisch, Familienmensch* und *Familiensinn, fürsorglich* und *häuslich*, die sicherlich ähnlich gesinnte Leser positiv ansprechen können.

Über die gewünschten Charakterzüge der Inserenten der Neuen Kärntner Zeitung lässt sich nur wenig feststellen, da hier die Angaben zur Partnerdarstellung nur in geringer

Anzahl zu finden sind. Die vorkommenden Eigenschaften gehören überwiegend zu der Gruppe der obenerwähnten grundlegenden Charakterzüge (*ehrlich, herzlich, lieb, liebevoll, nett, treu*), was natürlich einen großen Raum für die potenziellen Antwortenden schafft, da sie nur durch wenige Angaben selektiert werden können. Die einzige Eigenschaft, die in der Kärntner Zeitung in höherem Maße als in den anderen zwei Medien vorkommt, ist das Attribut *aufrichtig* (auch in der Form *Aufrichtigkeit*).

Erwähnenswert ist die Angabe *verspielter Intellekt*, die in einer männlichen Anzeige im Standard auftaucht und in den Kontext *verspielter Intellekt wäre überhaupt praktisch für lange Frühstücke* eingesetzt ist, was nicht nur durch die Originalität des Inserenten, sondern auch durch die positive Assoziationen, die damit verbunden sind (lange Frühstücke, gemeinsam verbrachte Freizeit, Wochenende u. ä.) und auf manche Leserinnen sicherlich anziehend wirken kann. In einer weiteren bemerkenswerten Kontaktanzeige, die schon mehrmals in den vorausgehenden Kapiteln erwähnt wurde, sind die ungewöhnlichen Attribute *skurril* und *mit Weitblick* zu finden. Die Inserentin bezeichnet sich als *weiblicher Sturmvogel* und sucht einen *männlichen Leuchtturm*. Die Angabe *mit Weitblick* wirkt durch ihre Doppeldeutigkeit (*Weitblick* als große Weite des Lichts, das aus dem Leuchtturm ausgeht auf einer Seite und *Weitblick* im Sinne von großer Breite des allgemeinen Wissens, vieler Erfahrungen usw.) sehr originell und die verwendete Metapher, die keinesfalls zu üblichen klischeehaften Gleichnissen gehört, kann viele Leser ansprechen.

5.7.3. Familienstand

Die Informationen zum ersehnten Familienstand der potenziellen Partner kommen in allen drei untersuchten Zeitungen vor.

In weiblichen Anzeigen der Kronen Zeitung sind 3 Angaben zu finden und zwar *eventuell ebenfalls geschieden oder alleinerziehend, solo* und *kinderlos*. In den männlichen Anzeigen wird 3-mal *Kind kein Hindernis* angegeben, weiter ähnlich *gerne mit Ki.* und *evtl. mit Kind* und *zwei- und vierbeiniger Anhang willkommen*. Weitere Inserenten wünschen sich, dass die Partnerin *anhanglos, ohne Anhang und Kinder, Witwe, alleinstehend* und *alleinerziehend* ist. Dieser Gruppe lässt sich auch die Angabe *die sich Familie wünscht* zuordnen.

Die Inserentinnen des Standards führen am häufigsten an, dass der Partner *ungebunden* sein soll. Weiter werden Angaben *ein ev. auch gebundener, kinderloser, verwitweter (oder geschiedener), ohne Altlasten* und *gerne auch mit Kind(ern)* verwendet. Eine Partnerin mit Kind ist für 4 Inserenten wünschenswert, denn sie geben *mit goldigem Junglöwen, mit goldigem Jungstar, gerne auch mit Kind* und *mit Joker* (die Partnerin wird in diesem Falle als *Herzdame* bezeichnet) an. Das Adjektiv *anhanglos* wird von 3 Männern verwendet, weiter sind Informationen *gebunden wie ich, gebunden?, mit Bindungswunsch, mit Kinderwunsch, mit Wunsch nach Kind* und *die ebenfalls den Traum von eigener Familie hat* zu finden.

In der Neuen Kärntner Zeitung kommen in den männlichen Anzeigen 2-mal die Angabe *gerne mit Kind* und einmal *Kinder willkommen*.

5.7.3.1. Resümee

Die Angaben zum Familienstand unterscheiden sich in den drei Zeitungen nicht besonders voneinander. Dass es in der Neuen Kärntner Zeitung nur 2 Informationen gibt, ist der Tatsache zuzählen, dass in diesem Medium überhaupt nur wenige Informationen zur Partnerdarstellung angegeben werden. Erwähnenswert sind vielleicht die metaphorischen Angaben, die in dem Standard erscheinen – *mit goldigem Junglöwen und mit goldige Jungstar* – diese kommen in den Anzeigen vor, wo sich der Inserent in beiden Fällen als *Löwe* bezeichnet und die Löwen-Thematik in der ganzen Anzeige verwendet (siehe Kapitel 4.5.4. Selbstbezeichnung), die Bezeichnung des Kindes nicht ausgenommen. Weiter wird von einem Inserenten die Karten-Farben-Thematik benutzt und zwar in der Form der ziemlich konventionalisierten Metapher *Herzdame* und des damit zusammenhängenden *Jokers*.

Die Tatsache, dass für mehrere Inserenten in allen drei Zeitungen ein Kind bzw. Kinder willkommen sind, zeugt von dem Wunsch mancher Inserenten, eine eigene Familie zu gründen, als weitere Möglichkeiten bieten sich natürlich auch solche Tatsachen an, dass die Inserenten selbst schon eigene Kinder aus vorheriger Ehe haben und deshalb in dieser zu dem potenziellen Partner/potenzieller Partnerin in dieser Hinsicht besonders tolerant sind, bzw. dass sie eigene Kinder nicht haben können. Die Angabe wie z. B. *anhanglos* oder *ohne Kinder* kann bei einigen Inserenten eigentlich auch einen Wunsch nach Familiengründung ausdrücken, solche Inserierenden wollen aber eigene Kinder zur Welt zu bringen.

5.7.4. Bildung

Zur Bildung des gewünschten Partners äußern sich in den Kontaktanzeigen nur wenige Inserenten.

Eine Frau und ein Mann in der Kronen Zeitung wünschen sich einen *gebildeten* Partner.

Dasselbe Adjektiv taucht in dem Standard in 9 weiblichen und 2 männlichen Anzeigen auf. Eine weitere Inserentin des Standards sucht einen *akademisch gebildeten* Mann, weiter sind Angaben *studiert, mit Matura, DI, Mag.* und *bestens mit medizinischer Ausbildung* bei Frauen zu finden, ein Mann führt in der Form (*Studentin?*) an, dass diese für ihn wahrscheinlich die wünschenswerteste Möglichkeit wäre.

In der Neuen Kärntner Zeitung sind keine Angaben zur Bildung in der Partnerdarstellung zu finden.

5.7.4.1. Resümee

Die Verteilung der Angaben zur Bildung des Traupartners entspricht wieder dem Leserkreis der einzelnen Zeitungen, sodass die meisten natürlich im Standard erscheinen. Für die Inserenten des Standards ist die Ausbildung und das mit einem akademischen Titel verbundene gesellschaftliche Prestige (wie es sich z. B. in der Angabe des gewünschten erlangten Grades *DI, Mag.* äußert) von größerer Wichtigkeit als für die Inserenten der anderen Zeitungen.

5.7.5. Beruf

Eine feste Angabe eines konkreten Berufs ist in der Partnerdarstellung nicht zu finden. Das ist natürlich dadurch zu erläutern, dass sich die Menschen üblicherweise nach konkreten beruflichen Tätigkeiten ihren Partner nicht auswählen, vielmehr wichtig sind die sich aus einem Beruf ergebenden Faktoren wie Gehalt, soziales Prestige und Zeit, die man seinem Beruf widmen muss. Der konkrete Beruf ist an sich nicht so bedeutend.

Trotzdem lassen sich ein paar Angaben zum gewünschten Beruf in dem Standard finden – eine homosexuelle Inserentin führt in ihrer Anzeige *Lehrerinnen und Polizistinnen herzlich willkommen* an, was sich als Wunsch nach einer starken dominanten Partnerin erklären lässt. Eine weitere Inserentin des Standards gibt *Freiberufler bevorzugt* an,

weil sie möglicherweise einen Mann mit flexibler Freizeit zu finden hofft. Ein Inserent führt den wünschenswerten Beruf seiner potenziellen Partnerin in der Form (*Krankenschwester?*) an. Weiter tauchen 3 Angaben in männlichen Anzeigen auf, die nicht mehr einen konkreten Beruf, sondern nur einen Erfolg in diesem Bereich bezeichnen – *beruflich erfolgreich*, *beruflich fundiert* und *mit Standing*. Interessant ist, dass ein beruflich erfolgreicher Partner bzw. eine erfolgreiche Partnerinnen nur von Männern gesucht wird. Es ist aber dadurch zu erklären, dass den Frauen vielleicht eher die finanzielle Situation des potenziellen Partners als sein Beruf an dem Herzen liegt.

5.7.6. Vermögen und finanzielle Lage

Eine Angabe zum Vermögen bzw. zur finanziellen Lage des gewünschten Partners lässt sich in einer weiblichen Anzeige in der Kronen Zeitung – *gut situiert* – finden und daneben tauchen mehrere Angaben im Standard auf. Das Adjektiv *situiert* verwenden 3 Inserentinnen, weiter werden von Frauen ein *finanziell potenter* und ein *finanziell unabhängiger* Partner gesucht. In den männlichen Anzeigen sind 2-mal die Angabe *situiert*, weiter *finanziell o. k.* und *gut situiert* zu finden. Ein Inserent, der seine gewünschte Partnerin als *Mäzenin (Adel, Großbürgertum)* bezeichnet, beschreibt sie weiter mit dem Adjektiv *begüttert*. In der Neuen Kärntner Zeitung kommen keine Angaben zur Vermögen oder finanzieller Situation in der Partnerdarstellung vor.

5.7.6.1. Resümee

Die Tatsache, dass die meisten Angaben zur gewünschten finanziellen Lage des Traumpartners in dem Standard vorkommen, ist natürlich dadurch verursacht, dass die Inserenten sowie viele Leser zur finanziellen und gesellschaftlichen Oberschichte gehören und deshalb auf diesen Aspekt, der mit sich natürlich gewisses soziales Prestige mitbringt, größeren Wert legen als Inserenten der anderen zwei Zeitungen.

Erwähnenswert ist das Adjektiv *begüttert*, das schon im Kapitel 4.4.4. Partnerbezeichnung teilweise kommentiert wurde. Es handelt sich offensichtlich um eine Hyperbel, die v. a. durch die zusätzliche, in Klammern gesetzte Information (*Adel, Großbürgertum*) deutlich wird.

5.7.7. Hobbys

Die Informationen von Hobbys der Inserenten lassen sich vorherrschend in der Kronen Zeitung und in dem Standard finden und interessanterweise sind sie überwiegend von Frauen angegeben. Die genannten Hobbys werden gleich wie im Kapitel 4.6.7. Hobbys in der Selbstdarstellung nach den thematischen Bereichen Natur, Reisen, Kultur, Tanzen, Musik, Kulinarisches und Sport geteilt.

Zum Thema der Natur sind in der Kronen Zeitung die Angaben *Gartenfreund*, *tierliebend*, *Garten*, *Natur*, *wandern* in den weiblichen Anzeigen zu finden, bei Männern wird 2-mal eine *naturliebende* Partnerin gesucht. Reise- und Kulturthematik ist in der Kronen Zeitung als gewünschtes Hobby nicht angesprochen. Dass der gewünschte Partner *tanzen* mögen soll, führen insgesamt 3 Inserentinnen an, weiter wird *Oldiemusik* und *Musik* von 2 Frauen genannt. Des Weiteren sind in weiblichen Inseraten die Angaben *Thermen*, *Heuriger*, und *Radfahren* zu finden. Ein Mann wünscht sich eine Partnerin *ohne Tier*.

Im Standard wird die *Natur* direkt in 2 weiblichen Anzeigen als gewünschtes Hobby genannt, weiter kommen Angaben *naturliebend* (eine Frau und ein Mann), *naturbegeistert* (2 Frauen), *gartenbegeistert* (weibliche Anzeige) und *naturinteressiert*, *naturverbunden* (2 Belege), *Wanderfreund* und *wanderfreudig* in männlichen Anzeigen vor. Dass der Partner *Reisen* mögen soll, führen 2 Frauen und ein Mann an, weiter sind die Adjektive *reisefreudig* (eine Frau und 3 Männer), *reiselustig* (weibliche Anzeige) und *reisebegeistert* (weibliche Anzeige) zu finden. Von 3 Inserentinnen wird *Kultur*, von einer Frau und einem Mann *Kunst* genannt, eine Frau verwendet das Adjektiv *kunstbegeistert* und ein Mann *kulturell interessiert*. *Tanzen* als Hobby kommt im Standard nicht vor, *Musik* wird von einer Frau und einem Mann genannt, 2 Frauen wünschen sich einen *musikbegeisterten* Partner, ein Mann sucht eine *musikliebende* Partnerin. Eine Inserentin gibt an, dass der Partner *gesunde Küche* mögen soll. Zum Thema Sport sind Angaben *Skifahren* in weiblichen und *Golf*, *Ski*, *Segeln* in männlichen Anzeigen zu finden. Des Weiteren kommt bei einer Frau und einem Mann der Wunsch vor, dass der Partner/die Partnerin die *Literatur* mögen sollte.

In der Neuen Kärntner Zeitung wünscht sich eine Inserentin einen *naturverbundenen* Partner.

5.7.7.1. Resümee

Bemerkenswert ist, dass bei den Hobby-Angaben ebenfalls wie in demselben Kapitel der Selbstdarstellung verschiedene Adjektivkomposita erscheinen, bei denen – wie schon angeführt – die Determinante durch das konkrete Hobby und das Determinatum durch eine Neigung ausdrückendes Adjektiv repräsentiert ist. Das meistbenutzte Komponente ist *-begeistert*, weiter sind die Suffixe *-liebend*, *-freudig*, *-interessiert* und *-lustig* zu finden.

In dem Standard, zu dessen Leser- und Inserentenkreis – wie vielmals betont – die Gebildeten gehören, kommen im Unterschied zu anderen Zeitungen mehrere Angaben zu verschiedenen eher intellektuellen Bereichen wie Kultur, Kunst und Literatur vor. In anderen Hinsichten unterscheiden sich die Zeitungen nicht besonders. Das Fehlen der Angaben in der Neuen Kärntner Zeitung hängt mit der geringen Anzahl der Angaben zur Partnerdarstellung, es lässt sich daraus keine Schlussfolgerung ziehen.

5.7.8. Sternzeichen

Die Sternzeichen betreffend lässt sich eine einzige Angabe – ein Mann sucht eine *Wassermann- oder Schütze*frau – in einer einzigen männlichen Anzeige in dem Standard finden. Das Vorkommen dieser Information gerade kann gerade im Standard ziemlich überraschend scheinen, da in dieser Zeitung die Angaben zum Sternzeichen sowohl in der Selbstbezeichnung als auch in der Selbstdarstellung eher seltener vorkommen. Da es sich aber um einen einzigen Beleg handelt, ist es nicht möglich, daraus irgendwelche Schlussfolgerungen ziehen.

Die Tatsache, dass die Sternzeichen-Angabe in der Partnerdarstellung beinahe fehlen, ist dadurch ist zu erklären, dass es sich um eine ziemlich stark selektive Information handeln würde und die Inserenten durch Suchen des potenziellen Partners aufgrund eines konkreten Sternzeichens unnötigerweise ihren Adressatenkreis verringern würden.

5.7.9. Herkunft

Die Angaben zur gewünschten Herkunft und zum gewünschten Wohnsitz der potenziellen Partner sind ausschließlich im Standard und in der Kronen Zeitung vorhanden.

In den weiblichen Anzeigen der Kronen Zeitung wird ein Partner aus *Großraum Wien, nur aus Wien* oder *wohnhaf in Wien oder Umgebung* gesucht, in den männlichen Inseraten dann *aus St. Pölten, NÖ Süd, Nordwesten, Niederösterreich, in Raum Wien/NÖ, Raum Tulln/St. Pölten Land* und *aus Raum Krems*, 2 Männer führen in ihrer Anzeige an, dass die Partnerin *auch Ausländerin* sein kann, weiter wird eine *Wienerin* gesucht, ein Mann gibt zu seiner Traumpartnerin *bitte deutsch* sprechend an und ein weiterer schreibt, dass *wünschenswert wäre, wenn sie türkischer oder serbischer Abstammung* wäre.

In der Kronen Zeitung wird meistens Wien als gewünschter Wohnsitz angegeben – *Wien, Raum Wien, aus Wien, aus Wien/Umgebung, Raum Salzburg – Linz – Amstetten – Liezen* in weiblichen Anzeigen, *aus Wien und Niederösterreich, Wien/Umland, aus Mödling und Umgebung, Wien – Baden, aus dem Raum Wien, aus Wien oder Mödling, Großraum Wiener Neustadt, 2-mal Raum Wien, im Raum Wien/NÖ, Wien/NÖ, möglichst Raum Wien, Wiener Raum* und *aus Wien* in männlichen Anzeigen. Ein Inserent bevorzugt eine *migrierte* Partnerin und ein weiterer sucht einfach eine *Wienerin*.

In der Neuen Kärntner Zeitung sind keine Angaben zur Herkunft oder Wohnsitz der potenziellen Partner angeführt.

5.7.9.1. Resümee

Die Informationen über den Wohnort des Traumpartners haben v. a. selektive Funktion, da die Inserenten natürlich einen Partner mit einem solchen Wohnsitz suchen, der für sie erreichbar ist, da das Entstehen einer Liebesbeziehung häufig gerade durch die Erreichbarkeit des Partners bedingt ist.

Die angegebenen gewünschten Wohnsitze und deren Verteilung in den Zeitungen hängt natürlich mit der Reichweite der beiden Printmedien zusammen – in der Kronen Zeitung kommt vorherrschend Wien vor, weil es sich um die Wiener Mutation der

Kronen Zeitung handelt, in dem Standard taucht Wien insgesamt in 5 Fällen auf und weiter sind verschiedene andere österreichische Städte zu finden, was der Auflage entspricht, die gerade in Wien am größten ist, die Zeitung wird allerdings österreichweit verkauft, was die Anführung anderer Städte erklärt.

Es ist nicht anzunehmen, dass für die Inserenten der Neuen Kärntner Zeitung der Wohnsitz der potenziellen Partner nicht wichtig ist. Vielmehr hängt das Fehlen dieser Art der Angaben damit zusammen, dass die Inserenten von der Voraussetzung ausgehen, dass die Leser ebenso wie die Inserenten aus Kärntner stammen und deshalb die Information über Wohnsitz für redundant halten.

Die Angaben zur Herkunft oder Abstammung der Partner bzw. der Partnerinnen (sie kommen ausschließlich in männlichen Anzeigen vor) lassen sich wahrscheinlich durch eine gewisse Sehnsucht oder Neigung zur Exotik oder durch sehr pragmatische Gründe erläutern wie im Falle des Inserenten, der eine Frau *serbischer oder türkischer Abstammung* sucht, was er einfach dadurch erklärt, da er *Firmen in der Türkei sowie in Serbien besitze*. Eine weitere Möglichkeit wäre natürlich, dass die Inserenten solcher Kontaktanzeigen selbst ausländischer Herkunft sind.

5.8. Beschreibung der Wunschbeziehung

In diesem Kapitel wird die Lexik untersucht, die die Inserenten zur Beschreibung ihrer gewünschten Beziehung, ggf. der Zukunftspläne oder Tätigkeiten, die mit dem potenziellen Partner zu erfüllen sind. Da es sich häufig um ganze Wortverbindungen und Phrasen handelt, ist eine klare Verteilung dieser Lexik in bestimmte Kategorien relativ kompliziert; es lassen sich allerdings drei Hauptgruppen von Absichtsbeschreibungen unterscheiden – konkrete Pläne und Tätigkeiten (z. B. „gemeinsame Spaziergänge durch den Herbstwald“), allgemeine Beschreibungen der Beziehung (z. B. „Partnerglück“, „ernste Beziehung“) und metaphorische Beschreibungen (z. B. „wie im siebten Himmel leben“). Die Grenzen zwischen einzelnen Gruppen können natürlich in einigen Fällen fließend sein.

Da es sich bei den Beschreibungen der Absichten und der Wunschbeziehungen um ein ziemlich umfangreiches lexikalisches Material handelt, wird dieses als Beilage 1 beigelegt.

5.8.1. Resümee

Der Hauptunterschied zwischen den drei Zeitungen besteht im Umfang der verwendeten Lexik zur Beschreibungen der Wunschbeziehung und der Absichten – die längsten Beschreibungen sind auf dem ersten Blick im Standard zu finden. Es unterscheidet sich auch die Anzahl der Anzeigen, die die Beschreibung überhaupt beinhalten. In 134 Anzeigen im Standard, in 124 Anzeigen in Neuer Kärntner Zeitung und in 101 Anzeigen in der Kronen Zeitung werden die Absichten und Zukunftspläne der Inserenten bekanntgegeben, was für die Rezipienten eine der wesentlichsten Informationen darstellt.

Im Folgenden wird die in allgemeinen Beschreibungen verwendete Lexik analysiert. Zunächst ist es aber nötig zu betonen, dass es sich um eine relativ geringe Anzahl von Angaben handelt und die Unterschiede im Gebrauch einzelner Wörter nicht so augenfällig sind, und deshalb ist es kompliziert, aus den Differenzen zwischen den Zeitungen irgendwelche Annahmen zu schließen.

In allen drei Zeitungen stellen die Inserenten ihre Wunschbeziehung meistens mit Hilfe abstrakter Begriffe dar, also wie vorerst definiert, mit allgemeinen Beschreibungen. Unter diesen lassen sich solche Wortverbindungen ordnen, die eine Beziehung benennen. Am meisten tauchen in allen drei Gruppen von Kontaktanzeigen Wortverbindungen mit *Liebe*, *Zukunft*, *Glück*, *Partnerschaft*, *Beziehung* und *Leben* auf und weiter verschiedene von diesen Wörtern abgeleitete Zusammensetzungen (*Lebensglück*, *Dauerbeziehung* usw.) Interessant ist die Tatsache, dass die emotionsbezeichnenden Wörter *Liebe*, *Glück*, *lieben*, *verliebt sein* und ihre verschiedenen Ableitungen in höherem Maße von Frauen benutzt werden. Die Männer dagegen verwenden eher die an sich neutralen Ausdrücke *Partnerschaft* und *Beziehung*. Es würde sich dadurch die allgemeine Vorstellung von Frauen als dem mehr emotiv veranlagten Geschlecht bestätigen.

In 11 Kontaktanzeigen (4 in der Kronen Zeitung, 2 im Standard und 5 in der Neuen Kärntner Zeitung) kommt das interessante Wort *Zweisamkeit* vor, wobei in der Krone sowie im Standard ausschließlich von Frauen, in Neue Kärntner Zeitung von 4 Männern und einer Frau benutzt wird. Die Bedeutung des Wortes, die durch Kontamination des Wortes „Einsamkeit“ mit der Komponente „zwei“ gebildet wurde, ist „zu zweit, ohne anderen Personen“, ruft Assoziationen der Intimität und Nähe hervor und kann somit

von den Rezipienten positiv wahrgenommen werden. Ähnliche Gefühle der Intimität und Sicherheit werden mit dem Wort *Geborgenheit* assoziiert, das überraschenderweise fast nur von Männern (2 in der Krone, 4 im Standard, ein Mann und eine Frau in der Kärntner Zeitung) benutzt wird. Als erstaunlich kann es sich deswegen bezeichnet werden, da die Männer häufig als Beschützer und als das stärkere Geschlecht charakterisiert werden und somit eher die Gefühle der Geborgenheit gewähren sollten, als diese bei den Frauen suchen. Es ist allerdings möglich, dass die Bedeutung dieses Wortes im breiten Sinne als „Wohlfühlen, Ruhe, Zufriedenheit und Vertrauen“ wahrgenommen wird und sich deshalb nicht als spezifisch für eines der beiden Geschlechter betrachten lässt.

Ein interessantes Phänomen erscheint in 3 Anzeigen in der Kronen Zeitung und in einer in Kärntner Zeitung – es handelt sich um die Wortverbindung *keine Affäre, sondern ...* (z. B. *anständige Partnerschaft* u. ä.), die ausschließlich von Männern angeführt wird. Die Bedeutung ist ziemlich klar, dem Inserenten geht es um keine Liebesepisode, die nur ein paar Wochen dauert, sondern er sucht eine feste Partnerschaft. Der ausschließliche Gebrauch dieser Wortverbindung von Männern zeigt eine weitere in der Gesellschaft gewurzelte Anschauung und zwar, dass es meistens Männer sind, die Liebe für eine Nacht und verschiedene Liebesabenteuer aussuchen und somit die Gefühle der potenzielle Partnerin enttäuschen oder sogar verletzen. Der Gebrauch von *keine Affäre, sondern ...* soll und kann also wahrscheinlich an die Frauen (die ggf. schon solcherweise enttäuscht oder verletzt wurden) sehr positiv in dem Sinne wirken, dass er schon an sich solche Art der Enttäuschung ausschließt.

Des Weiteren lassen sich zwei thematische Bereiche finden, denen die Beschreibungen zugeordnet werden können. Erstens sind es Beschreibungen, die die Beziehung zu dem potenziellen Partner als einen neuen Anfang bezeichnen (*Neubeginn, Neuanfang, Neustart*, bzw. auch das Adjektiv *neu* in Verbindung mit den oben genannten Abstrakta wie Liebe, Glück usw.) und somit den Leser informieren, dass der Inserent schon eine Beziehung bzw. Ehe hinter sich hat, die aus irgendeinem Grund nicht mehr dauert, und deshalb will er noch einmal neu beginnen. Zweitens lassen sich mehrere Wörter, häufig Determinativkomposita mit *Lebens-*, finden, die auf die Dauer der Beziehung hinweisen und in einigen Fällen dazu noch teilweise über das Alter des Inserenten informieren – *Lebensabend, zweite Lebenshälfte, Lebensherbst* usw.

Die konkreten Absichten und Beschreibungen lassen sich in mehrere thematische Gruppen einteilen. Ziemlich häufig, v. a. in weiblichen Anzeigen in der Kronen Zeitung und im Standard, erscheinen ziemlich allgemeine Angaben wie *gemeinsame Freizeit*, bzw. *Freizeitaktivitäten*, *gemeinsame Unternehmungen*, *gemeinsame Erlebnisse* usw., was ein breites Spektrum von Tätigkeiten bedeuten kann. Zu dieser Gruppe werden auch weitere Beschreibungen geordnet, die in keine andere passen, z. B. Aufzählungen verschiedener Tätigkeiten – *Kaffeehaus*, *kleine Wanderungen*, *Spaziergänge*, *Plaudern*, *Kino* bzw. Kulturtätigkeiten – *Burgtheater*, *Staatsoper*, *Berliner Museumsinsel*, ..., oder allgemeine *Rendezvous*, *uns kennenlernen* usw.

Ein weiteres Thema ist Reisen – entweder allgemein als *Reisen*, *unterwegs* beschrieben, oder sehr konkret als *2-3 Wochen Bali* und *eventuell nach Brasilien auswandern* angeführt. Solche konkrete Angaben haben neben der informativen natürlich auch die selektive Funktion, da es sich um einen konkreten Plan handelt, der für bestimmte Rezipienten akzeptabel sein kann, für andere nicht.

Als beliebt zeigt sich weiter die Herbst- (*Herbstspaziergänge*, *durch den Herbstwald wandern*), Winter- (*romantische Winterabende*) und Weihnachtsthematik¹² (*am Heiligen Abend schon zu dritt sein* usw.). Vor allem die letztgenannten Beispiele sollen eindeutig emotiv auf den Rezipienten wirken, da Weihnachten allgemein in der Gesellschaft als die schönste Zeit des Jahres angesehen wird (von einem Inserenten wird dieses Fest der christlichen Kirche als *Fest der Liebe* bezeichnet), wann sich endlich die Familienmitglieder, Freunde und Partner treffen und niemand allein, unglücklich und unzufrieden sein sollte. Diese fast als imperativisch zu bezeichnenden Vorstellungen sind in der Gesellschaft fest verankert und deshalb können sich viele Rezipienten, die allein sind, in der inkriminierten Zeit (November, Dezember) durch diese Thematik angesprochen fühlen. Durch den Gebrauch von Winterthematik werden bei den Rezipienten angenehme Gefühle hervorgerufen, da der Winter gewöhnlich mit Assoziationen der Kälte, schlechten Wetters und grauer Farbe verbunden wird, durch die Beschreibungen werden jedoch angenehme Bilder hervorgerufen: *helle Winternächte*, *romantische Winterabende*, *gemeinsam Tee trinken*, *in dieser grauen Zeit bei Kerzenschein leise Musik lauschen*. In allen diesen Beschreibungen sind

¹² Von Votrubová werden die Anzeigen mit „temporaler Beziehung“, also die auf konkrete Jahreszeit gebundenen Anzeigen als „zeitbezogene“ (Votrubová 2007, S. 59) bezeichnet.

Vorstellungen von Licht, Helligkeit und Wärme beinhaltet, die nach Schwarz mit Gefühlen wie Glück und Freude und allgemein mit positiven Emotionen verbunden sind (Schwarz 2007, S. 193-194) und die somit eindeutig eine positive Wirkung auf die Rezipienten haben. Mehrere Inserenten verwenden auch die Thematik der Wiener Adventsmärkte und des Punsch-Trinkens.

Ein weiteres Thema lässt sich als Erotik und Zärtlichkeiten bezeichnen. Eigentlich sind es zwei eigenständige Gruppen, da interessanterweise erotische (oder sexuelle) Thematik ausschließlich im Standard und Zärtlichkeiten nur in der Kärntner Zeitung erscheinen. Da die Anzahl der untersuchten Beziehungsbeschreibungen jedoch nicht sehr breit ist, ist es kompliziert, aus der Verteilung dieser beiden thematischen Gruppen in die einzelnen Zeitungen irgendeine Vermutung zu ziehen. Beschreibungen einer erotischen Beziehung tauchen in 12 männlichen und 2 weiblichen Anzeigen auf und stellen mit dieser Anzahl die größte Gruppe der Beschreibungen mit einem einheitlichen Thema dar. Die meisten Beschreibungen führen den erotischen Zweck eher verschleiert (*prickelnde Auseinandersetzungen, sinnliche Stunden fern des Alltags* usw.) an, es sind allerdings auch einige zu finden, die den sexuellen Absicht ganz offen bekennen (*Seitensprunggelegenheit, Lebensbatterien mit sexuellem Abenteuer aufladen* usw.). Mehrmals kommt bei diesen Beschreibungen das Adjektiv *prickelnd* vor, allerdings nur in männlichen Anzeigen. Augenfällig ist auch die Tatsache, dass solche sexuelle Beziehungen überwiegend von Männern gesucht werden, was den allgemeinen Vorstellungen von Männern als denjenigen, die häufiger rein erotische Verhältnisse aussuchen, entspricht. Solche Beziehungsbeschreibungen wirken natürlich auf die Leser selektiv, da sie solche Rezipienten von Antwort abhalten, die sich eine ähnliche Beziehung nicht wünschen. Da die Anzahl der Antworten auf die einzelnen Anzeigen der Autorin der vorliegenden Arbeit nicht bekannt ist, bleibt es fraglich, wie erfolgreich die Suche nach einer sexuellen Beziehung per Kontaktanzeige sein kann. Was das Vorkommen dieser Anzeigen gerade in dem Standard betrifft, ist es schwierig eine Annahme zu machen. Möglicherweise könnte vermutet werden, dass je modernere Gesellschaft (wobei die Inserenten des Standards zu den gebildeten, in der Großstadt lebenden Menschen gehören, wie schon vielmal geschrieben wurde) desto mehr liberale und offene Haltung zu der Sexualität. Die Inserenten empfinden einfach geringere Hemmungen in der Frage verschiedener Seitensprünge und bekennen in mehreren Fälle,

dass sie gebunden sind, trotzdem aber eine Beziehung suchen. Die Themen der Untreue und des Ehebruchs sind hier nicht mehr Tabu.

In der Gruppe „Zärtlichkeiten“ taucht 4-mal das Thema „in die Armen schließen“ auf – 3-mal bei Männern (*die Frau abends in die Arme schließen, dich ganz fest in die Arme schließen, beschützen und gernhaben* und *in die Arme schließen*) und einmal in einer weiblichen Anzeige (*sich in deinen Armen geborgen fühlen*) – es zeigt sich hier die traditionelle Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern, wodurch die Männer als Beschützer und die Frauen als diejenigen, die Beschützung suchen, betrachtet werden. Die betreffende Wortverbindung kann im übertragenen Sinne mit Nähe und Sicherheit assoziiert werden und damit positive Emotionen erwecken.

Zur letzten thematischen Gruppe gehören Angaben, die die Familiengründung und ein neues Zuhause beschreiben. Diese Thematik kommt mit 2 Ausnahmen (*liebvolle Hochzeit* in der *Kronen Zeitung* und *Familiengründung* im *Standard* – beide in männlichen Anzeigen) nur in der *Neuen Kärntner Zeitung* vor. In einer der männlichen Anzeigen wird *ein schönes Zuhause* gesucht, der zweite in diese Gruppe gehörende Mann wünscht sich sein *Häuschen mit einer Familie beleben*. In den restlichen weiblichen Beschreibungen erscheint ein interessantes Phänomen und zwar die Frau, die seinen Mann umsorgen, bekochen und verwöhnen will: *dich liebevoll umsorgen, gemütliches Zuhause bereiten und dich verwöhnen, gemütliche Zuhause, endlich für zwei kochen, ihn bekochen und für ihn da sein, dich richtig verwöhnen*. Aus diesen Beschreibungen ergibt sich ein sehr traditionelles Bild der Hausfrau, die um Familien- und Hausarbeit sorgt. Da dieses Thema interessanterweise gerade in der regionalen *Kärntner Zeitung* auftaucht, bietet sich natürlich die Annahme dar, dass außer der Großstadt, ggf. auf dem Lande die traditionelle Rollenverteilung noch ziemlich lebendig ist und deshalb können bestimmte Leser durch diese Thematik positiv angesprochen werden.

Als letzte Gruppe werden die metaphorischen Beziehungsbeschreibungen analysiert. Einige von diesen lassen sich in thematische Bereiche einordnen. Mehrmals kommen Wortverbindungen mit Himmel vor – *in den Himmel tanzen, himmlisch glücklich sein, durchstarten und im 7. Himmel landen* und *du und ich im 7. Himmel, himmlisches Glück*. Es handelt sich um eine schon konventionalisierte Metapher mit Bedeutung „absolut glücklich sein“, die positive Konnotationen mitbringt, allerdings kann sie

schon auf einige Leser gewissermaßen klischeehaft wirken. 3-mal erscheint die Thematik der Wärme – *Nestwärme*, *Wärme einer Partnerschaft* und *Feuer der Liebe entfalten*, die, wie schon oben erwähnt, mit positiver emotiver Wirkung verbunden ist. Das *Feuer der Liebe* bringt Konzepte der Hitze mit, die mit Erotik und Leidenschaft assoziiert werden kann. 2 Inserenten und eine Inserentin verwenden das Wort *tanzen* – *ins neue Leben tanzen*, *in den Himmel tanzen*, *ins Glück tanzen*. Das *Tanzen* ist wieder mit positiven Gefühlen assoziiert (körperliche Nähe, Partnerschaft usw.) und kann in diesem Sinne auf die Rezipienten wirken. Mehrere Inserenten verwenden weiter die konventionalisierte Wortverbindung *Liebe verschenken*, *Herz verschenken*, *Herz anvertrauen*. Eine positive Wirkung wird wahrscheinlich auch die Metapher *wieder Quartett spielen* haben, die im Sinne „eine Familie bilden, im Familienkreis leben“ von einem Inserenten des Standards verwendet wird und Konnotationen wie „Einklang, Zusammenarbeit, Harmonie“ hervorruft.

6. Zusammenfassung

Aus der durchgeführten Analyse resultieren deutliche lexikalische Unterschiede zwischen den Kontaktanzeigen in einzelnen Zeitungen. Es zeigte sich, dass die verwendete Lexik eng mit Lebensumständen der einzelnen Inserenten zusammenhängt, zu denen v. a. Bildung, Beruf, gesellschaftliche und finanzielle Lage und Wohnsitz zählen, und dass sie von diesen maßgeblich beeinflusst wird. Die lexikalischen und stilistischen Mittel und Strategien unterscheiden sich zwischen den einzelnen Gruppen von Kontaktanzeigen auch deswegen, dass die Zielgruppen, d. h. die Rezipienten, die durch die Anzeigen angesprochen werden sollen, natürlich in jeder Zeitung auch unterschiedlich sind, denn jeder Inserent zielt natürlich mit seiner Kontaktanzeige auf einen Partner mit gleichen oder mindestens ähnlichen Lebenswerten und Lebensniveau und mit ähnlicher gesellschaftlicher Lage.

Am markantesten äußert sich diese Unterschiedlichkeit wahrscheinlich bei den Inserenten des Standards. Die schon vielmals wiederholte Behauptung, die Leser/innen des Standards seien die gesellschaftliche Bildungs- und Finanzelite, wurde durch die Analyse bestätigt, denn in ihren Kontaktanzeigen wird mehr als in anderen Inseraten Akzent auf Beschreibung der Attribute gelegt, die mit Bildung, Intelligenz,

beruflichem Erfolg, Kultur und mit gewisser Aufgeschlossenheit für moderne Trends sowie größerer sexueller Freiheit zusammenhängen, was natürlich durch die gute finanzielle Lage der Inserenten und breite Möglichkeiten, Angelegenheiten und ihr Leben in einer Großstadt (die meisten Inserenten sind aus Wien) bedingt ist.

Die Unterschiede zwischen den Inseraten der Kronen Zeitung und der Neuen Kärntner Zeitung sind nicht so groß, allerdings scheinen sich in der Lexik der Kontaktanzeigen in Neuer Kärntner Zeitung die traditionellen Rollenvorstellungen und -verteilungen zwischen Frauen und Männern zu äußern, wo die Frauen gewissermaßen immer noch die Rolle einer Haushälterin erfüllen und die Männer als Ernährer funktionieren.

Von den Inserenten der Kronen Zeitung könnte gesagt werden, dass sie irgendwo zwischen den modernen Inserenten des Standards und den eher traditionell gesinnten Inserenten der Neuen Kärntner Zeitung stehen.

Durch die Analyse wurde auch die allgemein verbreitete und ziemlich fest verankerte Vorstellung widerlegt, es seien v. a. Frauen, wer durch eine Kontaktanzeige einen Partner sucht. Als unbegründet zeigte sich auch die Annahme, dass die Frauen längere Kontaktanzeigen schreiben, denn in allen drei Zeitungen war die durchschnittliche Länge der männlichen Anzeigen größer als der weiblichen Anzeigen, und überdies die Inseraten mit größerer Wortanzahl vorherrschend von Männern gestaltet wurden.

Es lässt sich annehmen, dass sich die Tendenzen der einzelnen Gruppen von Inserenten durch weitere Analyse der einzelnen Teile von Kontaktanzeigen bestätigen würden, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht mehr behandelt werden konnten. Es handelt sich um verschiedene appellative Teile der Anzeigen wie explizite Anrufe oder Aufforderungen zum Kontakt und emotiv wirkende Vorgeschichten, die ein breites und sicherlich interessantes Material für weiteres Untersuchen darstellen.

Es ist weiter wichtig zu erwähnen, dass die Sprache der Kontaktanzeigen durch den Zwang auf die möglichst ökonomische Ausdrucksweise bedingt ist, was natürlich die Auswahl von lexikalischen und stilistischen Mitteln auch beeinflusst. Zu den sprachökonomischen Mitteln gehört v. a. die Verwendung von verschiedenen Abkürzungen und Zusammensetzungen, in einigen Anzeigen äußert sich weiter der sprachökonomische Zwang durch besondere Kreativität der Inserenten, d. h. meistens durch gewisse Abweichung von dem konventionellen Anzeige-Muster und Auslassen

einiger üblichen Teile der Anzeige, nicht zuletzt dann auch durch Verwendung von Metaphern, die in einigen Fällen mit wenigem Sprachaufwand relativ viel ausdrücken können.

Des Weiteren ist es nötig zu betonen, dass die angegebenen Annahmen, die aus der Analyse konkludiert wurden, allerdings immer nur Vermutungen sind; sie beanspruchen sich kein Recht auf absolute Gültigkeit. Für exakte Ergebnisse einer solchen Analyse wäre ein viel größeres Korpus von Kontaktanzeigen nötig, das natürlich durch den großen Umfang den Rahmen einer solchen Arbeit übersteigen würde. Einige Konnotationen und Wörterbedeutungen können auch durch die subjektive Wahrnehmung der Autorin beeinflusst werden, denn diese stammt nicht aus demselben kulturellen und gesellschaftlichen Gebiet wie die Inserenten.

Beim Anblick der Altersgliederung aller Inserenten ist es klar, dass die jüngere Generation (d. h. Menschen unter 30 Jahren) bereits den Vorzug anderen Kommunikationsmedien, v. a. dem Internet gibt. Es bietet sich natürlich die Frage an, wie die Zukunft der klassischen Kontaktanzeigen in den Printmedien aussehen wird, besonders in Hinsicht darauf, dass es sich bei einer klassischen Kontaktanzeige keineswegs um eine billige Angelegenheit handelt, was natürlich die Benutzung von verschiedenen Internetvermittlungen nur unterstützt, da diese meistens kostenlos sind. Das Überleben der klassischen Kontaktanzeigen in nächsten 50 Jahren ist also mindestens als fraglich zu bezeichnen. Der Vergleich der klassischen Inserate mit den Internetanzeigen stellt dann natürlich ein interessantes Thema zum Untersuchen dar.

7. Resümee in tschechischer Sprache

Cílem této diplomové práce byla lingvistická analýza seznamovacích inzerátů ze tří různých rakouských tištěných médií, určení rozdílů mezi jednotlivými skupinami inzerátů stejně jako rozdílů v lexikálních prostředcích použitých v inzerátech mužů a žen.

V první části práce je nejprve charakterizován pojem „druh textu“ a následně uvedeny různé lingvistické přístupy k problému klasifikace jednotlivých druhů textu na základě jeho funkce, situace, tématu, prostředku komunikace a dalších externích a interních kritérií. Jako výchozí pro samotnou analýzu seznamovacího inzerátu je pak použita klasifikace podle Klause Brinkera, pro niž je zásadní určení funkce textu. Na základě této klasifikace je pak charakterizována funkce seznamovacího inzerátu. Tu lze u seznamovacího inzerátu jako celku označit za primárně kontaktní, jednotlivé části inzerátu pak plní funkci informativní, emotivní, apelativní a částečně i selektivní. Dále jsou charakterizovány komunikační prostředky, kontextová situace a specifické tematické a lexikální prostředky seznamovacího inzerátu.

V kapitole, která se zabývá dosavadními výzkumy na téma seznamovacích inzerátů, je popsána studie od Bernharda Marfurta, která se zabývá seznamovacím inzerátem jako druhem textu a především jeho strukturou, dále je představena jazykově stylistická analýza od Birgit Stolt, především její způsob dělení struktury seznamovacích inzerátů.

V další části byly ve stručnosti charakterizovány a popsány troje rakouské noviny, ze nichž byl sestaven korpus inzerátů určených k analýze. Jedná se o noviny Der Standard, které jsou zaměřené na zprávy z oblasti politiky, obchodu, kultury a společnosti, dále pak o největší rakouské bulvární noviny Kronen Zeitung a regionální korutanský deník Neue Kärntner Zeitung. K následné analýze bylo vybráno 200 inzerátů z obou prvně jmenovaných novin, z Neue Kärntner Zeitung pak 187 inzerátů, dohromady tedy 587.

Jako další následuje praktická část práce čili samotná analýza vybraných seznamovacích inzerátů. Nejdříve jsou stručně zmíněny možnosti jazykového vyjádření emocí, následuje analýza věkového složení inzerentů a délky inzerátů. V jednotlivých podkapitolách jsou zkoumány lexikální prostředky, jakými inzerenti označují sebe a hledaného partnera, které používají k popisu charakterových vlastností, vzhledu, rodinné situace, vzdělání, povolání, majetkových poměrů, zálib, znamení horoskopu,

věku a původu své vlastní osoby i potenciálního partnera; v neposlední řadě se analýza zabývá i jazykovými prostředky, pomocí nichž inzerenti popisují své představy o budoucím vztahu. Ve jmenovaných kapitolách jsou vždy sledovány jazykové prostředky v jednotlivých novinách a následně analyzovány z pragmatického a sémantického, popř. i morfologického hlediska (cizí slova, složeniny apod.), z hlediska rozdílů mezi jednotlivými skupinami inzerentů a mezi ženskými a mužskými inzeráty.

Z provedené analýzy vyplývají zajímavé rozdíly mezi jednotlivými skupinami inzerentů.

Věkové složení inzerentů se příliš neliší, většině z nich je mezi 30 a 69 lety, v menší míře se objevují lidé nad 70, lidé mladší 30 pak jen velmi zřídka, což se dá přisoudit tomu, že mladší generace používají k seznámení ve větší míře jiné komunikační prostředky, především internet. Mezi staršími inzerenty je zastoupeno více mužů, mezi mladšími pak spíše ženy.

Průměrná délka inzerátů v jednotlivých novinách se liší. Nejdelší (průměr 30,5 slova) inzeráty vycházejí ve Standardu, na druhém místě jsou s průměrem 23 slov inzeráty v Kronen Zeitung a nejkratší pak v Neue Kärntner Zeitung s průměrem 18,5 slov. Rozdíly souvisí se stylem psaní jednotlivých skupin inzerentů, které se liší především mezi Kronen Zeitung a Standardem – zatímco se v prvních novinách často objevují různé inzeráty, které se vymykají zažitým stereotypním formulacím, ve Standardu mají inzerenti spíše tendenci k delším výčtům vlastností a rysů týkajících se vlastní osoby nebo osoby hledaného partnera. Inzeráty s větším počtem slov se pak obecně dají přisoudit spíše mužům.

Další rozdíly se objevují u slov, kterými se inzerenti označují. V Kronen Zeitung a Neue Kärntner Zeitung převládají hlavně křestní jména, ve Standardu se nejvíce inzerentů označuje svým povoláním. Potvrzuje se tu tedy poprvé fakt, že ke čtenářům a tudíž i inzerentům Standardu patří převážně vysokoškolsky vzdělaní lidé s nadprůměrnou finanční situací, kteří na své profesní úspěchy kladou pochopitelně větší důraz než inzerenti ostatních novin a tato tendence se pak samozřejmě projevuje i v dalších zkoumaných kategoriích.

Co se týče údajů ke vzhledu vlastní osoby a potenciálního partnera, převládá ve Standardu a v Kronen Zeitung důraz na štíhlost, což odpovídá dnešnímu trendu štíhlosti

a mládí, který se evidentně nejméně dotýká inzerentů *Neue Kärntner Zeitung*, u nichž se adjektivum štíhlý (*schlank*) vyskytuje jen v malé míře. Zajímavé výsledky přinesla také analýza charakterových vlastností inzerentů a jejich hledaných partnerů. Ve všech třech skupinách inzerátů se objevuje věrnost, humor a čestnost, dalo by se tedy říct, že tyto vlastnosti se řadí k základním znakům dobrého charakteru. Co se týká rozdílů mezi dalšími údaji, je možné je stručně popsat tak, že inzerenti *Standardu* spíše kladou důraz na inteligenci, vzdělání, nezávislost, profesní úspěšnost a ve volném čase nezřídka spíše intelektuální zájmy, kulturu a umění. Ve *Standardu* lze také najít nejvíce inzerátů, které hledají jen sexuálně založený vztah. U inzerentů v *Kronen Zeitung* a *Neue Kärntner Zeitung* je naproti tomu důležitý spíše spokojený rodinný život, uvedená povolání se dají zařadit ke střední společenské vrstvě, mezi zálibami je často jmenována příroda, specifická je i obliba lidové hudby a tance regionálním *Neue Kärntner Zeitung*. Zde se také nejvíce projevuje tradiční rozdělení mužských a ženských společenských rolí, především v popisu představ o potenciálním vztahu.

Během provedené lingvistické analýzy se tedy potvrdila počáteční hypotéza o rozdílnosti skupin inzerátů a inzerentů, která se nutně musí projevit v použitých lexikálních prostředcích. Ukázalo se také, že tradiční rozdělení mužských a ženských společenských rolí stále přetrvává, v největší míře u inzerentů *Neue Kärntner Zeitung*, kteří pravděpodobně žijí v menších městech, popř. na venkově, u ostatních inzerentů spíše v menší míře.

K práci jsou přiloženy přílohy k vybraným kapitolám s lexikálním materiálem, který kvůli velkému rozsahu nebyl uveden přímo do textu práce.

8. Quellen

Kronen Zeitung, Wiener Mutation, Oktober 2009 – Dezember 2009.

Der Standard, Oktober 2009 – Dezember 2009.

Neue Kärntner Zeitung, Oktober 2009 – Dezember 2009.

9. Literaturverzeichnis

- Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Berlin, 1997.
- Bühler, K.: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart – New York, 1982. Ungekürzter Nachdruck der Ausgabe von 1934.
- Canisius, P. / Knipf, E.: Textgrammatik. Ein Einführungskurs. Budapest, 1996
- Dressler, W.: Textlinguistik. Darmstadt, 1978.
- Duden. Das Bedeutungswörterbuch. Band 10. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, 2002.
- Eckrammer, E. M.: Ich suche Dich. Ergebnisse eines Pilotprojekts zur Kontaktanzeige in romanischen Medien. In: Eckrammer, E. M. / Pöckl, W. / Hödl, N.: Kontrastive Textologie. Wien, 1999.
- Große E. U.: Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte. Stuttgart, 1976.
- Gülich E. / Raible W.: Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Wiesbaden, 1975.
- Heinemann W. / Viehweger D.: Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen, 1991.
- Hochhaus, S.: Zu den Problemen bei der Klassifizierung von Texten. Schriftliche Hausarbeit unter Prüfungsbedingungen für die Magisterprüfung der Fakultät für Philologie an der Ruhr-Universität Bochum. Bochum, 2004.
- Keller, O. / Hafner, H.: Arbeitsbuch zur Textanalyse. München, 1986.
- Kessler, CH. / Siehr, K.-H.: „Gefallen geht über Verstehen“ – kalkulierte Offenheit als semantische Strategie in Kontaktanzeigen. In: Pohl, I. / Pohl, J.: Texte über Texte. Interdisziplinäre Zugänge. Frankfurt am Main, 1988, S. 507-527.
- Linke, A. / Nussbaumer, M. / Portmann, P. R.: Studienbuch Linguistik. Tübingen, 1991.

- Lux, F.: Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik. Mit eine Ausblick auf eine adäquate Textsortentheorie. Tübingen, 1981.
- Marfurt, B.: Textsorte und Interaktionsmuster. In: Wirkendes Wort. Band 28. Trier, 1978, S. 19-35.
- Mediadatenübersicht (verfügbar an:
http://images.derstandard.at/2009/08/07/Allgemein2009_dt_090713_Website_full.pdf, gesehen am 24. 11. 2009).
- Plett, H. F.: Textwissenschaft und Textanalyse. Semiotik, Linguistik, Rhetorik. Heidelberg, 1975.
- Raevskij, M. V.: Die Zeitungsannonce: Eine Textsorte oder ein Textsortenkonglomerat? Zum Stellenwert des lexikologischen Kriteriums bei der Lösung texttaxonomischer Probleme. In: Simmler, F.: Textsorten und Textsortentraditionen. Bern, 1997, S. 23-29.
- Rutkowski, N.: Kontaktanzeigen im intermedialen Vergleich. Essen, 2003. (verfügbar an <http://www.linse.uni-due.de/linse/esel/pdf/kontaktanzeigen.pdf>, gesehen am 1. 12. 2009)
- Sandig, B.: Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen. In: Gülich, E. / Raible, W.: Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Wiesbaden, 1975, S. 113-125.
- Sawicz, M.: Zum Wortschatz von Kontaktanzeigen. In: Schreiber, H. / Sommerfeldt K.-E.: Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel. Frankfurt am Main, 2001, S. 47-63.
- Schwarz-Friesel, M.: Sprache und Emotion. Tübingen, 2007.
- Sommerfeldt K.-E.: Schmusekater sucht Kätzchen – Angler sucht Friedfisch. In: Sprachpflege. Band 37. Leipzig, 1988, S. 31-33.
- Sommerfeldt, K.-E.: Textsorten in der Regionalpresse. Bemerkungen zu ihrer Gestaltung und Entwicklung. Frankfurt am Main, 1998.

- Sommerfeldt, K.-E.: Zur Gestaltung von Kontaktanzeigen in verschiedenen Printmedien. In: Pohl, I. / Sommerfeldt, K.-E.: Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Wien, 2002, S. 329-350.
- Stolt, B. / Trost J.: Hier bin ich! Wo bist du? Heiratsanzeigen und ihr Echo analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht. Stockholm, 1976.
- Vater, H.: Einführung in die Textlinguistik. Struktur und Verstehen von Texten. München, 2001.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Alžběta Peštová
Název katedry a fakulty:	Katedra germanistiky, Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Linguistische Analyse der Kontaktanzeigen in österreichischen Zeitungen
Vedoucí diplomové práce:	Prof. PhDr. Libuše Spáčilová Dr.
Počet znaku:	168 463 znaků
Počet příloh:	4 přílohy
Počet titulů použité literatury:	27 titulů
Klíčová slova:	seznamovací inzerát, lingvistická analýza, druh textu, textová analýza, textová lingvistika

Krátká a výstižná charakteristika diplomové práce

Práce představuje různé přístupy ke klasifikaci druhů textu, charakterizuje seznamovací inzerát jako druh textu a popisuje dosavadní výzkumy na toto téma. Hlavním cílem práce je lingvistická analýza seznamovacích inzerátů vybraných ze tří různých rakouských novin, a to z hlediska sémantického, pragmatického a částečně i morfologického.

10. Beilagen

Beilage 1: Selbstdarstellung – Charakterzüge und Eigenschaften

Adjektiv	Krone		Standard		KTZ	
	W	M	W	M	W	M
„treue Seele“	1					1
agil		1				
aktiv	1	1	1			2
allein	1					
als Single nicht glücklich		1				
altlastenfrei				2		
ambitioniert		1	1	1		
Andersartigkeit				1		
anhänglich	1					
anpassungsfähig	3	1	1	1		
anschmiegsam					5	
anspruchsvoll			1			
ansteckend positiv				1		
apart			2	3	1	
aufgeschlossen						1
aufgeweckt		1				
aufrichtig	1				1	
Aufrichtigkeit						1
aus sehr gutem Hause		1				
ausdauernd				1		
ausgeglichen	2	1				
ausgeprägte menschliche Qualitäten		1				
äußerst sympathisch						1
Ausstrahlung					1	
begehrenswert	1					
belastbar	1			1		
beliebt						1
berührbare Seele				1		
bescheiden	1					
Beständigkeit						1
bestimmt herzeigbar				1		
bezaubernd					1	
beziehungsfähig				2		
bodenständig		1		1		1
charakterfest		1				
charakterlich 1A		1				
charakterlich total okay		1				

charaktervoll	1	2				
Charisma				1		1
charismatische Ausstrahlung				1		
Charme				2		
des Alleinseins überdrüssig						1
dezent		1		1		
diskret			1			
ehrlich	2	1	2	2		1
Eigenständigkeit				1		
ein bisschen verrückt			1			
einfach					2	
einfühlsam	3	2	1	3	2	
Einfühlungsvermögen		1		1		
einsam	2					
Einsamkeit						1
eloquent				1		
emphatisch				1		
Erfahrung		1				
erfolgreich		1	2	1		4
ernste Absichten		1				
erotisch			1			
erotische Ausstrahlung	1					
experimentierfreudig			1			
extravagant			1			
familiär		2			1	7
familiär orientiert				1		
familienerprobt				1		
Familienmensch	1	1		1		
familienorientiert		1				
Fehlern und Stärken				1		
feinfühlig				1	2	
Feingefühl		1				
flexibel			1			
freundlich	1					
friedfertig	1					
friedliebend	2					
fröhlich	2				5	1
Führungspersönlichkeit				1		
für jeden Spaß	1					
fürsorglich					2	
ganz ansehnlich				1		
Gefühl		1				
gefühlsbetont		1	2		1	4
gefühlvoll			1	8	2	

geistig und körperlich beweglich			1			
Gemütlichkeit	1					
Genießer				2		
genussfreudig			1			
genusssüchtig				1		
geradlinig			1			
geradliniger Charaktertyp		1				
gesellig		2	1			
gesunder Menschenverstand		1				
glänzende Zukunft						1
goldrichtig				1		
Grip(s)			1			
großzügig		2		5	1	2
grundehrlich		1				
guter Geschmack		1				
gutgläubig	1					
gutmütig	2					
harmonie(sehn)süchtig				1		
häuslich	1	1	1		2	1
Heimat verbunden						1
Herz			3	1	1	1
Herz am rechten Fleck					1	
herzeigbar				2		
Herzensbildung		1				
herzlich	4	3	1		8	1
Herzlichkeit	1					
hilfsbereit				2		
hilft gerne im Haushalt						1
Hoffnung	1					
Humor		2		2		1
humorig				1		
humorvoll	2	7	8	14	1	
im Leben stehend				1		
in jeder Hinsicht jung			1			
Individualität				1		
intelligent			5	2		
interessant			2			
introvertiert				1		
jugendhaft				1		
jugendlich			2	1		
jugendliche Ausstrahlung				1		
junggeblieben	1	3	7	1		2
Kavalier						1
Kavalier der alten Schule						2

kein Opa-Typ				2		
kein Typ für Single-Leben		1				
kinderliebend		1				
klug			1			
kommunikativ				1		
kontaktfreudig	1				1	3
Köpfchen		1				
kosmopolit			1	1		
kreativ			1	1		
kultiviert			1		1	1
kuschelbedürftig	1					
lachfreudig			2			
lacht gerne				1	1	
Langeweile ist ein Fremdwort					1	
lässig						1
lebendig			1		1	
lebensbejahend		1				
lebensfroh			1		1	
lebenslustig	1		1			
Lebenstempo: vivace			1			
leger		1		1		
leicht kopflastig			1			
leidenschaftlich				2		
lernfreudig			1			
lieb				1	1	
Liebe				1		
liebenswert	1	1	3	1	5	
liebenswürdig		1				
liebesbedürftig	1	1				
liebevoll	2	1	1		6	1
Liebreiz	1					
locker				1		
lustig	1	2		2		
mal Macho mal Softie						1
manchmal schutzbedürftig	1					
markant		2				
Mensch mit Vorzügen und Schwächen		1				
mobil	2	1				
natürlich	1	1	3	2	4	
nett	1	2		2		
neugierig			1			
neugierig auf die Menschen			1			
nicht langweilig	1					

nicht ortsgebunden					1	
nicht unerfahren	1					
nicht zerbrechlich			1			
niveauvoll	1		3	5	4	4
Niveau				1	1	
offen	2	2				
ohne Illusionen	1					
Optimismus		1				
optimistisch	3	1	1			
ortsgebunden	1	1				
partnerschaftlich				1		
Persönlichkeit			1			
Persönlichkeit mit Format						1
pflichtbewusst	1					
Phantasie		1		1		
phantasievoll			1			1
positiv				1		
praktisch veranlagt		1				
Rebell mit linkem Menschen- und Weltbild				1		
reif				1		
reizvoll	1					
relativ normal			1			
Respekt				1		
romantisch	6	1	4	1	4	5
ruhelig			1			
ruhig	1			1		
rüstig		1		1		
salonfähig		1				
sanft				1		
sanftmütig	1	1			1	
scheu	2					
schlimm				1		
schüchtern				1		
sehr einsam					1	1
sehr natürlich	1					
selbstbewusst			1	1		1
selbstständig		1	2	2		
sensibel	2		2	1		
seriös	1			1		
sicher nicht perfekt			1			
Single wider Willen						1
sinnlich			3	2		
sinnlich-erotisch		1		1		

sonnig		1				
sonniges Wesen					1	
souverän				1		
sozial engagiert				1		
spirituell				1		
spontan			2			2
sprüht von Ideen für gemeinsame Aktivitäten						1
Still						
stillvoll				1		
stressfrei				1		
sympathisch	4	5	2	4		12
sympathische Ausstrahlung		1				
teamorientiert				1		
temperamentvoll			2			2
tiefgründig		1				
tolerant	1	1		1		
Toleranz				1		
Top-Frau					1	
total natürlich		1				
träumerisch	1					
Traumfrau					1	
treu	2	1	3	2	2	4
Typ für ewig und immer						1
umweltbewusst				1		
unabhängig	1		2	1		
unaufdringlich		1				
unkompliziert	2		1	1	1	
unkonventionell				2		
unterhaltsam				2		
unternehmungslustig	1	2		2	3	1
unverdorben	1					
ur-herzlich		1				
ursympatisch				1		
verführt gerne					1	
verlässlich	1	1		2		2
verletzlich			1			
vernünftig	1					
verschmust						1
Verstand			2		1	
verständnisvoll				1	1	
viel lachen				1		
viele Vorzüge			1			
viele Interessen			3	1		

vielfältige Interessen				1		
vielseitig		1	3	3	2	1
vielseitig interessiert	3		5	1		2
vielseitige Interessen		1				
vollblut						1
vorsichtig	1					
wacher Geist				1		
wahrheitsliebend	3					
Wärme		1				
warmherzig	3		3	1	1	
weiblich absolut			1			
weiß, was er will						1
Weltenbummlerin					1	
weltgewandt						1
weltoffen			1	2		
viel erreicht						1
zart			3			
zärtlich	7	3	1	7	8	2
zärtliche, einfühlsame Hände				1		
Zärtlichkeit				1		
Zeit		1				
ziemlich nett		1				
zu jung für Singleleben auf Dauer			1			
zuverlässig		4		2	1	
zuvorkommend						1

Erläuterung:

kommt in allen drei Zeitungen vor

W = weibliche Anzeige

M = männliche Anzeige

Beilage 2: Selbstdarstellung – Beruf

A. Kronen Zeitung

Frauen	Männer
Angestellte – 4 ¹³	Beamter
beruflich noch in Ausbildung	beruflich alles bestens
Buchhalterin	Geschäftsmann – 2
Büroangestellte	gutes Beruf
Diplomkrankenschwester	im Import und Export tätig
Gastronomin	leitender Angestellte
Managerin	Mechaniker
Pflegehelferin	Polizist
Therapeutin	Techniker
Verkäuferin	Unternehmer

B. Der Standard

Frauen	Männer
Bürojob – 2	beruflich aktiv
Dipl. Krankenschwester	beruflich engagiert
Geschäftsfrau (Modebranche)	beruflich erfolgreich – 5
Juristin	Betriebswirt
Steuerberaterin + Juristin in einer renommierten Wiener Kanzlei	Chefingenieur eines
Steuerexpertin (Mag. Steuerberaterin)	Automobillieferwerkes
	Fashion is my profession
	Freiberufler
	Geschäftsmann – 2
	Gesellschafter
	in bester Position
	Künstler

¹³ Die Nummer führen die Anzahl der Belege bei Angaben an, die mehr als einmal vorkommen.

	Literaturwissenschaftler Mediziner Redakteur Syndikusanwalt
--	--

C. Neue Kärntner Zeitung

Frauen	Männer
Angestellte – 7	Angestellter – 4
Beamtin – 2	Arzt – 5
Buchhalterin – 2	Bäcker
Chefsekretärin	Bauleiter
Diplomkrankenschwester	Beamter – 5
Filialleiterin – 2	Betriebsleiter
Floristin	EDV-Techniker
Kellnerin	Geschäftserfolge
Krankenschwester – 3	Geschäftsmann – 3
Masseurin	Handwerker – 4
Ordinationshilfe	im Berufsleben sehr erfolgreich
Pädagogin – 6	in leitender Position
Pflegehelferin – 5	Kellner
Sekretärin – 5	Koch
Sozialberaterin	Konditor
Unternehmerin – 4	Landwirt – 2
Verkäuferin	Mechaniker
	Monteur
	Projektmanager
	Sozialpädagoge
	Techniker – 10
	Tischler – 2
	Unternehmer – 13

	Verkäufer
--	-----------

Beilage 3: Partnerdarstellung – Charakterzüge und Eigenschaften

Attribut	Krone		Standard		KTZ	
(selbst)erfahren			1			
absolut diskret			1			
adäquat			1			
ähnlich gesinnt				1		
ähnliche Interessen						
alles Schöne liebt						1
alltagstauglich			1			
allürenfrei				1		
anpassungsfähig			1			
anregend			1			
ansehnlich				1		
anschmiegsam				1		
auf gleichen Wellenlänge			1			
aufgeschlossen				3		
aufrichtig				1	4	2
Aufrichtigkeit						1
autark				1		
begeisterungsfähig		1		1		
bei jedem Spaß				1		
belesen				1		
berührbar				3		
Beschützertyp	1					
beziehungserfahren			1			
beziehungsfähig				1		
bodenständig			1			
der sagt, wie lieb er sie hat!					1	
diskret				1		
dominant			1	1		
durchsetzungsstark				1		
dynamisch			2			
ehrlich	9	1	1		3	1

ehrliche Absichten	1					
Ehrlichkeit			1			
eigenständig			1			
eigenwillig				1		
ein Herz, das für mich schlägt					1	
einfach					1	
einfühlsam			4	2		
einheimisch	1					
empathisch			1			
erfolgreich			2			
erotisch				1		
Esprit			2	1		
extrovertiert				1		
Faible für Dessous	1					
Faible für erotische Dominanz				1		
Familienmensch	1					
Familien-Sinn	1					
feinsinnig				2		
Format			2			
fröhlich		1	1	1		1
für dem Aussehen nicht so wichtig					1	
fürs Leben				1		
für Liebe bereit				1		
fürsorglich	1					
g'scheit			1	1		
Gefühl				1		
gefühlvoll	1		2	1	1	
gehobenes Niveau			1	1		
geistig wendig				1		
geistiger Austausch				1		
geistreich			1			
genießt, wenn ihre Füße verwöhnt werden				1		
Gentleman			1			
genussfähig				2		
genussvoll				1		
gerne kuschelt		1				
gerne sich mit Menschen umgibt				1		
gesellig	1					
gescheit			1	2		
Geschmack			1			
gestanden						
gleichgesinnt			1			

großmütig			1			
großzügig				1		
gutmütig				1		
häuslich		2				
heiter			2	1		
Herz	1		2		1	
herzeigbar			1			
Herzenswärme			1			
herzlich	1	1	1	2	2	2
Herzlichkeit			2			
Hingabewilligkeit				1		
Hirn	1					
Humor	1		6	3		
humorvoll	3	2	15	2		
Charakter			1			
charakterfest					1	
charakterstark			1			
charaktervoll	1					
Charisma			1			
charmante Ausstrahlung				1		
ideenreich			1			
intelligent	1		6	2		
Intelligenz				1		
Interessenvielfalt				1		
jugendlich	1					
junggeblieben		1		2		
kein Stubenhocker oder Macho					1	
kinderfreundlich		1				
kinderliebend			1			
klug			1	2		
kongenial				1		
kreativ			1			
kreativ denkend			1			
kultiviert			2	1		
kuschelig				1		
lebensbejahend				1		
lebensfroh						1
lebenslustig				2		
leidenschaftlich				1		
lieb	4	5		5	5	3
Liebe					1	1
lebensfähig			1			

liebenswert	1	6	2	1		
liebenswürdig			1			
liebesbeziehungsfähig			1			
liebepoll	2	5	5	4	3	5
lustig	1			2		
mit ähnlichen Interessen		1	1			
mit ähnlichen Merkmalen				1		
mit Anspruch				1		
mit erzieherischen Ambitionen				1		
mit Herzensbildung				1		
mobil			1	1		
monogam				1		
natürlich		1	1	2		
Neigung für Rollenspiele				1		
nett	10	10	1	5	2	2
netteter Mann der Welt					1	
nicht konservativ			1			
nicht ortsgebunden	1	2				
Niveau		2	5	1		
niveaupoll	2		11	5	3	
normale Vorstellung vom Leben	1					
offen			1	2		
optimistische Lebensanstellung			1			
partnerschaftlich		1				
passend			1	1		
phantasiepoll			1	1		
positiv				2		
positiv denkend			1	1		
reif			1			
reifer			2	1		
richtig		2				
romantisch		1	2	1		
rücksichtsvoll			1			
ruhig			1			
selbstbewusst		1	1	2		
selbstständig			1			
selten griesgrämig			1			
sensibel		1		1		
seriös	4	1	1			
schätzt und gestaltet schönes Zuhause				1		
schenkt Freiraum und Nähe				1		
sinnlich				4		

skurril			1			
so wie du bist			1			
souverän			1			
soziale Einstellung			1			
spontan				1		
Spontanität					1	
Still			4			
stillvoll				1		
süß				1		
sympathisch	3	1	2	3		
teamorientiert				1		
temperamentvoll				2		
Tiefgang				1		
treu	4	4	1	3	2	1
Treue					1	1
Treugen			1			
unabhängig				1		
unbeschreiblich lieb			1			
unkompliziert				2		
unkonventionell				1		
unternehmungslustig	2		6	1		1
verantwortungsbewusst			1			
Verlassen	1					
verlässlich		1	2	1	1	
Verlässlichkeit			1			
verspielter Intellekt				1		
Verstand				1		
verständnisvoll	1	1			1	
Vertrauen	1					
viele Interessen			1			
vielseitig	1		1	1		
vielseitig interessiert			1	1		
warmherzig		3	1	4		
Weitblick			1			
weltoffen			1	1		
wild						1
wild erotisch				1		
willensstark				1		
witzig				2		
wunderbar				1		
zärtlich			1	3		1
Zärtlichkeit					1	

zärtlich-sinnlich				1		
zuverlässig				1	1	

Beilage 4 – Beschreibung der Wunschbeziehung

A. Kronen Zeitung

a. Allgemeine Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - viele schöne gemeinsame Stunden - in die Zweisamkeit starten - Neubeginn - kennenlernen, sich an ihn gewöhnen, lieben und geliebt werden - ganz normales Partnerglück - Wünsche bald wahr werden - harmonischer Lebensabend - ernsthafte Beziehung - Gemeinsamkeit - zwangloses Kennenlernen mit Aussicht auf endlose Liebe - Liebe und Streicheleinheiten - Glücklichein - Liebe und Zuneigung - neue Liebe - große Liebe - Neubeginn - glücklich sein - nette Bekanntschaft - ehrliche langfristige Partnerschaft - gemeinsame Zukunft 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntschaft - nächsten 50 Jahre alles für „Sie“ tun - keine Affäre, s. eine aufrichtige Partnerschaft - keine Affäre, Neuanfang - Glück - viele kleine und große Wunder erleben - Partnerglück - alle schöne Dinge des Lebens gemeinsam - harmonische Dauerbeziehung - langfristige Partnerschaft sowie Familie - Nähe und Zuneigung, in allen Lebenslagen vereint - feste Partnerschaft - gemeinsame Zukunftspläne schmieden - neue Zukunft aufbauen, Glück - noch einmal neu beginnen - noch einmal von vorne an

<ul style="list-style-type: none"> - schönes Leben zu zweit - ernstgemeinte Beziehung, Weihnachten zusammen - beständiges Partnerglück - das Quäntchen Glück - Liebe - innige Zweisamkeit - Zweisamkeit - wahre Liebe - Zweisamkeit - Beziehung - gemeinsame Zukunft - Liebe und Vertrauen - Liebesverknüpfung - mein Traum geht in Erfüllung - Partnerglück - zusammen zu sein 	<ul style="list-style-type: none"> - 2. Lebenshälfte - wohltuende Nähe - richtige Partnerschaft mit allen, was dazugehört - keine Affäre, s. Liebe fürs Leben - gemeinsames Glück - harmonische Dauerbeziehung - ernste Beziehung - Zärtlichkeit, Nähe und Geborgenheit - gemeinsam durchs Leben gehen - Rest des Lebens - gemeinsames glückliches Zusammensein - Bekanntschaft, die mehr ist, als ein Spiel - Einsamkeit beenden - neues Glück - neuer schöner Lebensabschnitt, voll Vertrauen, Zärtlichkeit und echter Zuneigung - gemeinsame Zukunft - Geborgenheit, anlehnen, Wohlfühlen, finanziell versorgt sein, mehr vom schönen Leben sehen - Verlieben - Rest des Lebens - gemeinsam alt werden - viele schöne Dinge gemeinsam erleben - Gernhaben - ernstgemeinte Beziehung
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - das Glück zu zweit erleben - Liebesglück - schönes Leben zu zweit
--	---

b. Konkrete Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - stundenweise Gesellschaft und Betreuung - Herbstspaziergang - gemeinsame Freizeit - Freizeitgestaltung - Freizeit - gemeinsame Unternehmungen - gemeinsame Frühstücke, romantische Abende, Freizeit und Alltagbewältigen, all das genießen und erleben - gemeinsame Aktivitäten - gemeinsame Erlebnisse - Partner für Wochenende - nach Brasilien eventuell auswandern 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausgehen, Kuschneln, die schönsten Dinge des Lebens genießen - Reisen usw. - liebevolle Hochzeit - gemeinsame Aktivitäten

c. Metaphorische Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - das Feuer der Liebe entfalten - Nestwärme, Nähe und Zärtlichkeit - Einsamkeit aus meinem Herzen bannen 	<ul style="list-style-type: none"> - durchstarten und im 7. Himmel landen - du und ich im 7. Himmel, himmlisches Glück

B. Der Standard

a. Allgemeine Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - gemeinsames Lebensglück - gemeinsames Lebensglück - Gemütlichkeit, Gemeinsamkeit und Zärtlichkeit - schöne Zweisamkeit - seriöse, unkomplizierte Partnerschaft, wahre Liebe und Raum schenken - gemeinsames Leben - gemeinsames Lebensglück - harmonisches Miteinander in de Lebensherbst - gemeinsam wieder durchstarten, für länger als nur zwischendurch - dauerhafte Beziehung - gemeinsames Lebensglück - intensive, glückliche Liebesbeziehung, Herz, Haut, Verstand, Leben, Lieben, Lachen - sich verlieben - harmonische, liebevolle Beziehung - Freude an Reisen, Kunst, Kultur, Natur, Sport, Essen...verdoppeln - harmonische Partnerschaft - Bestimmung gemeinsamen Koordinaten im Leben, Lachen, Sprache, Gesellschaft, Musik, Tier, Mensch - Partnerschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - gemeinsame Streifzüge, Glücksmomente - gemeinsame Zukunft - ohne „wenn und aber auf eine Liebesbeziehung einlassen - Geborgenheit, Anlehnen, Wohlfühlen, finanziell versorgt sein, mehr vom schönen Leben sehen - harmonische, wertschätzende Partnerschaft mit emotionaler Nähe und Geborgenheit - keine Wochenend- oder nur Sexbeziehung, auch keine Putzfrau - Liebhaberei - gemeinsam in die Zukunft gehen - gemeinsame Zukunft - harmonische Zukunft (Familiengründung) - nachhaltige, prickelnde, liebevolle, bereichernde Beziehung - glückliche Dauerpartnerschaft - Fülle des Lebens - amouröse Ideen, bei überraschendem Ausnahmezustand sogar für Langzeit - harmonische, humorvolle Partnerschaft und gegenseitige Bereicherung

<ul style="list-style-type: none"> - ehrliche schöne Stunden, Liebesleben erfüllen - Harmonie, Verbundenheit, Liebe, Lachen, Nähe gemeinsam zu erleben - Privatleben wieder in Vordergrund, gemeinsame Zukunft - dauerhafte Beziehung - für alle Lebenslagen - zueinander stehen, Ehrlichkeit - gemeinsames Erleben, Vertrautheit, bereichernde Miteinander - Lachen, lieben und geliebt werden - Lebensglück - verliebt sein, harmonische Zweisamkeit, Zufriedenheit, Gelassenheit gemeinsam genießen - gemeinsame schöne Zukunft - liebevolle, fürsorgliche Beziehung - Fantasie, Emotion, Gefühl und Herz treffen sich, begegnen sich, berühren sich - Freundschaft basierend auf vielen Gemeinsamkeiten und Vertrauen 	<ul style="list-style-type: none"> - gemeinsames Lebensglück - gemeinsame Wertstrukturen, Liebe, Vertrauen und ein gemeinsamer Blick in die Zukunft tragen und formen eine stabile Partnerschaft - Außenbeziehung mit Offenheit und Tiefe um Versäumtes nachzuholen - gemeinsame Zukunft - harmonische Zukunft - große Liebe - gemeinsames Lebensglück - zu jemanden gehören, Gefühl der Geborgenheit verspüren - schöne Stunden - gemeinsame Zukunft gestalten - gleichberechtigte Partnerschaft - Partnerschaft in Liebe und Vertrauen eingehen - ehrliche Freundschaft, wie auch Geborgenheit aufbauen - geruhsame Zeit verbringen - harmonische, gemeinsame Zukunft - in allen Lebenslagen verwöhnen, Großzügigkeit, Dauerfreundschaft - harmonische Partnerschaft - einander Zeit schenken, Liebe, Respekt, Zärtlichkeit + eine harmonische Zukunft - harmonische Beziehung - Liebesbeziehung ohne „wenn und aber“ auf Partner mit allen Konsequenzen einlasse und bedingungslos zu ihre stehen
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Humor und geistiger Austausch, Interessensvielfalt, Kulturelles, Künstlerisches, Natur, Biologie, Sprachen - neues Glück - ganzheitliche, liebevolle, Herz-zu-Herz Beziehung - intensive Dauerbeziehung - Liebe - Freiraum mit Nähe und der gegenseitigen Bereichern des Alltags verbinden - sich durch Leben begleiten lassen - Glück bringen, Harmonie und Herz - leidenschaftliche Liebesbeziehung, pekuniäre Zuwendung, eventuell Familiengründung - harmonisches Privatleben - das Leben in partnerschaftlicher Beziehung gemeinsam teilen, am besten für immer - wunderbare Stunden der Zärtlichkeit, Liebe und Lebenslust auf höchstem Niveau
--	---

b. Konkrete Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - gemeinsame Freizeitaktivitäten + Lebensfreundschaften - gemeinsame Unternehmungen 	<ul style="list-style-type: none"> - prickelnde Gespräche und vieles mehr - leidenschaftliches Kosten und

<ul style="list-style-type: none"> - stimmungsvolle Adventsmärkten besuchen, romantische Stunden zu zweit - zärtliche, wilde, lustige, helle Winternächte, Verlängerung ins luftige Frühjahr - gemeinsame Aktivitäten und Leben(sfreude) - gemeinsame Freizeitgestaltung und erotische Dauerbeziehung - durch den Herbstwald wandern - Gärten, Galerien, Leidenschaften - Burgtheater, Staatsoper, Berliner Museuminsel, Van Gogh Museum Amsterdam - gute Gespräche, Ausflüge, Spaziergänge, Kulturelles, Lachen und sich des Lebens freuen, verlieben - erotische Stunden - Wort austausch, Freiraumgestaltung und was in der Zukunft sonst noch kommt - gemeinsames Landleben, gemeinsame Kulturarbeit, gemeinsames Erleben kulinarischer Genüsse - vielfältige Aktivitäten - Reden, Lachen, diverseste Unternehmungen - in einen fortgeschrittenen Tanzkurs einsteigen 	<p>Naschen, für eine glühende Affäre in vorweihnachtlichen, nach Punsch duftenden Wien</p> <ul style="list-style-type: none"> - wieder familiär Weihnachten feiern - prickelnde Treffen Reisen und Wochenenden im Ausland - zärtlich-erotische Stunden in diskretem Ambiente - wieder einmal Partnerschaft in ihrer schönsten Form erleben – und wenn es nur für ein Wochenende Wäre? Einfach ab in den Flieger, Hand in Hand durch eine (vorweihnachtliche) Stadt flanieren, gut essen, genießen und was uns sonst noch Spaß macht, ein wunderschönes Wochenende - Verwöhnen für kulinarische und sinnliche erotische Glücksmomente - 2-3 Wochen Bali, Frühjahr 2010 als Reisebegleitung, Sex keine Bedingung - zärtlich-erotische, erfüllte Stunden, Dauerfreundschaft - Alltagssorgen/-freuden teilen, gemeinsame Aktivitäten wie Golf, Tennis, Eislaufen, Ausstellungs-/Eventbesuche, Reisen, Tanzen und bunte Treffs wider dem grauen Alltag - Familiengründung - prickelnde Auseinandersetzungen - prickelnde, genuss- und geistreiche
---	---

	<p>Begegnung</p> <ul style="list-style-type: none"> - noch viel schöne Reisen und Erlebnisse - aus gewohnten Alltag ausreißen und Lebensbatterien mit sexuellen Abenteuer aufladen - prickelnde genuss- und geistreiche Begegnungen - sinnliche Stunden fern des Alltags - gelegentliche Unternehmungen (Kaffeehaus, kleine Wanderungen, Spaziergänge, Plaudern, Kino u. a. - vorerst engere Freundschaft, folgende Aktivitäten: Kulturelles, Musik, Konzerte, Theater, Spaziergänge, Stadtbummeln, nette Gespräche, reisen, Wellness,... - tiefsinnig-wohltuende + sinnlich-nährende Begegnungen – gewürzt mit Natur und Kultur - hemmungslose körperliche Liebe - Seitensprunggelegenheit
--	--

c. Metaphorische Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - Jahreszeit zu wechseln - ins neue Jahr und vielleicht ins neue Leben tanzen - Ineinander versinken, intensive seelisch körperliche Liebe 	<ul style="list-style-type: none"> - Herzflimmern - Liebe verschenken - wieder Quartett spielen - abwechslungsreiche Alltagsfluchten sinnlicher, kulinarischer und

miteinander genießen	kultureller Art - Liebesbeziehung auf Augenhöhe - liebevoller, gemeinsamer Weg - alle Liebe verschenken - die Welten erkunden
----------------------	---

C. Neue Kärntner Zeitung

a. Allgemeine Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - etwas Kraft schenken - ganz einfach glücklich sein - sich geborgen fühlen und Liebe schenken - glückliche Stunden - ehrliche Partnerschaft - große Liebe - noch viele schönen Jahren - Zuneigung und Liebe geben - noch einmal gemeinsam durchstarten - Ein Leben lang...miteinander - Liebe - lachen, träumen, einfach glücklich sein - Harmonie – ein Leben lang - Mut und Liebe geben - Liebe und Geborgenheit - immerwährendes Glück - für immer 	<ul style="list-style-type: none"> - Leben zu zweit - Geborgenheit und Liebe schenken - für Dich da sein - ehrliche Beziehung - Leben mit Liebe erfüllen - dauerhafte, intensive Partnerschaft - harmonische Beziehung - sich verlieben - gemeinsame Zukunft - gemeinsame Zukunft - aufrichtige Partnerschaft - harmonische Partnerschaft - Neubeginn - dauerhaftes Glück - gemeinsame Zukunft - Lebensfreude pur - sich wieder verlieben - Neustart wagen - liebevolles Miteinander - feste Beziehung

<ul style="list-style-type: none"> - aufregende, ehrliche Dauerbeziehung - neues Glück - große Liebe - aufrichtige, beständige Partnerschaft - glücklich sein - Leben mit vielen romantischen Stunden - innige Zweisamkeit - wieder innige Gefühle erleben - Leben voll Glück und Liebe teilen - Leben voll Liebe teilen - Liebe, Treue, Zärtlichkeit - Liebe ohne Ende - Neue Liebe - Lachen, Leben, Lieben - dauerhaftes Liebesglück - Liebe - sich wieder verlieben - gemeinsame Zukunft - großes Glück zu zweit - Liebesglück - Neubeginn 	<ul style="list-style-type: none"> - dauerhafte, aufrichtige Partnerschaft - aufrichtige Partnerschaft - Sicherheit und Wärme in einer beständigen Partnerschaft - harmonische Partnerschaft - harmonische Beziehung - Neuanfang wagen - Aufrichtigkeit und Beständigkeit gegen Herzlichkeit und Naturleben tauschen - Treue für alle Tage in Leben schenken - Zukunft teilen - traute Zweisamkeit - Neubeginn wagen - Zweisamkeit - Leben - keine Affäre, sondern dauerhafte, aufrichtige Partnerschaft - dauerhafte, aufrichtige Beziehung - ganzes Leben - die schönste Zeit, die wir gemeinsam verbringen - traute Zweisamkeit - Zweisamkeit
--	---

b. Konkrete Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - dich richtig verwöhnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Lächeln am Morgen, Gute-Nacht-

<ul style="list-style-type: none"> - Vervollständigung der Kleinfamilie - am Heiligen Abend schon zu dritt sein - ihn bekochen und für ihn da sein - Wärmen und Kuschneln - unterwegs - gemütliche Zuhause, endlich für zwei kochen - nicht nur wundervolle Sommerlage genießen - gemütliches Zuhause bereiten und dich verwöhnen - sich in deinen Armen geborgen fühlen - romantische Winterabende, gemeinsam Tee trinken, Weihnachtsbäckereien knabbern - das neue Jahr an deiner Seite beginnen - dich liebevoll umsorgen 	<p>Kuss am Abend und ein verliebtes Blick</p> <ul style="list-style-type: none"> - in die Arme schließen - uns kennenlernen - über deine Stöckelschuhe stolpern, die Daunen der letzten Polsterschlacht aufsaugen und du darfst auch mein Lieblingsshirt als Nachthemd tragen - Herz, Humor, Geborgenheit und ein schönes Zuhause - am Morgen sollst mein erster Gedanke sein, am Abend mein letzter - unfreiwilliges Singleleben beenden - Häuschen mit einer Familie beleben - in dieser grauen Jahreszeit, bei Kerzenschein leiser Musik lauschen - dich ganz fest in die Arme schließen, beschützen und gernhaben - das Fest der Liebe gemeinsam verbringen, Weihnachten im Familienkreis - Rendezvous - die Frau abends in die Arme nehmen
--	---

c. Metaphorische Beschreibungen

Frauen	Männer
<ul style="list-style-type: none"> - die Sinne rauben - Wärme einer Partnerschaft - im Herzen sich einnisten - Mann ins Herz schließen - lieben aber nicht fesseln - sich verlieben, weiche Knie, Schmetterlinge im Bauch - ein Herz und eine Seele sein - himmlisch glücklich werden - alle Liebe schenken 	<ul style="list-style-type: none"> - in den Himmel tanzen - Herz anvertrauen - des Sprung in die Zweisamkeit wagen - ins Glück tanzen - Herz verschenken - den Traum von der Zweisamkeit leben - Anfang ohne Ende