

## Poetik der Heiratsanzeige

Vortrag gehalten beim Internationalen Ferienkurs der  
Universität Trier am 21. 8. 1975

Linguistik und Literaturwissenschaft interessieren sich seit geraumer Zeit für Texte, die uns bei der alltäglichen Lektüre von Zeitungen, Illustrierten, Katalogen usw. begegnen. Unter diesen zum alsbaldigen Verbrauch bestimmten Texten erscheint besonders aufschlußreich die Textsorte Heiratsanzeige, deren Domäne in Deutschland die Wochenzeitungen sowie die Wochenendausgaben der Tageszeitungen bilden.

Dabei ist leicht einzusehen, daß Heiratsanzeigen nicht nur für Linguistik und Literaturwissenschaft interessante Aufschlüsse bereithalten, sondern auch dem Psychologen, dem Soziologen, dem Historiker und dem Philosophen Bedeutsames mitteilen können. Verfolgt man in einer oder in mehreren Zeitungen Heiratsanzeigen über einen längeren Zeitraum hinweg, so gewinnt man zum Beispiel einen recht deutlichen Eindruck von dem, was für die Menschen dieses Zeitraums Glück bedeutet: Glück ist im allgemeinen – wie zumal aus der liberalen Wochenzeitung „[http://www.zeit.de/index::Die Zeit](http://www.zeit.de/index::Die%20Zeit)“ hervorgeht, deren Heiratsanzeigen ich während ungefähr eines Jahres gesammelt habe – (7. 2. 75) „Leben, Erleben, Diskutieren, Blödeln, Gestalten, Lieben, Kinder, Essen, Atmosphäre“, oder – noch intimer – „warme Stille“, „weiche Körperlichkeit“, „vertraute Sensibilität“. Daneben fehlt es nicht an Heiratswilligen, die ein strengeres Glück erstreben. Keineswegs sind die Werte bürgerlicher Tradition – wie eine konservative Kulturkritik ausdauernd befürchtet, zerfallen. Eher im Gegenteil; denn der wissenschaftliche Assistent aus Stuttgart, der mit frühbürgerlichem Pathos verkündet (28. 2. 75): „Familie – Beruf – Gesellschaft. Auf diese drei Beine möchte ich mein Leben stellen“, und anschließend die „richtige Frau“ recherchiert, „die mehr als zwei Kinder wünscht“, steht mit solchen Zielen (obschon auf drei Beinen) durchaus nicht allein.

Wie durch Heiratsanzeigen die Glücksvorstellungen einer Epoche zu ermitteln sind, lassen sich auf gleiche Weise auch ihre Vorstellungen von der idealen Persönlichkeit ausmachen. Auch hier zeigt sich – für manchen vielleicht überraschend –, daß die bürgerlich traditionellen Werte ein weithin

ungemindertes Prestige bewahren. Goethes berühmte Verse aus dem „Buch Suleika“, welche einst den wohl meistzitierten deutschen Lebensspruch abgaben, inzwischen jedoch von der Realität einer zunehmend arbeitsteiligen Industriegesellschaft und der ihr entsprechenden Schulausbildung mehr und mehr dementiert worden sind, haben in der Heiratsanzeige gewissermaßen ihr Refugium gefunden. In der Heiratsanzeige herrscht nämlich ebenso die Universalität wie die Harmonie der Persönlichkeit. Die Universalität der Persönlichkeit teilt sich in langen Reihungen von Interessen mit, die häufig zeugmatische Effekte haben. Da heißt es (18. 7. 75): „bin links-liberal, liebe Bach, ma.Lyrik, Frisch, Prag, Brecht, gutes Essen, Degenhard, Mozart“ (dann im nächsten Satz wenig glaubwürdig: „Schön wäre es, wenn Du Statussymbole nicht nötig hättest“). Auf Universalität ist auch bedacht, wer sich (12. 9. 75) „geeignet sowohl für Hummer mit Champagner als auch Hering und Bratkartoffeln“ hält oder versichert (27. 6. 75): „Würde mit ihr ebenso gern beim Bier, im Garten, wie in der Transsibirischen Eisenbahn sitzen“. Manchmal führt ein bildungsbürgerliches Streben nach Weite der Kenntnisse und Lektüren sogar zur Aufstellung eines Autorenkanons, welcher dem Literaturwissenschaftler zwar nicht unbedingt zeigt, was man heute liest, gewiß aber, was man gelesen haben möchte. So assoziiert eine verwitwete Ärztin auf das Stichwort „Literatur“ (30. 5. 75): „Celan, Benn, Friedenthal, Walter Benjamin“, auf das Stichwort „Philosophie“: „Popper, Steinbuch“. Wo dem „uomo“ beziehungsweise der „donna universale“ die Niveaus von Philosophie oder von Literatur unerreichbar scheinen, besetzt das Universalitätsideal zumindest den Bereich des Vestimentären. Kaum zu zählen sind die Annoncen, in denen das gesuchte „weibliche Pendant“ „vorzeigbar“ sein soll „in Jeans wie im Abendkleid oder Dirndl“ (28. 3. 75).

Die Harmonie der Persönlichkeit wird ausgedrückt, indem sich der Annoncierende mit seiner Gemütsart nach dem Muster aristotelischer Mesotes zwischen zwei Extremen situiert, indem die 25jährige Studentin beispielsweise vorgibt, „nicht steif-korrekt, aber auch nicht vergammelt“ zu sein (20. 6. 75). Ihr wäre wahrscheinlich „adäquat“ einer der sehr zahlreichen Bewerber, die sich als „halblinker Bürger“ (IT. 6. 75), als „bürgerlich-unkonventionell“ (20. 6. 75) oder als „beamteter Jeanstyp“ (13. 12. 74) einstufen. Behebt ist hier insbesondere die Formel des „Zwar-aber“, in deren Rahmen löbliche Ausgewogenheit detailliert beschrieben werden kann. Man präsentiert sich (27. 6. 75) „mit gutem Einkommen, aber ohne Auto..., mit ernster Lebensauffassung aber nicht humorlos, religiös aber nicht frömmlicherisch, häuslich aber nicht fernsehnärrisch, fortschrittsoffen aber nicht blindgläubig“. Verfeinert wird dies Schema durch die Distinktionen eines „Eher-als-dennoch“ (18. 7. 75): „eher konservativ als links, dennoch liberal, eher naturverbunden als kunstbeflissen, dennoch kein Banause, lieber im kleinen Kreis als im großen feiernd, dennoch kein Muffel...“.

Vorallem für den Soziologen wäre interessant zu registrieren, welche Glücksvorstellungen und Persönlichkeitsbilder von den Angehörigen verschiedener Schichten und Berufe entwickelt werden. Es ließen sich Sequenzen von Anzeigen deutscher Krankenschwestern (zum Beispiel 7. 3. 75:

„Wer wagt es, Rittersmann oder Knapp ... Krankenschwester, proper anzuschauen, sportlich schlank, 37/1,64, gesch., mit 2 Töchtern von 13 und 15 Jahren, sucht mangels anderer Gelegenheit auf „Zeit“-gemäße Weise sympathischen Mann“), deutscher Professoren (zum Beispiel 27. 12. 74: „Nicht einzelne Gemeinsamkeiten, sondern eine intensive beiderseitige emotionale Ausstrahlung halte ich – Univ.-Prof., 39/1,83 – für die wünschenswerte Basis einer erfüllten Partnerschaft“) oder deutscher Unternehmer (zum Beispiel 7. 2. 75: „Ehemaliger Leitender der Wirtschaft, heute junger Unternehmer, 42/1,90, mit breitgefächerten Interessen von der Muse über die Jagd bis zur Politik, guten Freunden, nicht unerheblichem Privat-Vermögen, möchte charmante Frau mit Format und Esprit bis Mitte 30 liebhaben und verwöhnen“) zusammenstellen, die jeweils auffällige berufsspezifische Konstanten enthalten. Bildungsspezifische Unterschiede geben oft Anzeigen von Naturwissenschaftlern und Anzeigen von Geisteswissenschaftlern preis. Geisteswissenschaftler pflegen sich um ein höheres Maß an Individualisierung und Literarisierung des Stils zu bemühen. Ihre Anzeigen wirken meist moderner, da sie offenbar besser als die naturwissenschaftlichen Kollegen zu beurteilen wissen, welche Worte, Sätze, Werte, Ziele gerade ein besonderes gesellschaftliches Prestige genießen (also „in“ sind) und welche anderen durch allzu häufige Nennung etwas verschliffen erscheinen (also „out“ sind). Zwischen Natur- und Geisteswissenschaftlern tut sich solcherart eine stilgeschichtliche Distanz auf: Geisteswissenschaftler neigen zu Anflügen von Verfeinerung, die man mit aller Vorsicht als „spätbürgerlich“ charakterisieren könnte; Naturwissenschaftler bekunden dagegen nicht selten eine gewisse Biederkeit, die eher mit früheren Stufen der bürgerlichen Entwicklung in Relation zu bringen wäre. Von solcher Biederkeit kündigt etwa das wiederholte Verlangen nach „Herzensbildung“ oder die ja eigentlich überflüssige Floskel, daß man sein Pendant „auf diesem Wege“ (manchmal sogar noch: „auf diesem nicht mehr ungewöhnlichen Wege“) suche. Nach einjähriger systematischer „Zeit“-Lektüre zögere ich nicht, die Anzeige mit den folgenden Wendungen als repräsentativ für den „erfolgreichen Naturwissenschaftler“ zu bezeichnen (30. 5. 75):

Welche junge Dame, Mädels oder kluge Abiturientin möchte ihre wertvollen Kräfte lieber in einer eigenen, glücklichen Familie anlegen, anstatt ihre kostbaren Jahre mit weniger wichtigen Sachen verstreichen zu lassen? Erfolgreicher Naturwissenschaftler, ledig, Dr. und manches mehr, würde sich freuen über ihre freundliche Antwort.

Eine nähere Stilbetrachtung dieser Anzeige müßte vor allem hervorheben: die literaturferne Schlichtheit des Tons und der Argumentation; die strenge, eher dem Realitäts- als dem Lustprinzip verhaftete Akzentuierung von Leistung, Besitz und Investition („wertvolle Kräfte“, „wichtige Sachen“, „anlegen“, „eigene Familie“); das etwas altmodische, prononciert auf Solidität dringende Vokabular („junge Dame“, „Mädels“ statt Mädchen).

Man könnte also ein ausgewähltes Corpus von Heiratsanzeigen nach epochentypischen Glücksvorstellungen und Persönlichkeitsbildern, nach berufsbildungs- und schichtspezifischen Interessen, Lebens- und Schreibstilen befragen und man könnte, wie ich meine, bei all diesen Fragen mit interessanten, gelegentlich überraschenden Auskünften rechnen. Aus Kompetenzgründen will ich es indessen bei der Anregung solcher Fragen belassen und mich auf ein einziges Thema konzentrieren: das der Poetisierung der ursprünglich und grundsätzlich „unpoetisch alltäglichen“ Textsorte Heiratsanzeige. Die Wahl dieses Themas setzt die heute wohl von vielen geteilte Auffassung voraus, daß bezüglich der Poetizität zwischen Alltagstexten und institutionell literarischen Texten kein eindeutig nachweisbarer qualitativer Sprung besteht. Was von der Semiotik gemeinhin als Kriterium des Poetischen betrachtet wird, etwa Innovation, Polyfunktionalität, Konnotation, Kookkurenz oder Ikonisierung (vergleiche Rolf Klopfer, *Poetik und Linguistik*, München 1975), ist bekanntlich in Werbetexten ebenso häufig, oft sogar in höherer Frequenz, zu beobachten wie in Texten, die sich offiziell um Eingliederung in die literarische Institution „moderne Lyrik“ bewerben. Das bedeutet natürlich nicht, daß in Werbetexten oder in Heiratsanzeigen die semiotischen Merkmale von Poetizität immer voll realisiert würden (das werden sie, wie der Literaturkritiker weiß, ja auch in institutionell literarischen Texten nicht); wohl aber ist festzuhalten, daß zahlreiche Werbetexte und zahlreiche Heiratsanzeigen die unverkennbare Intention demonstrieren, speziell poetische Strukturen zu verwirklichen. Dazu werden insbesondere in Heiratsanzeigen vielfältige und zum Teil recht komplizierte Strategien benutzt, die ich im Folgenden mit einigen Beispielen beschreiben möchte. Ob diese Strategien auch zum poetischen (oder lebenspraktischen) Erfolg führen, soll dabei nicht: in jedem Fall pedantisch überprüft werden. Kenner der großen deutschen Dichterinnen Friederike Kempner und Julie Schrader wissen ohnehin, daß gerade angestrengt verfehlte Poetizität manchmal einzigartige poetische Reize entfalten kann.

Zuvor sind jedoch noch die textsorten-spezifischen Hindernisse anzuführen, welche sich dem eheheischenden Poeten in den Weg stellen und ihm das Dichten schwerer machen als etwa/ dem gewöhnlichen Werbetexter. Diese Hindernisse „bestehen in dem beträchtlichen Quantum an Informationen, die eine Heiratsanzeige im allgemeinen zu vermitteln hat. Während der Werbetexter beim Aufbau seiner Suggestionen nur an wenige informationelle Grundbedingungen gebunden ist, erwartet man vom Inserenten einer Heiratsanzeige genauere Angaben über die Gestalt seiner Person und seiner Wünsche. In der Regel anonciert er Daten zu seinem Alter, zur Quantität (Größe, Gewicht) und zur Qualität seines Körpers (etwa „vorzeigbar“, „vollschlank“, „gesund“ usw.), zu Beruf, Wohnort, familiärem Stand (etwa „Witwe“, „unverheiratet mit Kindern“ usw.), zur Konfession beziehungsweise Weltanschauung, zu seinen Interessen sowie zum Ziel seiner Annonce (etwa „Ehe“, „Familie“, „Geschäft“ usw.). Ähnliche, „adäquate“ Daten werden rekapituliert bei der Beschreibung des

gewünschten Partners, bei der die Aufzählung jedoch zumeist in abgekürzter Form oder unter besonderer Hervorhebung einzelner Daten erfolgt. Um ein Beispiel einer durchschnittlich informationsreichen Heiratsanzeige zu geben (20. 6. 75):

Pfeife (nicht verbissen, emanz., fair, humorv., ernsth., bißchen anglophil; 26/1,76/63, dkl.; Arbeit an Diss.phil; Reisen, Reiten, Tennis, Ski ...) bin ich nicht, rauch ich aber und suche Frau mit „adäquaten“, komplementären Eigenschaften (Eheerf, Vermögen, mat., nat., med kein Hindernisgrund) und Interessen, mit Ideen. Meine Idee: gem. Reise (im Cabrio) mit od ohne Ziel Mein Tip: aufraffen und schreiben mit Bild!

Die Anzeige nennt Charakter, Alter, Größe, Gewicht, Haarfarbe, beruflichen beziehungsweise intellektuellen Status, Interessen und Freizeitfähigkeiten des Inserenten, welche danach auf das Bild einer „adäquaten“ beziehungsweise komplementären Frau übertragen werden wobei auffällt, daß von der Partnerin indirekt eine Qualität erbeten wird (Vermögen kein Hindernisgrund), die offensichtlich noch nicht zu den eigenen Qualitäten zählt. Daß die Poetisierung solch ausgiebiger Informationsvermittlung auf möglichst engem Raum Schwierigkeiten bereitet, ist selbstverständlich. Trotzdem läßt die Anzeige erkennen daß selbst unser informationswilliger Cand.phil., wo es eben möglich ist, zur Poetizität strebt. Das zeigt sich etwa an der Verfremdung des Adjektivs „adäquat“ durch Anführungsstriche. Der Inserent möchte damit andeuten, daß er bemerkt hat, wie. abgenutzt dieses Wort im Gattungskontext der Heiratsanzeige ist, und daß er es nur noch mit halbem Ernst, mit parodistischem Unterton und gerümpfter Nase sozusagen, verwendet. Das Ende der Anzeige ist wie das Ende eines Epigramms durch stark hervortretende Äquivalenzrelationen geprägt. Auf die Forderung „mit Ideen“ folgt in variiertes Wiederholung das Angebot „Meine Idee“; auf „Meine Idee“ wiederum folgt als Anapher „Mein Tip“. Den Höhepunkt seiner poetischen Bemühungen hat der Inserent aber zweifellos an den Anfang der Annonce verlegt, wo er das lediglich durch die überlange informative Parenthese etwas gestörte Wortspiel eines Zeugmas bildet, das auf der Polysemie von „Pfeife“ (Instrument zum Rauchen, Komischer Kerl) beruht. Leichter fällt die Poetisierung, wenn man sich zum Verzicht auf direkte Information entschließt und stattdessen dem Prinzip der Konnotation vertraut. Das tut nicht ungeschickt ein offensichtlich routinierter Texter mit der folgenden Anzeige (28. 3. 75):

LANGE HAARE  
LANGE BEINE  
LANGER VERSTAND gesucht  
Nach Düsseldorf. Von Werbemensch.

Wollten wir Roman Jakobson folgen und die Äquivalenz für das zentrale Kriterium des Poetischen halten, hätte dieser Werbemensch aus Düsseldorf gewiß einen Lorbeerkrantz verdient. Man beachte die anaphorische Identität des Adjektivs; die identische Zweisilbigkeit der Nomina, aus deren Trias das letzte bezeichnenderweise Genus, Numerus und Betonung wechselt und damit in doppeltem Sinn einen Schlußpunkt setzt; vor allem jedoch die Parallelität der Wendungen „Nach Düsseldorf und „Von Werbemensch“ (beidemal Präposition + identisch akzentuiertes, proparoxytonales Nomen). Die Bravour der rhetorischen Struktur, deren Pointe in der zeugmatischen Verwendung von „lang“ („lange Beine“ – „langer Verstand“) sowie in der aufgeklärt korrigierenden Anspielung auf das Sprichwort „Lange Haare, kurzer Verstand“ liegt, macht genauere Informationen überflüssig, da sie zusammen mit den Referenzen „Werbemensch“ und „Düsseldorf konnotiert: jugendlich, chic, modern, liberal usw.

Die ganze Cleverness des Düsseldorfer Werbemenschen wird indessen erst offenbar, wenn man bedenkt, welche Angaben er konnotierend ausgespart hat. Er vermeidet nämlich eben jene Topoi, die für jede Heiratsanzeige Klippen ärgster Peinlichkeit darstellen: die Selbstbezeichnung und die Bezeichnung des gesuchten Partners. Weshalb diese Bezeichnungen eigentlich so peinlich wirken, ist nicht ohne weiteres auszumachen: wahrscheinlich sind sie ein Ärgernis, weil sie als Basisinformation des Textes den Inbegriff von Stereotypen bilden, welche nur mit größten Anstrengungen zu variieren sind. Ob in einer Anzeige ein Mann eine Frau oder eine Frau einen Mann sucht, muß unbedingt kundgetan werden, falls die Kommunikation nicht scheitern oder ins Abseitige führen soll. In dieser Mitteilung (Mann sucht Frau beziehungsweise Frau sucht Mann) enthüllt sich gewissermaßen die praktische Substanz, der nackte Zweck der Annonce, in dem alle Einzelbeispiele, mögen sie sonst auch extravagant individualisiert sein, ihre unvermeidlichen Gattungsgrenzen finden. Dementsprechend versucht fast jeder Inserent, dem Immergleichen von „Mann sucht Frau“ und „Frau sucht Mann“ durch irgendeine sprachliche Finte auszuweichen. Doch sind die Alternativen, wie jeder Kundige bald feststellt, schmerzlich beschränkt. Statt „Mann sucht Frau“ sagen die Inserenten: „Er sucht Sie“, oder „Adam sucht Eva“, um damit vom Regen in die Traufe zu geraten; denn das Stereotyp des Immergleichen tritt durch die kleinen Verschiebungen ja nur umso krasser zu Tage. Man gibt zu, daß man ihm entgehen wollte, läßt aber gleichzeitig erkennen, daß ein bescheidener Einfallsreichtum keine allzu weiten Sprünge des Variierens erlaubte.

In der Variierung von Selbst- und Partnerbezeichnung stellt sich dem Anzeigenden also die erste und zugleich vielleicht schwierigste Aufgabe der Poetisierung. Unter den gebräuchlichen Lösungsversuchen ist vor allem der Tropus der Synekdoche zu erwähnen: die Inserenten bezeichnen sich dann durch die Quantitäten ihrer Maße und ihres Alters. Zum Beispiel (18. 7. 75): „Wenn sich zu diesen Eigenschaften noch Humor und Selbstvertrauen gesellen, dann würden sich im Raum 4 115 Pfund, 1,68, 37 Jahre

in Form einer blonden Sprachensekretärin, emanzipiert, doch sehr anlehnsbedürftig, über Ihre Zeilen freuen“. Der Partner wird in die Figur der Synekdoche einbezogen, wenn eine weibliche Länge, ausgedrückt in einer Zentimeterzahl, eine männliche Zentimeterzahl sucht (18. 7. 75):

Schlanke, mit Jeans u. Abendkleid vertraute 165 cm, sind schuldlos geschieden, einigermaßen attraktiv feminin, nicht emanzipiert, Jahrg. 46, wohnen: südl. Ffm. und suchen männl. sportl. (auch Ski-Fan) und musisch interessierte 180 (+/-) cm um 35 J., die an eine Ehe Zukunft denken.

Zur Metonymie wird die Synekdoche, indem statt der Quantitäten des Körperbaus die Qualitäten von Charakter und Interessen für das Ich des Inserenten eintreten (28. 3. 75):

Mischung aus barockem Flötenkonzert, Naturbegeisterung, heiterem Gespräch (Akademiker, 1,73/42) sucht zärtliche kunstsinnige Lebensgefährtin.

Wem diese Mischung in der Tat barock erscheint, der kann die verschiedensten metonymischen Anspielungen zur Bezeichnung der gewünschten Relationen einsetzen. Es bieten sich an: Anspielungen auf Sprichwörtliches („Deckel sucht endlich passenden Topf“, 1. 8. 75), auf Musikalisches („Papagena gesucht: von Papageno: 26/1,87, St. Ref“, 25. 7. 75) und vor allem auf Literarisches. Da sucht „für harmon. Fam.-Leben“ ein „Homo Sympathicus“ eine „Femina Sympathica“ (14. 3. 75) und konnotiert auf diese Weise den Besitz des kleinen Latinums; ein „Grüner Heinrich“ sucht „Judith“, was wohl neben Interesse für Gottfried Keller einen musischen Sinn und eine empfindsam komplizierte Seele anzeigen soll (21. 2. 75); eine „Femme de trente + 4 ans“ (14. 3. 75) signalisiert außer Interesse für Balzac „Akademikerin mit Sinn für das Aparte und Elegante“, weshalb die buchstäbliche Wiederholung dieser bereits konnotierten Information im Grunde einen Pleonasmus ergibt. „Orpheus sucht Eurydike“ (28. 3. 75) ist – wie ich hoffe – lediglich Indiz für mangelnde Kenntnis der griechischen Mythologie und nicht – wie man befürchten könnte – Ausdruck des geheimen Wunsches, die gerade geheilichte reiche Erbin möglichst rasch wieder an die Unterwelt loszuwerden.

Bei einigem Geschick lassen sich solche Anspielungen zur „continua metaphora“, das heißt zur Allegorie, ausbauen. Die Allegorie ist in der Poetik der Heiratsanzeige – wie sich herausgestellt hat – das wohl wichtigste und beliebteste Verfahren einer durchgehenden Literarisierung des Textes. Es müssen dabei nicht nur die Metaphern der Selbstbezeichnung und der Partnerbezeichnung sinnig aufeinander abgestimmt werden (Beispiel: „Harte Nuß/Sucht/Lustigen Knacker“, 23. 5. 75), sondern es müssen auch die übrigen Informationen mehr oder weniger passend in den Rahmen der Metaphernbildung eingefügt werden. Nicht ganz geglückt ist dieses Unterfangen in dem folgenden älteren Beispiel (4. 12. 1970):

Suche eine Blume für meinen Garten. Würde mich freuen, wenn sie wie ich etwas Sinn für Kunst hätte, gern wanderte, Berge bestiege, Reisen unternähme und natürlich eine Familie gründen möchte. Der Gärtner ist 28 J.

Die Konsistenz der Allegorie erstreckt sich hier allein auf den ersten und den dritten Satz, während im zweiten Satz die Vorstellung einer kunstsinnigen, wandernden, reisenden, bergsteigenden und familiengründenden Blume den allegorischen Rahmen (gleichsam unter dem Druck der Wünsche des Inserenten) sprengt. Konsistenter ist die dem gleichen Bildbereich entstammende Allegorie in der Anzeige (13. 12. 74):

Birke

1,74, 30 Ringe, hellblättrig, in eigener Schonung frei wachsend, rauhe Rinde, sucht erfahrenen Gärtner, der sie ausgräbt u. in sein Gehege pflanzt. Wurzelfassen u. Heimischwerden bei guter Feuchthaltung u. richtiger Pflege garantiert.

Brief u. Bild an ZB 5074 DIE ZEIT usw.

Zur totalen Allegorie fehlt hier lediglich noch, daß auch die Tätigkeiten des Annoncierens und des Beantwortens der Annonce in das Bildfeld aufgenommen werden. Das ist der Fall in dem bemerkenswerten Text (13. 6. 75):

Einmaliges (?) Rauchzeichen an eine zärtl. u. schlanke Squaw von Häuptling u. kleiner Squaw.  
Antwortsignale in Weihrauch an (05 11) 6 96 62 92,

oder in dem noch forciertes konzeptistischen Beispiel (8. 8. 75):

Augenweide

wohlgebildet, zu lebenslanger Symbiose mit ansehnlicher deutscher Eiche (1,83/36/80) im Grunewald geneigt, löse ein illustriertes Blatt für ZR usw.

Das Ziel solch elaborierter Allegorien ist zunächst offensichtlich die Demonstration von Witz und Humor, Qualitäten, die ja in dem Text der, Anzeigen,, auch *expressis verbis* häufig als Postulat an den Partner genannt, werden. Darüber hinaus zeigen jedoch die letzten Beispiele durch die allegorische Einkleidung der Tätigkeiten „Annoncieren“ sowie „Annonce Beantworten“, daß es bei ihnen wohl noch um mehr geht. Indem sie nicht nur Selbstbezeichnung und Partnerbezeichnung, sondern sogar das Annoncieren selbst allegorisieren, heben sie den Gattungs- beziehungsweise Textsortencharakter der Heiratsanzeige zwar nicht auf, aber sie verbergen ihn durch die Überlagerung einer neuen, ursprünglich



textsortenfremden literarischen Struktur. Dies innovatorische Verbergen der Textsortenstruktur durch eine neue Struktur (in unserem Fall die der Allegorie) wird bei der Heiratsanzeige gewiß wesentlich von der bereits erwähnten Peinlichkeit provoziert, welche nicht erst den Stereotypen dieser Textsorte zu eigen ist, sondern im Grunde schon ihrer Institution an sich anhaftet. Das Verfassen von Heiratsanzeigen ist für den Autor peinlich, weil es eine Schwäche verrät: die Schwäche, den ersehnten Partner bislang noch nicht mit der unwiderstehlichen Kraft direkter Attraktivität angezogen zu haben. Es wimmelt daher in Heiratsanzeigen von längst topisch gewordenen Entschuldigungen für den Rekurs auf die Heiratsanzeige. Oft ist der Inserent „umständehalber‘ noch ungebunden“; oft erklärt er: „Mir fehlt es an Gelegenheit“, oder er eröffnet seine Annonce mit der Erläuterung: „Da erst kurz in HH wohnhaft“ usw. (1. 8. 75; 21. 3. 75). Peinlich ist ferner der Zwang, sich inmitten, von Konkurrenten, die ähnliche Ziele verfolgen, selbst anzupreisen und selbst zu loben, was altüberlieferten Convenancen widerspricht. Die häufig zur Abschwächung verwendete Formel „Freunde beziehungsweise Bekannte pflegen mich so zu beschreiben“ kann dagegen, weil gleichfalls als längst etabliertes Klischee empfunden, nur wenig ausrichten. Vor allem erzeugt Peinlichkeit jedoch das Bewußtsein des Inserenten, sein Ich radikal verdinglichen zu müssen und es gewissermaßen als Ware auf einen Markt zu tragen: ein Transport, der zumal dann mit Schmerzen des Selbstgefühls verbunden sein muß, wenn der Heiratsmarkt einer Zeitung sich unmittelbar neben dem Immobilienmarkt oder dem „Cloumarkt“ auftut.

Von solchen Peinlichkeiten gequält und überdies gezwungen, sich gegenüber zahlreicher Konkurrenz zu profilieren, unternimmt der Anzeigende alles in seinen poetischen Fähigkeiten Stehende, um den Gattungscharakter der Heiratsanzeige durch Innovation zu überdecken oder wenigstens zu verfremden. Die Form der Allegorie ist eine dieser Überdeckungen, die zudem – wie gesagt – den Vorteil hat, hochgeschätzte Qualitäten wie Einfallsreichtum, Witz und Humor unter Beweis zu stellen. Eine andere Form der Überdeckung wäre die Versifikation des Anzeigentextes, welche freilich neuerdings – ähnlich dem Vers in moderner Lyrik – etwas außer Kurs geraten zu sein scheint. Die vierhebigen Jamben einer katholischen Lehrerin aus Süddeutschland

Ein Mensch,  
dem selbst der Musen Gaben  
die Seele nicht mehr ganz erlaben,  
sucht voller Sehnsucht einen Mann,  
zu dem er liebend aufschauen kann

wurden jedenfalls bereits am 24. 4. 1970 publiziert, während sich die Lyrisierungsbemühungen im Jahr 1975 auf das ernstere Poème en prose beschränken (14. 3. 75):

Dunkel wird das Licht,  
Du wechselst Zeit und Stunde;  
Deine Stirn wird alt,  
Dein Sehnen Staub,  
Dein Weinen Raub der Jahre.

SensibLER, 32, im Stadium der Befreiung; 1,90; 95; ohne Vermögen, aber mit Träumen von Alb- bis  
Zukunfts-. Mit Ihnen? Mit Dir?

Ein solches Prosagedicht kann aufsteigen zur hymnischen Ode, welche die Nähe Pindars oder Paul  
Claudels zu suchen scheint (16. 5. 75):

Luft, Licht, Farben, Formen, Zeit und Raum –  
Landschaften, Seen, Berge, das Meer; Bauten, Häuser, Straßen, Städte, Länder ...  
DER MENSCH,  
der lacht, liebt, leidet, schweigt, sich mitteilt, sich mit seiner Existenz auseinandersetzt, in Wort, Bild und  
Ton –  
all das möchte ich nicht mehr allein, sondern mit IHM (ca. 36–46), gemeinsam doppelt intensiv erleben.

Oder es kann die Gedankentiefe von schlechterdings nicht zu falsifizierenden Aphorismen („Zur  
Ganzheit gehört das weibliche und das männliche Element“, 8. 8. 75) und Essays erreichen (8 .8. 75):

Dies scheint mir von allen Grundlagen die stärkste für die Beziehung zwischen Mann und Frau in der Ehe:  
das Voneinanderangetan-Sein und das Bemühen, einander zu verstehen, einander zu mehrern, einander zum  
Selbstsein zu helfen. Scheint Ihnen dies auch ? Dann lassen Sie es uns doch einmal miteinander versuchen.  
Vielleicht sind wir voneinander angetan, halten wir das Bemühen, einander zu verstehen, zu mehrern, zum  
Selbstsein zu helfen, aus. Es wartet auf diesen Versuch ein Mann: 45/1,65, mit einigem Wissen und mancher  
Erfahrung.

Daß das stilistische Resultat der letzten Beispiele nicht allzu glücklich ist, leuchtet ein, auch  
wenn man die innere Qualität der Hymne und des Essays einmal dahingestellt sein läßt. Hymne  
und Essay beziehungsweise hymnischer Essay sind nämlich von der Textsorte Heiratsanzeige, deren  
Struktur sie hier überdecken sollen, durch eine so weite poetologische Distanz getrennt, daß der  
unvermeidliche Rückgang von der sekundären zur primären Textsorte eine in diesem Fall sicher  
nicht beabsichtigte Komik erzeugen muß. Eher empfiehlt es sich, zur Überdeckung eine Textsorte  
zu suchen, die mit der zu überdeckenden in einer gemäßigten, alltagsnahen Stilhöhe ungefähr  
übereinstimmt. Solche stilistisch kompatiblen Textsorten, in die sich die Heiratsanzeige zumindest ohne  
unfreiwillige Komik transformieren läßt, wären etwa der Brief familiären Tons oder – für Liebhaber  
komplizierter Allegorien – das Kochrezept, also gleichfalls Textsorten des alltäglichen Gebrauchs. Den

Duktus eines von emphatischen Superlativierungsadverbien belebten Teenager-Briefs, der mit einem jahreszeitspezifischen Zitat als „initium ex abrupto“ beginnt und mit „ganz lieben Grüßen“ endet, als sei der Richtige schon gefunden, übernimmt die folgende Anzeige (21. 3. 75):

Jeder Frühling ist ein neuer Anfang – sagt Joan Anglund Ich möchte gern wieder mal neu beginnen – hättest Du Lust mit mir auf Entdeckungsreise zu gehen ? Wenn Du ein unheimlich lieber Freund und Partner sein kannst, wahnsinnig gern kuschelst, politisch gemäßigt links stehst, mit Wonne in den Tag reingammelst, doch auch unternehmungslustig bist – ach, wenn es Dir auch einfach unwahrscheinlich viel Spaß macht unvernünftig zu sein, dann antworte mir ganz, ganz schnell.

Wenn es Dich aber stören sollte, daß ich Sozialpädagogin (25 J.) bin, dazu noch mollig und wohl keine annoncenüblichen „Vorzüge“ aufweise, dann greife besser nicht zur Feder ... Ansonsten freue ich mich schon riesig auf Deinen Brief (mit Bild!?) und schicke Dir bis dahin ganz liebe Grüße!

Zum Kochrezeptautor stilisiert sich ein niederrheinischer Junggeselle (14. 2. 75):

Man nehme

80 kg., 170 cm und 46 Jahre, mische etwas für Studium, Sensibilität, Humor und Interesse an Literarischem darunter und erhält so einen ev. niederrh. Junggesellen, den man bei mäßiger bis starker Hitze zu einem bekömmlichen Ehemann gart. Zur Verfeinerung übergießt die liebevolle Köchin das Ganze mit einer würzigen Essenz aus Natürlichkeit, Charme und Esprit. Achtung! Bei gelungener Mischung nicht servieren, sondern selbst mit Haut und Haar verspeisen! Zutaten unter ZP usw.

Wen das als Versuch einer Verfremdung ins Burleske nicht zufriedenstellt, dem bleibt als ultima ratio der Poetisierung nur die Textsortenparodie beziehungsweise Textsortenbeschimpfung, die Anti-Heiratsanzeige sozusagen. Dabei handelt es sich um eine sehr umfangreiche Gruppe von Annoncen, die unter dem Stichwort „Annoncenübliches“ gegen jene Klischees opponieren, welche zumal bei der Selbstbeschreibung der Inserenten eine große Rolle spielen. In diesem Sinn beginnt zum Beispiel ein Student seine Anzeige (18. 7. 75): „... den annoncenüblichen Schmus zu offerieren finde ich zu blöd! Nur soviel über mich:“. Andere verwerfen „die hier üblichen dubiosen Anpreisungen“ (7. 3. 75) und kritisieren in direkter Aggression gegen ihre Konkurrenten „jene absoluten Standardmerkmale, die Sie in genügender Zahl in den nebenstehenden Annoncen lesen können“ (28. 2. 75) oder behaupten (13. 6. 75): „Das ringsum Gesagte wird zu 80 Prozent beim 1. Treffen widerlegt oder vergessen. Bleiben wir daher bei den Daten“. Von literarisch Ambitionierteren werden die allzu bekannten Wendungen durch explizite Umkehrung oder Ausklammerung parodiert (13. 6. 75):

Ich hab keinen Humor, bin kein Mann von Welt, habe keine gesicherte Position, keinen Sinn für Tennis und Segeln; wenn Du weiterliest, könntest Du mir (34, 1,71, Soz.wiss., Berlin) schon gefallen.

Oder (13. 12. 75):

Wenn ich jetzt von Beat und Bach, von Jeanstypen und vom Weintrinken, vom Blödeln und Liebhaben oder von Tennis, Reiten und Segeln, gar von engagierter Kommunikation faseln müßte, dann, hoffe ich, wäre ich nicht der, den Sie suchen. Wenn Sie einen Hausarzt, Studienrat, genialen Architekten oder geistreichschlanken Vollkaufmann glücklich machen möchten, dann wären Sie – sicher – nicht die, die ich suche. Wollen wir uns auf eine Weise kennenlernen, die uns weder ins Klischee noch in peinliche Originalität zwingt? (36 J., Wohnort: Nähe i Gießen).

Die Gefahr eines solchen zunächst vielversprechenden Opponierens gegen die Gattungsklischees ist allerdings auch ohne längeren Kommentar evident. Bei entsprechender Multiplikation muß es zwangsläufig ebenso und noch unangenehmer, da potenziert, klischeehaft werden wie die attackierten Klischees selber. Doch ist dieser Verfall der Gattungsoption und Gattungsparodie ein Mechanismus, dem bekanntlich keine Form der Literatur entrinnen kann. Und so mögen die Poeten der Anti-Heiratsanzeige dann durch den Gedanken getröstet werden, daß sie schließlich in dem gleichen Dilemma enden, in dem sich die Poeten des Anti-Theaters und des Anti-Romans schon lange befinden.