



Ähnlich defizitär finde ich nicht nur unter allgemeinen soziologischen, sondern auch unter speziellen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Gesichtspunkten die letzten drei Kapitel des Buchs: die in grober Prozentuierung herausgefilterten fünf Hauptinsertentypen etwa werden zwar als "typisch für unsere Gesellschaft" erklärt; aber entgegen diesem soziologischen Anspruch handelt es sich um eine psychologisierende Typologie. Und ähnlich platt erscheinen mir die Schlußbeisichten der Studie von Berghaus zur - so der Untertitel - 'Soziologie privater Beziehungen': 'Einsamkeit - theoretisch' deutet nicht soziologisch, sondern spricht nur vage vom "Verlust der Bezugsgruppen" und fällt damit noch hinter Theodor Geigers Versuch über 'Formen der Vereinsamung' (1932) zurück, der wenigstens den Zusammenhang von Vereinsamung und Sozialmilieus ansprach. Der Schlußakkord schließlich - genannt 'Lösungsvorschlag: Plädoyer für die Freundschaft' - wiederholt nur, freilich auf anderem, wissenschaftlichem Sprachniveau, sozialdominante Partnerschaftsideologien.

Häsings Buch ist mir daher sympathischer - denn hier wird ganz unrepräsentativ und ohne jeden wissenschaftlichen Anspruch ein Dunkelfeld journalistisch und vor allem mit Hilfe aufgezeichneter Betroffeneninterviews angegangen (weiterführend der hier wiederabgedruckte 'Merkur'-Aufsatz von Jürgen Habermas (1956), der nicht zuletzt im medienvermittelten Heiratsmarkt ein Indiz zur Versachlichung und Technifizierung von Ehe sah). Und hier wird denn auch ein weiteres Feld des Heirats- und Beziehungsmarktes heute angesprochen: die Tätigkeit sogenannter Eheanbahnungs- oder Heiratsinstitute, die auch zum Markt gehören und sich mit entsprechenden Methoden profitabel im Markt eingenistet haben als Makler.

So gesehen ist denn auch Häsings journalistischer Zugang zu 'Erfahrungen auf dem Heiratsmarkt' eine gute - weil lesbare und anschauliche - Ergänzung der wissenschaftlichen Arbeit von Berghaus, zumal es auf deren so penetranten wie bewußtlosen Blick und die damit transportierte Mittelstandsideologie (die sich immer noch als 'Ideologie der Ideologielosigkeit' gibt) weitgehend verzichtet.

Vielleicht mögen manche Leser(innen) aber beide Bücher ganz anders lesen, weil sie in der Tat im Taschenbuch praktischen Rat, bevor sie per Zeitungsinsert Partner suchen, wünschen. Wäre dies so - empfiehlt sich doch eher die 'soziologische' Studie von Berghaus, die - beim Untertitel genommen - vielleicht doch besser als Ratgeber-Bändchen inseriert werden sollte.

Richard Albrecht